

e-ISSN: 2687-5543



VOL:7 NO: 2 Year: 2025

joh^{ti}

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Science is love, love requires honesty

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 7 Issue / Sayı: 2 Year / Yıl: 2025

Publisher and Owner / Yayıncı ve İmtiyaz Sahibi

Ph.D Sedat ÇELİK

Baş Editör/Editor in Chief

Ph.D Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

Language Editor/Dil Editörü

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor

Ph.D Lutfullah Sadi TOPRAK

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/ Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1
Merkez/ŞIRNAK, E-Mail / E-Posta: editorjohti@gmail.com

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal as of 01.09.2023 belong to the authors, but JOHTI reserves the right of first publication and distribution and can be quoted provided that our journal is mentioned.

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinler arası akademik çalışmaları yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşıma katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları 01.09.2023 tarihinden itibaren yazarlara aittir, ancak JOHTI'nin ilk yayın ve dağıtım hakkı saklıdır, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Field Editors / Alan Editörleri			
Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
Ph.D Atila Yüksel	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Türkiye
Ph.D Ömer Doru	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Türkiye
Ph.D Gökhan Yılmaz	Adıyaman University	Gastronomy and Culinary Arts	Türkiye
Ph.D Erhan Polat	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Türkiye
Phd. Nick Naumov	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
PhD. Christina K. Dimitriou	New York College, Greece School of Business	Hospitality Management	UK
PhD Antónia De Jesus Henriques Correia	University of Alvarge	Consumer Behavior	Portugal
Ph.D Ali Doğantekin	Yozgat Bozok University	Tourism Management	Türkiye
PhD. Boyu Lin	City University of Macau	Tourism Marketing	China
PhD. Sarasadat Makian	Grenoble Alpes University	Sustainable Tourism	France
PhD. Siao Fui Wong	Nanjing Tech University Pujiang Enstitute	Tourism Management	Malaysia

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

*Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu **

Ad-Soyad/Name	Kurum-Institution	Ülke-Country
Ph.D. Doğan Gürsoy	Washington State University	USA
Ph.D A. Celil Çakıcı	Mersin University	Türkiye
Ph.D Atilla Akbaba	İzmir Katip Çelebi University	Türkiye
Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu	Nevşehir HBV University	Türkiye
Ph.D Beykan Çizel	Akdeniz University	Türkiye
Ph.D Maria D. Alvarez	Boğaziçi University	Türkiye
Ph.D Muharrem Tuna	Hacı Bektaş Veli University	Türkiye
Ph.D Murat Çuhadar	Süleyman Demirel University	Türkiye
Ph. D Zelia Breda	University of Aveiro	Portugal
Ph. D Fatma Doğanay Ergen	Isparta Applied Science University	Türkiye
Ph.D Sergio Reyes	University of Malaga	Spain
Ph.D Azadeh Kazeminia	University of Gulian	Iran
Ph. Dr. Ülker CAN	Batman University	Türkiye

*It is listed in alphabetical order

Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue

Ahmet Erdem
Ali Şen
Ayşe Bostan
Aziz Bostan
Emrah Öztürk
Eren Erkiş
Erkan Güneş
Furkan Baltacı
Hakan Atay
Htin Kyaw Lin
Mehmet Selman Bayındır
Osman Güldemir
Ozan Güler
Rabia Bölükbaş
Sezer Yersüren
Susin Gören Kekeç
Tuğrul Ayyıldız
Vedat Acar
Volkan Genç
Yeliz Demir
Çağrı Erdoğan
Ülker Can
Ümit Sormaz
İbrahim Yılmaz

İndeksler/Indexes



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	Konu ve Yazarlar/ Subject & Authors	Sayfa/ Page
<i>Research Article</i>	Tüketicilerin Pasta Satın Alma Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması Determining the Factors Affecting Consumers' Cake Purchasing Preferences: A Scale Development Study Hakan Tahiri Mutlu, Beşir Özalkan, Muammer Mesci	141-158
<i>Research Article</i>	Food Pairing ve Yapay Zekâ ile Tadım Menüsü Tasarımı Tasting Menu Design with Food Pairing and Artificial Intelligence Ashlhan Güleç, Firdevs Yönet Eren	159-183
<i>Review Article</i>	Kendine Yabancılaşma ve Sosyal Psikolojik Bir Faaliyet Olarak Turizm Self-Estrangement and Tourism as a Social Psychological Activity Yasin Bulut	184-202
<i>Review Article</i>	Meaningful Work in Tourism and Tour Guiding: A Systematic Literature Review Turizm ve Rehberlikte Anlamlı İş: Sistematik Bir Literatür İncelemesi Fadime Ertan, Nihat Çeşmeci	203-224
<i>Research Article</i>	The Effect of Tourists' Brand Identity Perceptions on Their Purchasing Behavior Turistlerin Marka Kimliği Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ceyhun Kedikli, Didar Sarı Çallı	225-239
<i>Research Article</i>	Yemeğin Sosyal ve Kültürel Temsil Gücünün Sinemadaki Yansıması: Yusuf Üçlemesi Filmlerindeki Yemek Sahneleri Üzerine Semiyotik Bir İnceleme The Reflection of Food's Social and Cultural Representational Power in Cinema: A Semiotic Analysis of Food Scenes in the Yusuf Trilogy Films Ozan Güler, Sude Aleyna Pazar	240-267
<i>Research Article</i>	Yabancı Turistlerin Kırgız Mutfağına İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi The Impact of Foreign Tourists' Satisfaction with Kyrgyz Cuisine on Revisit Intention and Word-of-Mouth Communication Ümit Sormaz, Canlay Batırbekova	268-286

<i>Tür Type</i>	Konu ve Yazarlar/ Subject & Authors	Sayfa/ Page
<i>Research Article</i>	Gümüşhane Düğünlerinde Yemek Kültürü ve Ritüel Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma A Study on Food Culture and Ritual Practices in Gümüşhane Weddings Suat Akyürek, Hasret Kalın, Muhammed Enes Özkartal	287-303
<i>Research Article</i>	Artvin İnanç Turizmi Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Deneyimlerinin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Ekseninde Analizi Analysis of Visitor Experiences Related to Faith-Based Tourism Assets in Artvin: An Examination Through Online User Reviews Turgut Türkoğlu, Ekrem Aydın, Burcu Kıvılcım Zorba	304-324
<i>Review Article</i>	Kaman (Kırşehir) Yavaş Turizm Şehri Olabilir Mi? Can Kaman (Kırşehir) Become A Slow Tourism City? İbrahim Yılmaz, Musa Talha Altun	325-340

Tüketicilerin Pasta Satın Alma Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

 Hakan Tahiri MUTLU¹  Beşir ÖZALKAN²  Muammer MESÇİ³

Özet

Bu çalışma, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel problemi, pastacılık ürünlerinin tüketiminde etkili olan çevresel, kültürel ve algısal unsurların sistematik biçimde ölçülmesini sağlayacak bir değerlendirme aracının eksikliğidir. Bu kapsamda geliştirilen ölçek ile tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren başlıca unsurların belirlenmesi ve yapılandırılması hedeflenmiştir. Araştırma, nicel yöntem çerçevesinde ve kesitsel tarama modeliyle yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmış; ilk bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ise Likert tipi ifadelerle pasta tercihi etki eden faktörler ölçülmüştür. Örneklemi, Düzce’de yaşayan ve en az bir kez pasta tüketmiş 416 birey oluşturmıştır. Ölçek geliştirme süreci, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile desteklenmiştir. AFA sonuçlarına göre ölçek üç faktörden oluşmaktadır: Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik, Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti, Görsel Sunum ve Fiyat Algısı. Bu üç faktör toplam varyansın %52,65’ini açıklamaktadır. DFA bulguları ise modelin veri ile iyi uyum gösterdiğini ortaya koymuştur (RMSEA=0,065; CFI=0,982; GFI=0,919). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu çalışmanın özgün katkısı, Türkiye özelinde pastacılık ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini bütüncül biçimde ele alan ve bu tercihleri ölçebilecek bir ölçek geliştirmesidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, pasta tercihi, ölçek geliştirme, faktör analizi, satın alma

JEL Kodu/Code: M31, D12, C38, C83

Determining the Factors Affecting Consumers' Cake Purchasing Preferences: A Scale Development Study

Abstract

This study was conducted to identify the factors influencing consumers' cake purchasing preferences and to develop a valid and reliable scale to measure these factors. The main research problem stems from the lack of a comprehensive measurement tool that can systematically assess the environmental, cultural, and perceptual elements affecting the consumption of pastry products. The developed scale aims to identify and structure the key factors guiding consumers' purchasing behaviors. The research was carried out within the framework of the quantitative method using a cross-sectional survey design. A two-part questionnaire was used as the data collection tool; the first part gathered demographic information, while the second part included Likert-type items measuring the factors affecting cake preferences. The study sample consisted of 416 individuals residing in Düzce who had consumed cake at least once. The scale development process was supported by exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). According to EFA results, the scale consists of three factors: Store Environment and Accessibility, Sensitivity to Cultural and Natural Products, and Visual Presentation and Price Perception. These three factors explain 52.65% of the total variance. CFA results indicated that the model fit the data well (RMSEA = 0.065; CFI = 0.982; GFI = 0.919). The validity and reliability levels of the scale are within acceptable limits. The originality of this study lies in its development of a comprehensive scale that evaluates cake purchasing preferences within the specific context of Türkiye.

Keywords: Consumer behavior, cake preference, scale development, factor analysis, purchasing behavior

Referans/Citation: Tahiri Mutlu, H., Özalkan, B., & Mesci, M. (2025). Tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: bir ölçek geliştirme çalışması, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 141-158.

¹ Doç. Dr., İİBF, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, tahirimutlu@ibu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8964-2696.

² YL öğr., Sorumlu Yazar, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Düzce Üniversitesi, besirozalkan@gmail.com, Orcid ID: 0009-0005-2583-8912

³ Prof. Dr., Akçakoca TİO YO, Düzce Üniversitesi, muammermesci@duzce.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3053-3954

1. GİRİŞ

Gıda sektörünün en dinamik alanlarından biri olan pastacılık, hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla dikkat çeken bir üretim ve tüketim sahasıdır. Tüketicilerin yiyecek tercihleri zamanla yalnızca lezzet değil; kalite, hijyen, sunum, marka ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar üzerinden de şekillenmektedir (Teyin, 2022). Özellikle son yıllarda artan rekabet, değişen yaşam tarzları ve bilinçli tüketim eğilimleri, tüketicilerin pasta ve benzeri unlu mamullere yönelik satın alma davranışlarında yeni belirleyicilerin ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Modern pazarlama anlayışı, tüketici merkezli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılarken, gıda sektöründe karar alma süreçlerinde rol oynayan psikolojik, demografik, kültürel ve çevresel faktörlerin analizini de öncelikli hale getirmiştir (Arıcı & Bayram, 2021). Pasta gibi özel günlerle özdeşleşmiş, estetik beklentilere hitap eden ürünlerde, satın alma kararları yalnızca fiyat veya lezzet odaklı değil; sunum kalitesi, mağaza atmosferi, marka itibarı, ürünün yerli veya doğal oluşu gibi çok boyutlu unsurlar tarafından da etkilenmektedir (Bozkurt, 2018).

Tüketici davranışlarının anlaşılması, işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin etkin bir biçimde kurgulanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle gıda sektöründe tüketici tercihleri, yalnızca lezzet ve fiyatla değil; aynı zamanda sağlık, doğal içerik, yerel üretim, estetik ve sosyal algılar gibi çok yönlü motivasyonlarla şekillenmektedir (Dudarev & Khveshchuk, 2024). Uluslararası literatürde, fırıncılık ve pastacılık ürünleri gibi “zanaat gıdaları” bağlamında tüketici eğilimlerinin çok boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Ukrayna’da yapılan bir çalışmada, yerel ve geleneksel fırın ürünlerine yönelik tutumlar; duyu kalite, el yapımı ürün algısı, sürdürülebilirlik ve kültürel bağlılık temelinde analiz edilmiştir (Dudarev & Khveshchuk, 2024).

Ancak Türkiye özelinde, özellikle pastacılık sektörüne yönelik tüketici davranışlarının hangi motivasyonel temeller üzerine inşa edildiğine dair çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu alanda yapılmış bazı öncü çalışmalardan biri olan Teyin (2022), tüketicilerin pasta tercihlerini hijyen, marka bilinirliği ve sunum özellikleri üzerinden incelemiştir; ancak bu motivasyonları ölçmeye yönelik ölçek geliştirme yönünde bir adım atılmamıştır. Demirarslan (2022) ise pastane müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır; dolayısıyla motivasyonel temellere derinlemesine odaklanmamıştır.

Bu doğrultuda, Türkiye’de pastacılık ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının hangi psikolojik, kültürel ve duyu temelli güdülerle şekillendiğini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araç geliştirilmemiştir. Mevcut çalışmanın temel amacı, bu literatür boşluğunu doldurarak hem akademik dünyaya hem de sektörel uygulamalara katkı sağlamaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin pastacılık ürünlerine yönelik satın alma kararlarını etkileyen başlıca motivasyon kaynaklarını tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirme süreci yürütülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirleyerek bu faktörlere yönelik bir ölçek geliştirmektir. Böylece sektör profesyonelleri için stratejik bir yol haritası oluşturulması, akademik literatüre katkı sağlanması ve tüketici eğilimlerinin sistematik biçimde değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışları ve Gıda Tercihleri

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet seçiminde gösterdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel süreçleri kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2016, s.711). Bu süreç, özellikle gıda ürünlerinde hem fizyolojik hem de psikolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Lezzet, sağlık, alışkanlık, fiyat, erişim kolaylığı, marka sadakati, ambalaj tasarımı ve estetik sunum gibi birçok unsur, gıda tercihlerini yönlendiren başlıca etkenler arasındadır (Shepherd, 2005).

Pastacılık ürünleri ise, yalnızca bir besin değil; aynı zamanda duygusal ve sembolik anlam taşıyan özel tüketim ürünleri arasında yer almaktadır (Taş vd., 2025). Doğum günü, kutlama, özel gün ve tebrik gibi çeşitli sosyal bağlamlarda tüketilen pastalar; bireylerin sadece damak tadına değil, aynı zamanda görsel ve kültürel beğenilerine de hitap etmektedir (Aydemir & Kurnaz, 2023). Bu yönüyle pasta gibi ürünlerin tercih edilme süreçlerinde yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörler de etkin rol oynamaktadır (Borsato, 2023).

Tüketicilerin pasta tercihinde özellikle dikkat ettikleri faktörler arasında ürünün görsel çekiciliği, fiyat/kalite dengesi, mağaza ortamı, marka bilinirliği ve ürünün yerli ya da doğal içerikli olması gibi değişkenler öne çıkmaktadır (Teyin, 2022). Gıda tüketiminde bu tür faktörlerin, tüketicinin yaşam tarzı, sosyo-demografik özellikleri ve medya etkisiyle nasıl şekillendiği, güncel araştırmaların da odak noktası hâline gelmiştir (Sağlam & Gümüş, 2021).

Ayrıca, son yıllarda bilinçli tüketici profili çerçevesinde sağlık, doğallık, çevre duyarlılığı ve üretim etiği gibi konular da tüketim kararlarını etkilemektedir (Ghvanidze vd., 2016). Organik veya katkısız içerik taşıyan ürünlerin giderek daha fazla tercih edilmesi, bu eğilimi destekleyen önemli göstergelerdendir (Karabaş & Gürler, 2012). Tüm bu unsurların sistematik biçimde analiz edilmesi, pastacılık gibi özel tüketim alanlarında tüketici eğilimlerinin anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve pazarlama stratejilerine temel oluşturmaktadır.

2.2. Gıda Ürünlerinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Gıda ürünlerinde satın alma kararı, bireysel ihtiyaçların karşılanması sürecinde hem rasyonel hem de duygusal unsurların etkisiyle şekillenmektedir (Borsato, 2023). Geleneksel iktisadi teoriye göre tüketici seçimleri, maksimum fayda sağlama amacı taşır; ancak gıda ürünlerinde bu süreç, çoğunlukla sağlık algısı, lezzet beklentisi, fiyat duyarlılığı, markaya güven, estetik sunum ve sosyo-kültürel değerler gibi daha karmaşık faktörlerin etkisi altındadır (Grunert, 2005).

Lezzet, özellikle tatlı ve pastacılık ürünlerinde en baskın satın alma motivasyonu olarak öne çıkmaktadır (Prescott, 2013). Ancak lezzetin yanında ürünün besleyici değer, doğal içerik kullanımı, düşük katkı maddesi oranı gibi özellikleri de tüketicilerin kararlarında önemli rol oynamaktadır (Eertmans vd., 2020). Son yıllarda sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, düşük şekerli, glutensiz veya organik pastacılık ürünlerine yönelik talep de ciddi şekilde yükselmiştir (Aschemann-Witzel vd., 2020).

Fiyat ve kalite dengesi ise, tüketici tercihinde kritik bir değişkendir. Tüketiciler genellikle uygun fiyatlı ancak kalite beklentilerini karşılayan ürünlere yönelmektedirler. Özellikle orta ve düşük gelir gruplarında fiyat, satın alma kararlarında baskın belirleyici olmaktadır (El-Abbadi vd., 2020).

Görsellik ve ambalaj tasarımı da gıda ürünlerinde algıyı etkileyen önemli faktörlerdendir. Özellikle pastacılık ürünlerinde estetik, tüketici için ürünü cazip kılmada belirleyici olmaktadır. Araştırmalar,

görsel olarak çekici sunulan ürünlerin daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir (Wansink, 2016). Bununla birlikte, mağaza atmosferi, ürünlerin kolay ulaşılabilirliği, sunum kalitesi ve hizmet deneyimi de tüketicinin nihai tercihini etkileyen çevresel faktörler arasındadır (Bitner, 1992). Özellikle butik pastacılık işletmelerinde, mağaza tasarımı ve hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini artırmakta ve tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Aydın, 2013).

Gıda ürünlerinde satın alma kararı; içsel (lezzet, sağlık algısı, estetik tatmin) ve dışsal (fiyat, mağaza ortamı, sunum kalitesi) faktörlerin etkileşimiyle şekillenmekte, bu etkenlerin her biri tüketici davranışını yönlendirmede farklı ağırlıklara sahip olmaktadır (Alsaied, 2024).

2.3. Tatlı ve Pastacılık Ürünlerinde Tüketici Eğilimleri

Tatlı ve pastacılık ürünleri, sadece beslenme ihtiyacını karşılayan gıdalar değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal bağlamda anlam taşıyan özel tüketim ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle pastalar, doğum günleri, düğünler, kutlamalar ve özel günlerde sembolik bir rol üstlenmekte, tüketicinin estetik ve duygusal beklentilerini de karşılamaktadır (Albon, 2015, s.12).

Günümüz tüketicileri, tatlı ürünleri tercih ederken yalnızca lezzeti değil, aynı zamanda ürünün estetik sunumunu, kişiselleştirme imkânlarını, sağlıkla ilgili özelliklerini ve çevresel sürdürülebilirlik gibi daha geniş değerlere olan katkısını da dikkate almaktadır (Tarrega vd., 2017). Özellikle butik pastacılık anlayışı çerçevesinde geliştirilen kişiye özel tasarımlar ve temalı pastalar, modern tüketici taleplerinin önemli bir göstergesi hâline gelmiştir (Borsato, 2023).

Sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte, şeker oranı azaltılmış, glutensiz, vegan veya organik içerikli pastacılık ürünlerine yönelik talep de önemli ölçüde yükselmiştir (Dragomir & Bahaciu, 2022). Bu tür ürünler, özellikle genç ve orta yaşlı tüketici gruplarında daha fazla rağbet görmekte ve satın alma niyetini artırmaktadır (Sogari vd., 2021).

Ayrıca sosyal medya platformlarının etkisiyle, görselliği yüksek ürünlere olan talebin artması da pastacılık sektöründe önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, sadece tatmin edici bir tat değil, aynı zamanda paylaşılabılır ve "Instagramlık" ürünler de talep etmektedirler (Tononi, 2023).

Kısacası, tatlı ve pastacılık ürünlerinde tüketici eğilimleri çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür (González-Tomás & Costell, 2006; Martínez-Monzó vd., 2013; Soóki vd., 2024):

- *Lezzet ve Aroma:* Vazgeçilmez temel faktör.
- *Görsellik ve Sunum:* Ürün estetiği satın alma kararında belirleyici.
- *Sağlıklı İçerik:* Düşük şeker, katkısız, doğal ürün talepleri artmakta.
- *Kişiselleştirme:* Temalı ve özel tasarım ürünler daha fazla tercih edilmekte.
- *Sosyal Medya Etkisi:* Paylaşılabılır ürünler satın alma motivasyonunu güçlendirmekte.

Bu değişkenlerin doğru şekilde yönetilmesi, işletmelere hem marka algısını güçlendirme hem de sadık müşteri kitlesi oluşturma fırsatı sunmaktadır (Soóki vd., 2024).

2.4. Türkiye’de Pastacılık Kültürü ve Tüketim Alışkanlıkları

Türkiye’de pastacılık kültürü, tarihsel olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfağında şekillenmiş ve zamanla toplumun geniş kesimlerine yayılmıştır (Aldaş, 2019). Ermeni ve Rum topluluklarının katkılarıyla gelişen pastacılık geleneği, özellikle 19. yüzyıldan itibaren İstanbul, İzmir ve Trabzon gibi büyük şehirlerde pastane işletmeciliğinin artmasına zemin hazırlamıştır (Aydemir & Kurnaz, 2023). Cumhuriyet’in ilanı sonrası modernleşme süreciyle birlikte pastacılık sektörü büyük

bir değişim yaşamış, batı tarzı pastane kültürü toplumsal yaşamın bir parçası hâline gelmiştir (Aldaş, 2019). Başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok şehirde açılan pastaneler, hem geleneksel Türk tatlılarını hem de Avrupa tarzı pastaları bir arada sunarak çeşitliliği artırmıştır (Pala, 2023). Böylelikle pasta, yalnızca özel günlerin değil, günlük yaşamın da vazgeçilmez tüketim ürünlerinden biri olmuştur.

Türkiye’de pasta tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, doğum günü kutlamaları, evlilik törenleri, mezuniyetler gibi özel günlerde pasta tüketiminin gelenekselleştiği görülmektedir (Sevimli & Sönmezdağ, 2017). Özellikle yaş pasta kategorisi, estetik sunumu ve kişiselleştirilebilir tasarımları nedeniyle tüketicilerin tercihinde ön plana çıkmaktadır (Teyin, 2022). Bununla birlikte, ekonomik koşullar da tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Son yıllarda ithal hammaddelere bağımlılık ve artan maliyetler nedeniyle, pasta fiyatları dalgalanmış; bu durum özellikle orta gelir grubundaki tüketicilerin tercihlerinde fiyat-duyarlılığı eğilimini güçlendirmiştir (Özay vd., 2022).

Türkiye’de pastacılık sektörünün günümüzdeki en önemli eğilimlerinden biri, butik pastacılık anlayışının yükselmesidir. Tüketiciler, sadece lezzet değil, aynı zamanda özgün tasarım, sağlıklı içerik ve kişisel zevklere hitap eden ürünler talep etmektedirler (Teyin, 2022). Ayrıca sosyal medyada estetik sunumların paylaşılması, bireylerin pasta tercihlerinde estetik beğeniyi ön plana çıkarmasına neden olmuştur (Bostanci, 2017). Türkiye’de pastacılık kültürü geçmişten günümüze büyük bir evrim geçirmiş; geleneksel lezzetlerin korunması ile modern tüketim alışkanlıklarının entegrasyonu arasında dinamik bir denge kurulmuştur (Daylan, 2023). Pasta ve pastane ürünleri, hem sosyal anlam hem de ekonomik değer açısından önemli bir tüketim kategorisi hâline gelmiştir (Borsato, 2023).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilecek bu ölçek aracılığıyla, tüketicilerin pasta satın alma süreçlerinde etkili olan çevresel, kültürel ve algısal faktörlerin yapısal olarak anlaşılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda, bu faktörlerin çeşitli boyutlar altında toplanarak, ölçek haline getirilmesi ve ölçülebilir hale gelmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı, tüketicilerin pasta satın alma kararlarında rol oynayan temel faktörleri belirlemektir. Bu faktörler arasında mağaza ortamı, ürünlerin kalitesi, fiyat algısı, kültürel hassasiyetler ve görsel sunum gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların her birinin, pasta satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

3.2. Araştırma Modeli

Bu çalışma, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüştür. Araştırma sürecinde, literatür taraması ve uzman görüşlerine ek olarak katılımcılarla gerçekleştirilen ön görüşmelerden elde edilen bilgilerden de yararlanılmıştır. Bu görüşmeler, ölçek maddelerinin oluşturulmasında hem saha gerçekliğini yansıtmak hem de kapsam geçerliliğini artırmak amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma modeli, ölçek geliştirme çalışmalarında önerilen temel aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şunlardır (Arpacay vd., 2025; Tutar vd., 2024):

- Görüşmelerle saha verisinin toplanması ve ön fikirlerin belirlenmesi
- Madde havuzunun oluşturulması

- Uzman görüşleriyle içerik geçerliliğinin sağlanması
- Ön uygulama ile anketin test edilmesi ve madde analizlerinin yapılması
- Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile faktör yapısının ortaya çıkarılması
- Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliliğinin test edilmesi
- Güvenirlik analizleriyle ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi

Araştırma modeli, kesitsel bir araştırma deseni ile yapılandırılmıştır. Veriler, belirli bir zaman aralığında toplanmış olup, katılımcıların mevcut görüş ve tutumlarını yansıtacak şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca, tanımlayıcı tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, bireylerin mevcut durumları nesnel olarak ortaya konmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden çevresel, kültürel ve algısal faktörleri sistematik biçimde ölçebilecek bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın temel problemi, bu faktörleri geçerli ve güvenilir şekilde ölçebilecek bir araca duyulan gereksinimdir. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket, toplamda iki ana bölümden oluşmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olarak, konuya ilişkin literatür taramasına ek olarak yapılandırılmamış ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, araştırma alanında uzman akademisyenler, pastane işletmecileri ve doğum günü ile düğün organizasyonları gerçekleştiren girişimcilerden oluşan altı katılımcı ile yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerde, katılımcıların pasta satın alma davranışlarını etkileyen kişisel deneyimleri, çevresel etkenler, kültürel alışkanlıklar ve algısal faktörler hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen nitel veriler, madde havuzunun oluşturulmasına önemli katkı sağlamış ve geliştirilecek ölçeğin saha gerçekliğine uygun olmasını desteklemiştir.

Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, literatür taraması ve uzman görüşleriyle birlikte değerlendirilerek anket formunun ikinci bölümünde yer alacak maddelerin ön taslağı oluşturulmuştur. Ardından, uzman görüşü alınarak içerik geçerliliği sağlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Bu bölümde; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, meslek, ortalama gelir durumu ve mezuniyet durumu gibi temel demografik bilgiler yer almaktadır. Bu veriler, pasta tercihleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörlere odaklanmaktadır. Bu bölüm iki alt kısımdan oluşmaktadır. İlk alt bölümde yer alan altı çoktan seçmeli soru, pasta satın alma sıklığı, tercih edilen alışveriş noktaları, pasta türleri ve satın alma kararlarını etkileyen unsurlar gibi temel eğilimleri belirlemeye yöneliktir.

İkinci alt bölümde ise beşli Likert tipi ölçekle hazırlanmış 12 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler aracılığıyla katılımcıların görsel sunum, fiyat algısı, sağlık değerleri ve mağaza ortamı gibi faktörlere verdikleri önem derecesi ölçülmüştür. Likert ölçeği, “1: Kesinlikle katılmıyorum” ile “5: Kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir. Bu kısım, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve geçerlilik-güvenirlik analizlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan bazı ifadeler, Özay ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Bu çalışmadan 1., 3., 5., 7. ve 8. maddeler alınarak kullanılmış, diğer maddeler ise

araştırmacılar tarafından yapılan ön görüşmeler, literatür taraması ve uzman değerlendirmeleri doğrultusunda geliştirilmiştir.

Araştırma aracılığıyla tüketicilerin pasta tercihlerini etkileyen çevresel, kültürel ve algısal faktörleri ölçmeyi amaçlayan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğin yapısal özellikleri analiz edilmiştir.

Anket soruları Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 10.04.2025 tarihinde 2025/193 karar sayı numaralı toplantısında etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, geliştirilen ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli istatistiksel analizler uygulanmıştır. Verilerin analizi, SPSS ve AMOS gibi istatistiksel yazılımlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci, ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek ve güvenilirliğini test etmek için önemli adımları içermektedir.

3.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, ölçeğin alt boyutlarını keşfetmeye yönelik bir analiz tekniğidir ve ölçeğin geçerli bir şekilde yapılandırıldığını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Costello & Osborne, 2005; Floyd & Widaman, 1995; Tutar vd., 2024). Bu aşamada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile verilerin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Literatürde, KMO değerinin 0.60 ve üzeri olması, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974; Field, 2024). Ayrıca, Bartlett's Test of Sphericity kullanılarak verilerin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Bu testin anlamlı çıkması, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Mertler vd., 2021). Faktör yükleri 0.40 ve üzeri olan maddeler, faktörlerin doğru bir şekilde temsil edildiğini gösteren maddeler olarak kabul edilmiştir (Hair ve diğ., 2010; George & Mallery, 2024).

3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucunda elde edilen faktör yapısı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. DFA, teorik olarak belirlenen faktör yapısının veri ile ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmeye yönelik bir analiz tekniği olup, yapısal geçerliliğin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kline, 2023; Brown, 2015). Bu aşamada, modelin veriyle ne düzeyde uyumlu olduğunu ortaya koymak amacıyla çeşitli uyum indeksleri (RMSEA, CFI, GFI, AGFI, χ^2/df) dikkate alınmıştır (Lomax, 2004; Hooper vd., 2008).

Uyum indekslerinin uygun olması, modelin iyi bir geçerliliğe sahip olduğunu gösterir. RMSEA değerinin 0.08'in altında olması kabul edilebilir uyumu, 0.05'in altında olması ise iyi uyumu ifade eder. CFI ve GFI gibi indekslerin ise 0.90 ve üzeri olması, güçlü model uyumu ile ilişkilidir. Ayrıca, χ^2/df oranının 3'ten küçük olması da modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini destekler (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2013). DFA ile elde edilen bu uyum indeksleri, ölçeğin yapısının ve faktörlerinin doğru bir şekilde temsil edilip edilmediğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010).

3.4.3. Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu katsayı, ölçeğin iç tutarlılığını ölçen bir testtir ve 0.70 ve üzeri değerler, güvenilir bir ölçek olduğunu gösterir (Tutar vd., 2024). Her bir faktör için yapılan güvenilirlik testlerinin sonuçları, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmemize yardımcı olmuştur. 0.60 ile 0.80 arasındaki değerler iyi bir güvenilirlik düzeyini, 0.80'in üzerindeki

değerler ise yüksek güvenilirlik düzeyini gösterir (George & Mallery, 2024). Bu aşama, geliştirilen ölçeğin tutarlı bir şekilde sonuçlar verdiğini belirlemek için kritik öneme sahiptir (DeVellis & Thorpe 2021).

3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Düzce ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez pasta tüketmiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın tamamının evren üzerinde yürütülmesi hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından, çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubunu, gönüllü olarak çevrim içi ortamda oluşturulan veri toplama formunu eksiksiz dolduran 416 katılımcı oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğünün yeterliliği oldukça önemlidir. Literatürde, özellikle faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin uygulanacağı durumlarda, madde sayısının en az 5 ila 10 katı kadar örneklem ulaşılması önerilmektedir (Tavşancıl, 2014; Comrey & Lee, 2013). Bu çalışmada, 12 maddeden oluşan ölçek aracı için elde edilen 416 katılımcıdan oluşan örneklem, bu ölçüte göre istatistiksel olarak yeterli kabul edilmektedir. Ayrıca Comrey & Lee'in (2013) sınıflamasına göre 300 ve üzeri örneklem "iyi", 500 ve üzeri örneklem "çok iyi" düzeyde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, çalışma örnekleme, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye uygun niteliktedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiş ve örneklem yapısına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Daha sonra, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve elde edilen bulgular detaylı olarak raporlanmıştır. AFA ile belirlenen yapının geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş; modelin veriyle olan uyumu çeşitli uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tüm bu analizler, geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini ortaya koymak amacıyla sistematik biçimde yürütülmüş ve ilgili tablolar eşliğinde sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik yapısı

Değişken Türü	Kategori	N (%)	Değişken Türü	Kategori	N (%)
Cinsiyet	Erkek	170 (%40,9)	Medeni Durum	Bekâr	172 (%41,3)
	Kadın	246 (%59,1)		Evli	244 (%58,7)
Meslek	Çiftçi	12 (%2,9)	Mezuniyet Durumu	İlkokul	31 (%7,5)
	İşçi	86 (%20,7)		Ortaokul	33 (%7,9)
	Memur	108 (%26,0)		Lise	103 (%24,8)
	Ev Hanımı	40 (%9,6)		Üniversite	196 (%47,1)
	Emekli	28 (%6,7)		Lisansüstü	40 (%9,6)
	Diğer	142 (%34,1)		Doktora	13 (%3,1)
Ortalama Gelir	10.000 - 20.000 TL	49 (%11,8)	Yaş	18 - 24	52 (%12,5)
	20.001 - 30.000 TL	93 (%22,4)		25 - 44	241 (%57,9)
	30.001 - 40.000 TL	62 (%14,9)		45 ve üzeri	123 (%29,6)
	40.001 - 50.000 TL	53 (%12,7)	Toplam Katılımcı Sayısı: 416		
	50.001 TL ve üzeri	159 (%38,2)			

Çalışmaya katılan 416 bireyin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %59,1'inin kadın, %40,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre dağılımda %58,7'si evli, %41,3'ü bekâr bireylerden oluşmaktadır. Mesleki dağılım incelendiğinde, katılımcıların %34,1'i "diğer" meslek grubunda yer alırken, %26,0'ı memur, %20,7'si işçi, %9,6'sı ev hanımı, %6,7'si emekli ve %2,9'u çiftçi olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %47,1'i üniversite, %24,8'i lise, %9,6'sı lisansüstü, %7,9'u ortaokul, %7,5'i ilkokul ve %3,1'i doktora mezunudur.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, %38,2'sinin 50.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu %22,4 ile 20.001–30.000 TL, %14,9 ile 30.001–40.000 TL, %12,7 ile 40.001–50.000 TL ve %11,8 ile 10.000–20.000 TL gelir grubundaki bireyler takip etmektedir. Yaş gruplarına göre dağılımda, katılımcıların %57,9'u 25–44 yaş aralığında, %29,6'sı 45 yaş ve üzeri, %12,5'i ise 18–24 yaş aralığındadır.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analiz ile her bir maddenin hangi faktör altında toplandığı, faktör yükü değerleri, maddelere ait ortak varyans oranları, ortalama ve standart sapma değerleri ile düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını ortaya koymakta ve maddelerin ölçmek istediği yapıyı ne ölçüde temsil ettiğine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. AFA kapsamında ulaşılan bulgulara ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Tüketicilerin pasta tercihine etki eden faktörlere ilişkin geliştirilen ölçeğin AFA sonuçları

Madde No:	Yeni Madde No:	Yönü	Faktör Yükleri (Varimax Rotasyonu)			Ortak Varyans	Ort. ± Std. Sap.	Düzeltilmiş Madde Alt Ölçek Toplam Korelasyonu
			Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü			
5	1	+	,808			0,669	4.56 ± 0.909	,470
6	2	+	,746			0,633	4.26 ± 0.894	,551
1	3	+	,632			0,424	4.23 ± 0.963	,402
7	4	+	,373			0,326	3.81 ± 1.043	,440
10	5	+		,806		0,653	3.17 ± 1.057	,310
11	6	+		,733		0,617	3.79 ± 0.951	,375
8	7	+		,634		0,464	3.36 ± 1.184	,420
9	8	+		,562		0,484	3.13 ± 1.201	,365
3	9	+			,815	0,669	3.44 ± 1.076	,385
4	10	+			,618	0,495	3.55 ± 1.059	,481
2	11	+			,515	0,516	3.94 ± 0.958	,441
12	12	+			,495	0,369	3.61 ± 1.090	,414
Öz Değer:			3,614	1,642	1,063	KMO: 0,802		
						Bartlett's Test: 0,000		
Açıklanan Varyans:			%19,382	%17,004	%16,965	Açıklanan Toplam Varyans: %52,656		
Madde Sayısı:			4	4	4	Toplam Madde Sayısı: 12		
Cronbach's Alpha:			0,678	0,659	0,658	Ölçek Geneli için Cronbach's Alpha: 0,779		
CR:			0,576	0,634	0,489			
AVE:			0,437	0,476	0,389			

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin pasta tercihine etki eden unsurların üç temel faktör altında toplandığını ortaya koymaktadır. Bu faktörler sırasıyla “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik”, “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” ile “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda her bir faktörde dört madde yer almakta ve toplamda on iki madde üzerinden ölçüm yapılmaktadır. Faktörlerin öz değerleri sırasıyla 3,614, 1,642 ve 1,063 olarak hesaplanmıştır. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın %52,656'sını açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,802 olup, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity sonucunun anlamlı ($p < 0,001$) çıkması, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini desteklemektedir.

Her bir maddeye ait faktör yükleri .373 ile .815 arasında değişmekte olup, bu değerlerin büyük çoğunluğu literatürde kabul edilen alt sınır olan .40'ın üzerindedir. Ristevska-Jovanovska vd., (2024),

sosyal bilimlerde yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde .40 ve üzeri faktör yüklerinin anlamlı ve kabul edilebilir olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü” başlığı altında yer alan maddelerin faktör yükleri .808 ile .373 arasında değişirken, “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü”nde bu değerler .806 ile .562 arasında, “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü”nde ise .815 ile .495 arasında seyretmektedir. Maddelere ilişkin ortalama puanlar 3,13 ile 4,56 arasında değişmekte olup, en yüksek ortalama 5 numaralı maddeye (Pastayı satın aldığım yerin temizliği satın alma kararımı etkiler) aittir. Tüm maddelerin ortak varyans (communalities) değerleri ise .326 ile .669 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin ait olduğu faktörle olan ilişkisini ve toplam varyans içindeki payını yansıtmaktadır.

Güvenirlilik analizleri sonucunda, faktörlere ilişkin Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla .678, .659 ve .658 olarak hesaplanmıştır. Ölçek genelinde ise bu değer .779 olarak bulunmuştur. Yapıların iç tutarlılığına ilişkin bu değerler, geliştirilmiş ölçeğin kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirlik sunduğunu göstermektedir. Her bir faktöre ait birleşik güvenilirlik (Construct Reliability – CR) değerleri sırasıyla .576, .634 ve .489; ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri ise .437, .476 ve .389 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, "Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti" faktörü hem CR hem de AVE açısından en yüksek değerlere sahiptir.

Yapısal eşitlik modelleme (YEM) literatürüne göre, bir yapının içsel tutarlılığını ve yakınsak geçerliliğini göstermek için ideal olarak CR değerinin .70 ve üzeri, AVE değerinin ise .50 ve üzeri olması önerilmektedir. Ayrıca, CR değerinin AVE’den büyük olması, ölçüm modelinin uygunluğuna dair önemli bir göstergedir (Hair vd., 2014; Ghadi vd., 2012; Haji-Othman & Yusuff, 2022).

Bu bağlamda mevcut bulgular, söz konusu eşik değerlerin altında kalmakla birlikte, özellikle “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” faktörünün .634 CR ve .476 AVE değeriyle sınıra yakın olduğu ve geliştirmeye açık bir yapı sunduğu gözlemlenmektedir. Diğer iki faktör için ise, özellikle madde yapılarına ilişkin gözden geçirme yapılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin pasta tercihine etki eden faktörlere ilişkin geliştirilen ölçeğin alt boyutlarının isimlendirilmesi

Ölçek Maddeleri	Alt Faktörler
1. Ne sıklıkla pasta tüketirsiniz?	Haftada bir
	Ayda bir
	Yılda bir
	Sadece Özel Günlerde
2. Hangi özel günlerde pasta satın almayı tercih edersiniz?	Doğum Günlerinde
	Kutlamalarda
	Tebriklerde
	Diğer
3. Pastanızı nereden alırsınız?	E-ticaret (online satış) sitelerinden
	Genellikle kendim yaparım
	Pastaneden
	Süper marketten
4. Pasta seçerken sizin için en önemli faktör nedir?	Enerji ve besin değerleri (yağ, şeker, karbonhidrat vb. oranları)
	Fiyatı
	Görsel sunumu
	Lezzeti
	Markası
	Diğer:
5. En çok hangi tür pastaları tercih ediyorsunuz? (Cevabınız "diğer" seçeneği ise lütfen yazınız)	
6. Pasta seçimlerinizde sağlıklı beslenme faktörlerinden hangisi etki olur?	Diyabetik olması
	Düşük şeker (light)
	Glütensiz
	Organik içerik

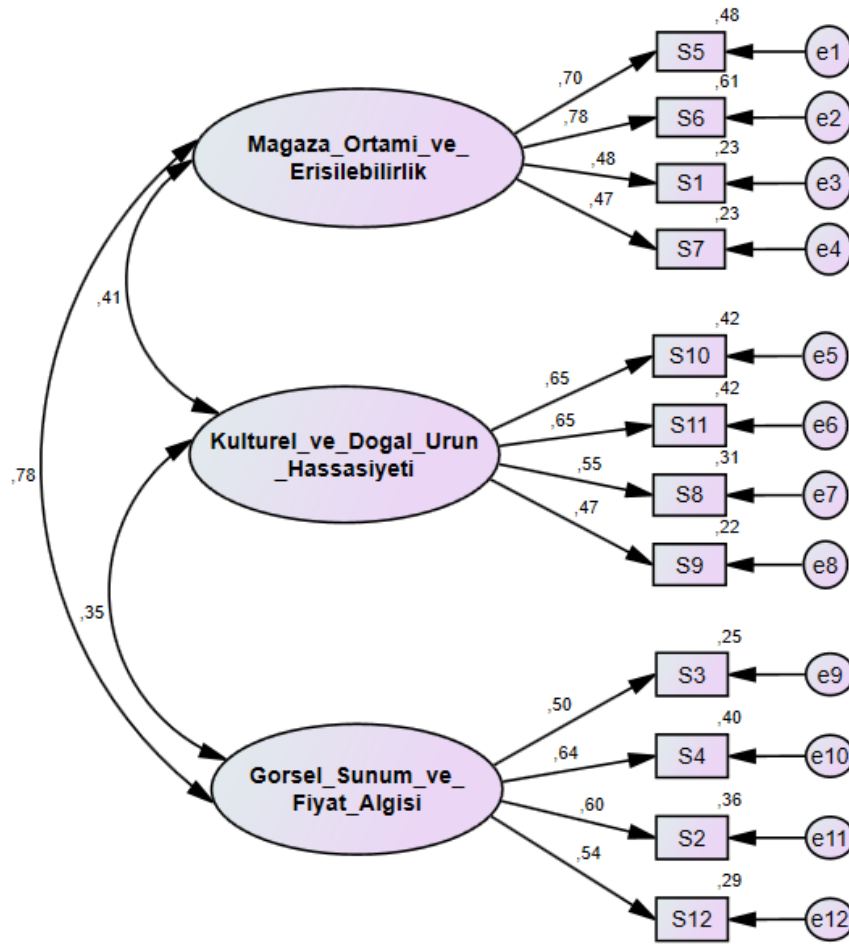
	Vegan olması
	Diğer:
7. Pastayı satın aldığım yerin temizliği satın alma kararı etkiler.	
8. Pastayı satın aldığım yerin düzeni satın alma kararı etkiler.	
9. Pasta içeriğindeki ürünlerin kalitesi satın alma isteğimi belirler.	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü
10. Pastayı satın aldığım yerin ulaşım kolaylığı satın alma kararı etkiler.	
11. Pastalarda kullanılan yerel ürünler benim tercihim belirleyen önemli faktörlerden biridir.	
12. Pastalarda organik ürünlerin kullanılması, benim tercihim belirleyen önemli faktörlerden biridir.	
13. Türk mutfağına özgü geleneksel tatlar (örneğin, lokum, baklava, yöresel ürünler) modern pastacılık ürünleriyle harmanlanarak daha cazip hale getirilebilir.	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü
14. Pasta tüketim alışkanlıklarımızı; sosyo-kültürel faktörler (örneğin; bölgesel farklılıklar, kuşak farkları, din inanışlarımız vb.) etkiler.	
15. Pasta satın alırken fiyatın ucuz ya da pahalı olması, ürünün kalitesi ile ilgili düşüncemi tatmadan önce etkiler.	
16. Pastayı satın aldığım yerin dekoru satın alma kararı etkili olur.	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü
17. Pastanın dış görünüşü (süslemesi) satın alma niyetimi etkiler.	
18. Sosyal medya platformlarında gördüğüm sunumlar, pasta seçimimi olumlu yönde etkiler.	

Tablo 3, geliştirilen ölçeğin hem demografik hem de yapısal boyutlarını açıklayıcı biçimde sunmakta ve alt faktör isimlendirmelerine temel oluşturmaktadır. Tablo 3’de yer alan ilk altı madde, pasta tüketim alışkanlıklarına yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmakta ve tüketicilerin genel tercih eğilimlerini anlamaya yönelik veriler sağlamaktadır. Bu sorular aracılığıyla, katılımcıların pasta tüketim sıklığı, satın alma motivasyonları, alışveriş noktaları, tercih ettikleri pasta türleri ve sağlıklı beslenme konusundaki hassasiyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablonun ikinci bölümünde yer alan ve ölçek geliştirme sürecinde faktör analizi sonucu oluşturulan maddeler ise üç temel boyut altında sınıflandırılmıştır. “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü”, pastanın satın alındığı fiziksel çevrenin ve erişim kolaylığının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır. “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü”, tüketicilerin geleneksel tatlara, yerel ve organik içeriklere olan duyarlılığını yansıtmaktadır. “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü” ise pastanın fiyatı, görselliği ve dış sunumuna dair algıların satın alma kararları üzerindeki etkisini içermektedir. Bu sınıflandırma, ölçeğin kuramsal yapısının belirlenmesi ve analizlerin yorumlanması açısından önemli bir temel sunmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ortaya konan üç faktörlü yapının geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, teorik olarak belirlenen faktör yapısının verilerle ne ölçüde örtüştüğünü değerlendiren bir analiz tekniğidir (Tutar vd, 2024). Bu analiz kapsamında, modelin genel uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum iyiliği indeksleri (χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI vb.) kullanılmıştır (Tutar vd, 2024). Analiz sonuçları, önerilen faktör yapısının veri ile ne ölçüde tutarlı olduğunu ortaya koymakta ve ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.



Şekil 1. Ölçeğe ilişkin standardize edilmiş DFA modeli

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği belirlenmiştir. Modelde yer alan standartlaştırılmış yol katsayılarının büyük çoğunluğu .50'nin üzerinde olmakla birlikte, bazı maddelerin yol katsayıları .50'nin hemen altında kalmıştır. Bu durum, söz konusu maddelerin ilgili faktörle ilişkisinin görece daha zayıf olduğunu göstermekle birlikte, katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < .001$) ve modelin genel uyum indekslerini olumsuz yönde etkilememesi nedeniyle bu maddelerin modelde tutulmasına karar verilmiştir.

Literatürde, standartlaştırılmış yol katsayılarının .50 ve üzeri olması “yüksek ilişki”, .30–.49 arası ise “orta düzeyde ilişki” olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, her ne kadar bazı yükler .50'nin altında kalsa da, anlamlı istatistiksel sonuçlar verdiği ve model uyumu bozmadığı sürece bu yüklerin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Ristevska-Jovanovska vd., 2024).

Ayrıca, faktörler arasında gözlemlenen kovaryans değerlerinin beklendiği şekilde yüksek düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyumuna ilişkin indeksler (χ^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, NFI, IFI vb.) ve faktör yüklerine dair istatistiki bulgular Tablo 4'te ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Tablo 4: Ölçeğin DFA'sına ilişkin elde edilen bulgular

Madde		Alt Faktörler	B	Standartlaştırılmış B	S.H.	t	P-değeri
S5	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	1,000	,696	-	-	-
S6	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	1,108	,784	,092	12,001	0,000
S1	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	,727	,478	,087	8,339	0,000
S7	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	,782	,474	,094	8,284	0,000
S10	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	1,000	,646	-	-	-
S11	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,900	,646	,108	8,371	0,000

S8	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,962	,555	,122	7,861	0,000
S9	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,833	,474	,118	7,067	0,000
S3	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,000	,495	-	-	-
S4	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,263	,636	,163	7,760	0,000
S2	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,082	,601	,143	7,573	0,000
S12	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,099	,537	,154	7,148	0,000
(CMIN) $\chi^2(51)=121,452$			RMSEA=0,065 < 0,08		CFI=0,982 > 0,90		
(CMIN/sd) $\chi^2/sd=2,381 < 3$			RMR=0,075 < 0,08		GFI=0,919 > 0,90		
p=0,000			NFI=0,944 > 0,90		IFI=0,985 > 0,90		

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kapsamında elde edilen bulgular, önerilen üç faktörlü modelin veri ile iyi derecede uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda, “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik” faktörüne ait dört maddenin standartlaştırılmış yol katsayıları ,474 ile ,784 arasında değişmektedir. Bu faktöre en yüksek düzeyde yüklenen madde S6 (Pastayı satın aldığım yerin düzeni satın alma kararımı etkiler) olurken, en düşük yük değeri S7 maddesine aittir. “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” faktörü altında yer alan maddelerin yol katsayıları ,474 ile ,646 arasında yer almakta ve bu değerler faktör yapısının dengeli bir şekilde oluştuğunu göstermektedir. Bu faktörde en güçlü ilişki S10 ve S11 maddeleri ile gözlemlenmiştir. “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı” faktörüne ilişkin maddeler ise ,495 ile ,636 arasında değişen standartlaştırılmış yol katsayılarına sahiptir. S4 maddesi (Pastayı satın aldığım yerin dekoru satın alma kararımında etkili olur), bu faktörde en yüksek yük değerine sahip madde olarak öne çıkmaktadır.

Modelin genel uyumunu değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum indeksleri, önerilen modelin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermek için χ^2/sd oranının 3’ün altında, RMSEA değerinin .08’den küçük, CFI, NFI, IFI ve GFI değerlerinin ise .90 ve üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu çalışmada elde edilen uyum değerleri söz konusu önerilen eşikleri karşılamaktadır ve bu durum, modelin test edilen verilerle yüksek düzeyde uyum içinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare değeri (χ^2) 121,452 olup, serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) 2,381 olarak hesaplanmıştır ve bu değer önerilen sınır olan 3’ün altında kalmaktadır. RMSEA değeri ,065 olup <0,08 eşikini sağlamaktadır. CFI (.982), NFI (.944), IFI (.985) ve GFI (.919) değerlerinin tamamı ,90’ın üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, RMR değeri ,075 olup önerilen sınırın altındadır. Bu bulgular, test edilen modelin veri ile yüksek düzeyde uyum sağladığını ve doğrulamalı faktör analizinin modelin geçerliliğini desteklediğini ortaya koymaktadır. Tüm maddelere ilişkin t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) çıkması da, maddelerin ilgili faktörlerle olan ilişkilerinin anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri, pastacılık sektöründe tercihleri yönlendiren çok boyutlu yapıları analiz etme ihtiyacını ortaya koymuştur. Pastalar, yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir değer taşıyan ürünler hâline gelmiştir. Bu nedenle tüketici davranışlarının sistematik biçimde ölçülmesi ve açıklanması önem arz etmektedir.

Araştırma süreci, literatür taraması ve uzman görüşleriyle desteklenmiş; ardından madde havuzu oluşturulmuş, içerik geçerliliği sağlanmış, ön uygulama yapılmış ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Düzce ilinde yaşayan 416 bireyden çevrim içi anket yoluyla elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik, Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti ile Görsel Sunum ve Fiyat Algısı olmak

üzere üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu üç faktör toplam varyansın %52,65'ini açıklamıştır. Cronbach's Alpha değerleri ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin iyi uyum değerleri verdiğini ve yapısal geçerliliğin sağlandığını ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular literatürdeki güncel çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle mağaza atmosferi ve erişilebilirliğin tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı hizmet sektörlerinde de doğrulanmıştır (Rathnasiri vd., 2025). Bu durum, çevresel faktörlerin pastacılık sektöründe de kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Görsel sunum ve fiyat algısı faktörüne ilişkin sonuçlar, gıda ürünlerinin estetik özelliklerinin tüketicilerin kalite ve fiyat algısı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koyan bulgularla örtüşmektedir. Spence vd. (2022), yiyeceklerin görsel çekicilik unsurlarının tüketici algısını güçlü biçimde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, tabak boyutu, şekli ve renginin sunum cazibesini ve fiyat beklentisini değiştirdiği tespit edilmiştir (Głuchowski vd., 2024). Bu nedenle görsel sunum ve fiyat algısının aynı boyutta değerlendirilmesi kuramsal olarak da desteklenmektedir.

Kültürel ve doğal ürün hassasiyetine ilişkin bulgular ise tüketicilerin organik ve yerel içeriklere yönelik ilgisinin giderek arttığını ortaya koyan araştırmalarla uyumludur. Janjić vd. (2023), yiyeceklerin görsel sağlıklılık estetiğinin tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu açıdan, kültürel tatların ve doğal içeriklerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer alması beklenen bir sonuçtur.

Çalışma bulguları, yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda pratik uygulamalara da katkı sağlamaktadır. Pastacılık sektörü işletmeleri açısından mağaza düzeni, erişilebilirlik ve hijyen gibi çevresel faktörlerin yanı sıra görsellik–fiyat dengesinin tüketici karar süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği dikkate alınmalıdır. Ayrıca, yerel ve doğal içeriklerin öne çıkarılması, tüketicilerin kültürel ve sağlık odaklı duyarlılıklarını karşılamada etkili bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

Bununla birlikte, elde edilen CR ve AVE değerlerinin bazı boyutlarda ideal eşiklerin altında kalması, ölçeğin farklı örneklemeler üzerinde yeniden test edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın kesitsel tasarıma dayanması, tüketici davranışlarının zaman içindeki değişimlerini inceleme noktasında sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak boylamsal çalışmalar, tüketici tercihlerinin evrimini daha sağlıklı biçimde açıklayabilecektir.

Çalışmanın diğer bir sınırlılığı, yalnızca bir bölge (Düzce) ile sınırlı kalması ve yalnızca nicel yöntemlerin kullanılmasıdır. Bu nedenle farklı illerde ve daha geniş örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar, ölçeğin genellenebilirliğini güçlendirebilecektir. Ayrıca, nitel yöntemlerle desteklenecek çalışmalar tüketici motivasyonlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilecektir. Gıda sektörünün diğer kategorilerinde (örneğin kahve, ekmek, tatlı) benzer ölçeklerin geliştirilmesi de alan yazına yeni katkılar sunabilecektir.

Geliştirilen ölçek, pastacılık sektöründe tüketici tercihlerini üç temel boyutta değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Elde edilen bulgular hem akademik dünyaya hem de sektörel uygulamalara katkı sunmakta, işletmelere ise mağaza düzeni, erişim kolaylığı, görsel sunum kalitesi ve kültürel–doğal içerik vurgusu gibi alanlarda tüketici memnuniyetini artırmaya ve satın alma eğilimlerini güçlendirmeye yönelik stratejik ipuçları sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Albon, D. (2015). Nutritionally ‘empty’but full of meanings: The socio-cultural significance of birthday cakes in four early childhood settings. *Journal of Early Childhood Research*, 13(1), 79-92.
- Aldaş, C. (2019). *Galata ve Pera’nın sosyo-kültürel değişimi bağlamında Şark Aynalı Pasajı ve Markiz Pastanesi’nin iç mimari analizi* (Tez No: 569709) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Alsaied, M. A. (2024). Impact of internal and external factors on the purchasing behaviour of customers in the hotel industry context: Does 3d-printed food matter?. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 27(1), 58-78.
- Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. İçinde S. Şengül, A. Kurnaz (Edit.). *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar* (ss. 25-38). Detay Yayıncılık.
- Arpacay, D. K., Kilic, O. H. T., & Baser, A. (2025). Development of the dentofacial appearance perception scale: Validity and reliability study. *Medicine*, 104(10), e41637.
- Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2019). Consumers’ categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as ‘clean label’producers expect? An exploration with projective mapping. *Food Quality and Preference*, 71, 117-128.
- Aydemir, G S., & Kurnaz, A. (2023). Ağırlıklı olarak butik pasta hizmeti veren işletmelerin internet siteleri üzerine bir değerlendirme *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 546-562.
- Aydın, İ. N. (2013). *Yeni pazarlama stratejileri bağlamında butik pastacılık örneği* (Tez No: 344820) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Beybars, M. (2015). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama, Mersin ili örneği*, (Tez No: 396013) [Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Borsato, M. (2023). “Edible aesthetics”: blurring boundaries between pastry and art. *Humanities*, 12(5), 126.
- Bostancı, R. (2017). *Sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi bir yiyecek içecek işletmesinde uygulama* (Tez No: 482178) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bozkurt, A. K. (2018). *Planlanmış davranış teorisi kapsamında yerli Y kuşağının destinasyon tercihlerinde davranışsal niyetlerinin belirlenmesi (Antalya örneği)* (Tez No: 497921) [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.

- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation, 10*(7), 1-9.
- Daylan, O. (2023). İstanbul hakkında seçilmiş yemek kültürü kitapları bibliyografyası, *Moment Dergisi, 10*(1), 227-251.
- Demirarslan, G. (2022). *Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası ticaretteki potansiyeli* (Tez No: 717856) [Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Dragomir, N., & Bahaciu, G. V. (2022). Studies regarding market trends gluten-free organic products. *Scientific Papers. Series D. Animal Science, 65*(2), 378-284.
- Dudarev, I., & Khveshchuk, O. (2024). Research on the habits, attitudes and motivations underlying craft food choice by consumers in Ukraine. *Commodity Bulletin, 17*(2), 32-45. doi: 10.62763/ef/2.2024.32
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van Den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research, 16*(4), 443-456.
- El-Abbadi, N. H., Taylor, S. F., Micha, R., & Blumberg, J. B. (2020). Nutrient profiling systems, front of pack labeling, and consumer behavior. *Current Atherosclerosis Reports, 22*, 1-10.
- Ercik, C., İlhan, İ., & Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi: El yapımı çikolata örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(3), 2618-2638.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications Limited.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment, 7*(3), 286.
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies, 2*(2), 138-145.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite, 107*, 311-322.
- González-Tomás, L., & Costell, E. (2006). Relation between consumers' perceptions of color and texture of dairy desserts and instrumental measurements using a generalized procrustes analysis. *Journal of Dairy Science, 89*(12), 4511-4519.

- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th. Edit.), Pearson.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*, 12(5), 378-385.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Electron J Bus Res Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karabaş, S., & Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 129-156.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P., & Albors-Garrigos, J. (2013). Trends and innovations in bread, bakery, and pastry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 56-65.
- Mertler, C. A., Vannatta, R. A., & LaVenía, K. N. (2021). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation*. Routledge.
- Özay, İ. N., Aydın, B., Ay, M. & Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 191-200.
- Pala, K. (2023). Cumhuriyetle birlikte Anadolu mutfak kültüründe yaşanan değişim ve gelişimin değerlendirilmesi. İçinde M. Yıldırım (Edit.). *Güncel sosyal bilimler araştırmaları* (ss.63-74), Duvar Yayınları.
- Prescott, J. (2013). *Taste matters: Why we like the foods we do*. Reaktion Books.
- Ristevska-Jovanovska, S., Serafimovska, I., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2024, November 14-15). The impact of attitudes toward green advertising on brand image and consumer purchase intentions. İçinde N. P. Sterjadovska (Edit.), *Proceedings of the 5th international conference" economic and business trends shaping the future*, (ss. 23-27). Faculty of Economics-Skopje, Ss Cyril and Methodius University in Skopje Publisher.
- Sağlam, K., & Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda*, 44(1), 153-162.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Shepherd, R. (2005). Influences on food choice and dietary behavior. *Forum Nutr*, 57, 36-43.
- Sevimli, Y., & Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 18-28.
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823.
- Soóki, M., Májek, M., & Poláková, Z. (2024). Analyzing consumer behavior in bakery product markets: A journey through correspondence analysis and regression modeling. *Inproforum*, 17(1), 286-292.
- Tarrega, A., Marcano, J., & Fiszman, S. (2017). Consumer perceptions of indulgence: A case study with cookies. *Food Quality and Preference*, 62, 80-89.
- Taş, N., Çıkmaz, E., & Olcay, A. (2025). Gaziantep ilindeki ev hanımlarının butik pasta üretimine bakışı. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 159-173.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 191-200.
- Tononi, F. (2023). Images in the age of social media: Capitalism, consumerism, and liberalism. İçinde S. Wróbel, K. Skonieczny (Edit.) *Regimes of capital in the post-digital age* (ss. 179-202). Routledge.
- Tutar, H., Eryüzlü, H., Mutlu, H. T., & Nam, S. (2024). *Bilimsel analiz teknikleri (Nicel, nitel, karma yöntem ve ekonometrik analiz teknikleri)*, Umuttepe Yayıncılık.
- Wansink, B. (2016). *Slim by design: Mindless eating solutions for everyday life*. Hay House, Inc.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Hakan Tahiri MUTLU/ tahirimutlu@ibu.edu.tr.

Doç. Dr., doktora eğitimini Düzce Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları arasında istatistiksel süreç kontrol teknikleri, işletme istatistiği ve veri analitiği yer almaktadır.

Beşir ÖZALKAN/ besirozalkan@gmail.com,

Beşir Özalkan, lisans eğitimini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisidir. Araştırma alanları gastronomi, dünya mutfağı, Türk mutfağı, pastacılık ve turizmdir.

Muammer MESCI/ muammermesci@duzce.edu.tr

Prof. Dr., doktora eğitimini Sakarya Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Profesör olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları dijital turizm, turizmde inovasyon yönetimi ve turizm çalışmalarıdır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(x) Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Etik kurul raporu karar tarihi: 10.04.2025

Karar Sayı No: 2025/193

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 50

2.Yazar % 30

3.Yazar % 20

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Food Pairing ve Yapay Zekâ ile Tadım Menüsü Tasarımı

 Aslıhan GÜLEÇ¹  Firdevs Yönet EREN²

Özet

Bu çalışma, gastronomi alanında yenilikçi bir yaklaşım olarak kabul edilen food pairing (yiyecek eşleştirmesi) yönteminin, tadım menüsü oluşturma sürecinde yapay zekâ (YZ) destekli araçlarla nasıl bütünleştirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, ana malzemeler Foodpairing® uygulamasının sunduğu bilimsel aromatik uyum skorları dikkate alınarak seçilmiş ve yedi kalemenden oluşan dengeli bir menü tasarlanmıştır. Menüde iki başlangıç, bir ara sıcak, iki ana yemek, bir tatlı ve bir içecek yer almış; seçim sürecinde gastronomi literatürü, fine dining prensipleri ve araştırmacıların uzman değerlendirmeleri yol gösterici olmuştur. Tarifler, ChatGPT aracılığıyla kavramsallaştırılmış ve içerik bakımından zenginleştirilmiş; ardından Lexica.art platformu kullanılarak görselleştirilmiştir. Bulgular, Foodpairing® tabanlı aromatik uyum skorlarının menü tasarımında bilimsel bir temel sunduğunu, YZ araçlarının ise görsel temsili güçlendirerek menünün iletişim değerini artırdığını göstermektedir. Elde edilen bulgular ile food pairing yaklaşımının menü planlama süreçlerinin erken aşamalarında kullanılmasıyla daha dengeli, yaratıcı ve sürdürülebilir tarif tasarımlarının mümkün hale gelebileceğini göstermektedir. Çalışma, sezgiye dayalı geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, veri odaklı ve tekrarlanabilir bir menü tasarım süreci önermekte; böylece hem akademik literatüre hem de gastronomi sektöründeki uygulamalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Eşleştirmesi, Tadım Menüsü, FoodPairing Uygulaması, Yapay Zekâ

JEL Kodu/Code: M31

Tasting Menu Design with Food Pairing and Artificial Intelligence

Abstract

This study aims to reveal how food pairing, an approach considered innovative in the field of gastronomy, can be integrated with AI-supported tools in the process of creating tasting menus. In the study, the main ingredients were selected based on the scientific aromatic compatibility scores provided by the Foodpairing® application, and a balanced menu consisting of seven items was designed. The menu included two starters, one appetizer, two main courses, one dessert, and one beverage; the selection process was guided by gastronomy literature, fine dining principles, and expert evaluations by researchers. The recipes were conceptualized and enriched in terms of content using ChatGPT, and then visualized using the Lexica.art platform. The findings show that Foodpairing®-based aromatic compatibility scores provide a scientific basis for menu design, while AI tools enhance the visual representation and increase the communication value of the menu. The findings suggest that using the food pairing approach in the early stages of menu planning processes can enable more balanced, creative, and sustainable recipe designs. The study goes beyond traditional intuition-based methods, proposing a data-driven and repeatable menu design process, thereby contributing to both academic literature and practical applications in the gastronomy sector.

Keywords: Food Pairing, Tasting Menu, FoodPairing App, Artificial Intelligence

Referans/Citation: Güleç, A. & Yönet Eren, F. (2025). Food pairing ve yapay zekâ ile tadım menüsü tasarımı, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 159-183.

¹ Y. Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, aslihangulecx@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-0952-8696.

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, fyonet@nevsehir.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-8912-0786.

1. GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içecek hazırlama ve sunma sanatı olarak tanımlanırken, tıp, biyoloji, tarih, kimya ve sosyoloji gibi birçok disiplini bir araya getiren bir alan olarak da kabul edilmektedir (Kivela & Crotts, 2006; Sormaz vd., 2015). Sanatsal boyutunun ötesinde, gastronomi hijyen ve sanitasyon, tat, tat fizyolojisi ve üretim süreçlerinin kontrolü gibi temel bileşenleri de kapsamaktadır (Shenoy, 2005; Sormaz vd., 2015). Geçmişte yiyecekler temel beslenme ihtiyaçlarını karşılama işlevine hizmet etse de haz, keyif ve yeni tatların peşinde koşmak, çeşitli mutfak uygulamalarının gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde, yenilikçi gastronomik deneyimler yaratmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanımı giderek daha belirgin hale gelmiştir (Macit & Kıran, 2024).

Gastronomi uzun zamandır büyük ölçüde sanatsal bir uğraş olarak kabul edilse de (Brillant-Savarin, 2011), son yıllarda tadın biyolojik, kimyasal ve nörolojik boyutlarını inceleyen bilimsel araştırmalarla daha da derinleşmiştir. Bilimsel bulgular, tat algısının dilin sabit bölgelerine indirgenemeyeceğini göstermiştir. Geleneksel olarak kabul edilen dört tadın (tatlı, ekşi, acı ve tuzlu) yanı sıra, umami, buruk ve metalik gibi ek tat algıları da tanımlanmıştır (Chandrashekar vd., 2006; Prescott, 2015). Bu algılar, karmaşık sinirsel ve moleküler mekanizmalar tarafından şekillendirilirken, gıdanın dokusu, sıcaklığı ve diğer fiziksel özellikleri tatma deneyimini doğrudan etkilemektedir (Spence, 2015; Muslu & Gökçay, 2021).

Bununla birlikte, lezzet algısı, koku ve ağız içi mekanik duyuları içeren çoklu duyuusal etkileşimlerden kaynaklanır ve gastronomik deneyimi daha da zenginleştirmektedir (Prescott, 2015; Spence, 2015). Bu karmaşıklık, paylaşılan kimyasal aroma bileşiklerine dayalı uyumlu tat ve doku kombinasyonlarını sistematik olarak belirleyen yiyecek eşleştirme gibi yenilikçi yaklaşımların önünü açmıştır (Ahn vd., 2011; Müftügil, 2019). Yiyecek kombinasyonlarının kültürel yönleri uzun zamandır mevcut olsa da yiyecek ve içecek eşleştirmesi üzerine akademik araştırmalara daha az rastlanılmaktadır (Arellano-Covarrubias vd., 2019; Harrington & Seo, 2015). İlk çalışmaların çoğu şarap ve peynir eşleştirmelerine odaklanmış, sadece birkaçı daha geniş kombinasyonları ele almış veya belirli yiyecek-şarap etkileşimlerinin duyuusal sonuçlarını araştırmıştır (Harrington & Seo, 2015).

Son yirmi yılda, akademisyenler araştırmalarını şarap-peynir (Galmarini vd., 2016; Madrigal-Galan & Heymann, 2006), çikolata-çay veya kahve (Donadini & Fumi, 2014; Donadini vd., 2012) ve hatta bira-İtalyan mutfağı (Donadini vd., 2013; Donadini vd., 2015) gibi çeşitli eşleşmeleri de kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. De Klepper (2011) tarafından ortaya atılan gıda eşleştirme teorisi, iki gıdanın ne kadar çok aromatik bileşene sahipse, bu iki gıdanın yanyana lezzetli olduklarını öne sürmektedir. Kimyasal olarak uyumlu bileşenlerin daha keyifli deneyimler yarattığını öne süren bu teori hem gıda bilimcileri hem de şefler arasında popülerlik kazanmıştır (Arellano-Covarrubias vd., 2019).

Son yıllarda gıda (yiyecek) eşleştirmelerine olan ilgi gözle görülür derecede artış göstermiştir. Dünya çapındaki şefler, zincir gıda işletmeleri, tüketiciler, farklı yiyecek ve içecek kombinasyonları yapma ve bunları anlama gibi konulara ilgi duymaktadır. Ancak, literatüre bakıldığı zaman bu konu hakkında gerçekten iyi üretilmiş eşleşmelerin olmadığına rastlanmaktadır. Özellikle son 20 yıl içerisindeki akademik araştırmalara bakıldığı zaman peynir-şarap eşleştirmesi gibi iki ürün bazında çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Spence, 2020).

Gıda eşleştirmeleri yapılırken kullanılacak bileşenler arasında denge ve aromatik uyum sağlanması gerekmektedir (Harrington & Seo, 2015; Paulsen vd., 2015). Foodpairing® uygulaması, yiyeceklerin aromalarıyla ilgili bilim insanları tarafından onaylanmış bilgileri içeren bir veri tabanına sahiptir ve kullanıcıya seçilen bileşenlerin arasındaki uyum seviyelerini görsel olarak sunan bir arayüz sunmaktadır. Bu özellik, ürün hazırlanmadan önce lezzet uyumuyla ilgili ön bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu sayede duyu analizi yapılmadan önce bileşenler arasındaki aroma uyumu hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Çalışmada, Foodpairing®, ChatGPT ve Lexica.art YZ araçlarının kullanılarak bir örnek olay temelli kavramsal modelin kurgulanması akademik çalışmalar arasında yenilikçi bir konudur. Çalışmanın yenilikçi diğer bir yönü ise bilimsel titizlikle zenginleştirilmiş bir tadım menüsü tasarımına yiyecek eşleştirme prensiplerinin dahil edilmesidir. Dolayısıyla, mevcut araştırma yeni bir deneysel çerçeve sunmakta olup hem bilimsel olarak temellendirilmiş hem de algısal olarak yükseltilmiş tadım menüleri geliştirmek için tekrarlanabilir bir metodolojik model sunmaktadır. Bu yaklaşım, yiyecek eşleştirme araştırmalarını teorik ve deneysel genellemelerden, şeflerin uygulayabileceği somut menü tasarımlarına doğru ilerletmektedir.

Bu çalışma, gastronomi, gıda bilimi, duyu analizi ve yapay zekâ gibi farklı disiplinleri bir araya getirerek, literatürdeki mevcut boşluklara disiplinler arası bir perspektifle katkı sunmaktadır. Gıda eşleştirme, tadım menüsü tasarımı ve menü görselleştirme süreçlerine yönelik yapılandırılmış ve veri odaklı bir yaklaşım önerilmektedir. Bu sayede, şefler, restoran işletmecileri ve yeni ürün geliştirme uzmanları için hem müşteri deneyimini artırmaya hem de menü planlama ve geliştirme süreçlerini optimize etmeye yönelik yenilikçi bir çerçeve sunulabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, gıda eşleştirmenin bir tadım menüsü tasarımında nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini ve yapay zekâ (YZ) destekli görselleştirme araçları kullanılarak sürecin nasıl iyileştirilebileceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, bilimsel yöntemleri yaratıcı mutfak uygulamalarıyla birleştiren çağdaş bir yaklaşımın uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma mevcut literatüre farklı bir bakış açısı ve katkı sağlayarak, bu alanda ileriye dönük bir model sunduğu söylenebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Gıda Eşleştirme

Food pairing, bileşenlerin tat, doku ve aroma gibi özellikleri dikkate alınarak lezzet uyumu sağlama amacıyla eşleştirilmesi sürecidir. Bu yaklaşım, yalnızca belirli bileşenlerin kimyasal özelliklerinin bir arada bulunmasını değil, aynı zamanda tatların, dokusal özelliklerin ve kokuların birbirini tamamlayacak ve dengede olacak şekilde etkileşmesini içeren nispeten karmaşık bir düzeni ifade etmektedir (Ahn vd., 2011). Food pairing yalnızca gastronomi kapsamında değerlendirilmeyip, gastronominin sanat ve bilimle kesiştiği çok disiplinli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, şeflerin yaratıcılıklarını ortaya koymalarına olanak tanırken, tüketicilerin duyu deneyimlerini de zenginleştiren bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Harrington & Seo, 2015). Food pairing, yiyecek ve içeceklerin birlikte daha uyumlu ve lezzetli hale gelmesini sağlayan aromatik bileşik benzerlikleri üzerine temellenen bir gastronomik yaklaşımdır. Bu yöntem, farklı malzemeler arasında ortak aromatik bileşenlerin paylaşımı yoluyla tat uyumu yaratmayı amaçlar. Geleneksel gastronomik bilgilerin ötesine geçerek duyu analizi, kimyasal bileşenler ve veri tabanlı yaklaşımlarla desteklenen food pairing, özellikle yaratıcı menü tasarımı ve moleküler gastronomi alanlarında önem kazanmaktadır (Mouritsen vd., 2015).

Gıda eşleştirmenin tarihçesi, mutfak geleneklerinin evrimiyle eş zamanlı olarak gelişmiştir. 20. Yüzyılın ortalarına kadar Batı mutfaklarında yapılan gıda eşleştirmelerine bakıldığında zaman bu eşleşmelerin daha çok kültürel ve coğrafi şartlar çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bilimsel temellere dayandırılan eşleştirmelerin yapılması ise Ferran Adria tarafından kurulan elBulli isimli restoran öncülüğünde 2000'li yıllarda yapılan araştırmalarla hız kazanmıştır. Yapılan araştırmalarda gastronomik deneyimlerin bilime dayandırılması gerektiği ve gıda eşleştirmeleri yapılırken bileşenlerin aromatik profillerine ve kimyasal bileşiklerine göre eşleştirilmesi gerektiği fikri yaygınlaşmıştır (Ahn vd., 2011; Keast & Breslin, 2002).

Gıda eşleştirme kavramı gastronomi için önemli bir kavramdır. Yapılan eşleştirmeler sayesinde insanların yemek üzerinden dengeli ve hoş bir deneyim elde edilmesi sağlanır. Gıda eşleştirme için kimya, biyoloji gibi alanlardan yararlanılır. Gıdaların bileşenlerinin analiz edilmesi ve birbirleriyle uyumlu olan gıdaların eşleştirilmesi yeni menü tasarım sürecinde mutfak şeflerine katkı sağlamaktadır. Bu yöntem mutfak şefleri haricinde gıda bilimciler tarafından da kullanılmaktadır (Müftigil, 2019). Ahn ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada, food pairing kavramının temel özellikleri üç ana başlık altında incelenmiştir: Bileşenler arasındaki kimyasal benzerlikler, tat ve aroma etkileşimleri ile görsel ve dokusal faktörler. Bu kapsamda, gıda bileşenlerinin kimyasal aroma profilleri üzerinden analiz edilmesi, uyumlu tatların belirlenmesinde önemli bir yöntem olarak ortaya konmuştur. Araştırma, yiyecekler arasındaki kimyasal benzerliklerin, aroma ve tat kombinasyonlarının uyumlu hale getirilmesinin, yeni ve özgün lezzet deneyimleri yaratmada temel olduğunu göstermektedir (Ahn vd., 2011).

Food pairing yaklaşımının pratikte uygulanması sırasında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar genel olarak üç başlıkta toplanabilir:

1. **Tat Dengesi:** Farklı tatların dengeli bir şekilde bir araya getirilmesi esastır. Örneğin, tuzlu bir yiyecek tatlı bir yiyecekle dengelenerek tatların uyum sağlaması sağlanabilir. Benzer şekilde, tatlı bir yemeğin ekşi bir tatla tamamlanması, tat profillerinin dengelenmesinde önemli bir rol oynar (Ahn vd., 2011).
2. **Aroma Kombinasyonu:** Gıda bileşenlerinin aroma profilleri analiz edilerek, birbirleriyle uyumlu aromaların bir araya getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, çilek ve çikolata aromalarının birbirleriyle uyumlu olduğu bilinen klasik bir eşleştirmedir (Müftigil, 2019).
3. **Dokusal Uyum:** Tat ve aroma dışında, yiyeceklerin yapısal özellikleri de lezzet deneyimini doğrudan etkiler. Daha kıvamlı veya yumuşak bir yiyeceğin yanında, çıtır veya gevrek dokuların sunulması, lezzet deneyimini zenginleştirerek yemeğin tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Pellegrino, 2019).

Yiyecek/gıda eşleştirmeleri yapılmadan önce bir araya getirilen gıdaların tadımının yapılması ve uyumun not edilmesi şefler tarafından genellikle kullanılan yöntemdir. Kullanılan bu yöntem yeni yemeklerin oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Geleneksel yöntemler haricinde bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar yiyeceklerin kimyasal bileşimlerini ortaya koymakta ve hangi yiyeceklerin birbiriyle uyumlu olduğunun anlaşılmasına büyük katkıda bulunmaktadır (Müftigil, 2019).

Gastronomi alanında yapılan gıda eşleştirmelerinde aroma uyumunun temel alınması ve buna yönelik artan ilgi food pairing kavramının bilimsel çalışmalar içerisinde yer almasını sağlamaktadır. Önceleri tahmin ve sezgilere dayanarak yapılan gıda eşleştirmeleri, günümüze gelindiğinde aroma ve kimyasal

bileşen analizleri, duyuşsal algı modelleri gibi bilimsel yöntemlerle desteklenmektedir. Spence (2021), yaptığı araştırmada gıda eşleştirmeye yöntemlerini kimyasal, bilişsel ve algısal olarak üç başlık altında sınıflandırmaktadır ve bu yaklaşımların her birinin gıda eşleşmelerinde farklı duyuşsal deneyimler ortaya çıkarabileceğini belirtmektedir;

- Kimyasal yaklaşım, yiyeceklerin aroma bileşenlerinin benzerliğine odaklanan yaklaşımdır.
- Bilişsel yaklaşım, bireyin kültürel geçmişi ve alışkanlıklarına dayalı tat algılarını ön plana çıkarmaktadır. Kültürel ve coğrafi kimliğe dayanmaktadır.
- Algısal yaklaşım ise bireysel duyuşsal farklılıkların eşleştirme üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Aroma, tat, renk ve lezzet benzerliğine dayanmaktadır.

Bu çerçevede, food pairing uygulamaları sadece mutfak yaratıcılarının ilham kaynağı değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve verimli mutfak planlamalarının temel bileşeni haline gelmektedir. Bununla birlikte son yıllarda algısal eşleştirmeler daha popüler hale gelmiştir (Spence, 2021).

Yapılan “*Flavor Network*” isimli çalışmada, bileşenlerin aromatik bileşiklerinin paylaşıldığı eşleştirmelerin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu sayede lezzet eşleştirmeleri daha geniş bir bilimsel temele dayandırılmıştır (Ahn vd., 2011). Diğer yandan, Harrington ve Seo (2015), şarap ve yemek eşleştirmeleri yaptıkları çalışmalarında, bireylerin kişisel beğenilerinin, gıda ve içeceklerin algılanan uyumunu önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Jain ve diğerleri (2015) ise Hint mutfağında kullanılan baharatların, gıda eşleştirmedeki rolünün kimyasal uyumdan öte daha çok kültür ve gelenek temelli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman food pairing yani gıda eşleştirmenin sadece gastronomik teknik olmadığı anlaşılmaktadır. Kültürel, coğrafi ve duyuşsal unsurları da içerisinde barındıran bir deneyimdir. Andersson ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen çalışmada, İsveçli yetişkinlerin akşam yemeklerinde tercih ettikleri yiyecek ve içecek kombinasyonları detaylı biçimde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yiyecek-içecek eşleştirmelerinin yalnızca kişisel tercihlere bağlı olmadığı, sosyal ve demografik özellikler gibi faktörlere de bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Al-Razgan, ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Arap mutfağına ait geleneksel tariflerde kullanılan malzemelerin kimyasal bileşenleri analiz edilmiştir. Bu bileşenler, genetik algoritmalar kullanılarak modellenmiş ve malzemeler arasındaki benzerlikler hesaplanmıştır. Sonuçlar, Arap mutfağındaki tariflerin, Batı mutfağındaki tariflere benzer şekilde, birbirine yakın aroma bileşenlerine sahip malzemeleri bir arada kullandığını göstermiştir. Bu da yiyecek eşleştirme hipotezinin Arap mutfağında geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Doğan ve Değerli (2023) tarafından yürütülen çalışmada, Türk mutfağı özelinde yiyecek eşleştirme (food pairing) hipotezi test edilmiştir. Araştırmada geleneksel Türk yemek tarifleri üzerinde hesaplamalı analizler yapılarak, malzemeler arasındaki aroma bileşeni benzerliklerine dayalı olarak “Food Pairing Index (FPI)” değerleri hesaplanmıştır. Ancak FPI değerleri ile kullanıcı beğenileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamış, bu da eşleştirme hipotezinin her zaman tüketici tercihlerine paralel sonuçlar vermediğini göstermiştir.

Yiyecek eşleştirme yapılırken çoğunlukla popülerlik, kişisel zevkler ve kültür gibi kavramlar göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak bilimsel açıdan incelendiğinde, yiyeceklerin aromatik bileşenlerinin uyumlu şekilde bir araya getirilmesi hedeflenmektedir. Günümüzde, bu alanda ‘FoodPairing’ adıyla tescillenmiş bir marka bulunmakta olup, yiyecek eşleştirmelerinin kimyasal uyumunu ortaya koyan bir uygulama geliştirilmiştir (FoodPairing, 2024). Bu uygulama çalışmanın gerçekleştirilmesinde büyük katkı sunmaktadır. Çalışma ile yazarlar tarafından tadım menüsüne

uygun olabileceği düşünülen yiyecekler belirlenerek uygulama üzerinde seçilmiştir. Diğer gıdalarla arasındaki uyum tespit edilmeye çalışılmış olup, YZ araçlarından faydalanılarak tadım menüsü oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.2. Tadım Menüsü

Tadım menüsü, bir restoranın tek bir fiyat karşılığında çok çeşitli yemekleri sunarak misafirlerine geniş bir lezzet deneyimi yaşattığı menü türüdür (Pearlman, 2024). Fransızca kökenli “menu dégustation” terimiyle ifade edilen bu kavram, gastronomi literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Bazı restoranlar ve şefler tadım menülerini uzmanlaştıkları bir alan olarak benimserken (Özdemir, 2023), diğer işletmelerde bu menüler özel ya da alternatif bir menü seçeneği olarak sunulmaktadır (Pearlman, 2024).

Tadım menülerinin restoranlarda sunulması, şeflerin yaratıcı yeteneklerini ortaya koymaları ve gastronomik vizyonlarını yansıtmaları açısından kritik bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Everett & Aitchison, 2008). Özellikle uluslararası standartlara sahip restoranlarda ve fine dining konseptinde, tadım menüsü sunumu, misafirlerin restoran tercihinde belirleyici bir faktör olmaktadır (Hjalager, 2003). Bu bağlamda, tadım menüleri hem şeflerin profesyonel gelişimine katkıda bulunmakta hem de restoranların prestijini artırmaktadır (Pearlman, 2024). Tadım menülerini tanımlarken; “müşterilere yemek seçme özgürlüğü tanımadan, önceden belirlenmiş ve sıraya dizilmiş çok sayıda küçük porsiyon yemeğin deneyimletilmesi” ifadelerini kullanmıştır. Tadım menüleri sunulurken tek amaç beslenme değildir. Gastronomi ve sanatın beraber değerlendirildiği menülerdir. Şeflerin kendi özgün tariflerini, yaratıcılıklarını ve kendi kültürel yorumlarını katarak hazırladıkları yemekleri müşterilere sundukları bir platform olarak değerlendirilmektedir. 1960’lı yıllarda Fransız Nouvelle Cuisine şeflerinin Japon Kaiseki geleneğinden etkilenmeleri tadım menülerinin kökeni olarak değerlendirilmektedir. Pearlman’a (2024) göre tadım menüleri, sadece yemek sunumunu değiştirmekle kalmamıştır. Aynı zamanda şeflerin gastronomi pratiğinin, tüketim kültürü, profesyonel mutfak kimliği gibi özellikler üzerindeki etkilerini de yeniden tanımlamaktadır.

Tadım menüleri, gastronomide birbirinden farklı tat, doku ve sunuma sahip olan yiyeceklerin estetik bir sıralama içerisinde küçük porsiyonlarda müşteriye deneyimletildiği çok aşamalı bir yemek sunum çeşididir. Bu tür menüler oluşturulurken, mevsimsel bileşenlerden yararlanılır. Tadım menülerinin amacı şefin, yaratıcılığını yansıtırken müşterinin kendini özel hissedeceği bir gastronomi yolculuğuna çıkmasını sağlamaktır (Lane, 2014). Net bir sayısı olmamakla birlikte genellikle 5 ila 15 aşama arasında değişen tabaklardan oluşur. Bu aşamalarda bulunan her bir tabak, müşteriye sunulan farklı bir lezzet katmanı olarak değerlendirilir. Tadım menülerinde bulunan tabakların aromatik yönden lezzet dengesi içeren tabaklar olması gerekmektedir. Ayrıca dokuların birbiriyle olan uyumu, sunumun güzel ve ahenk içerisinde olması tadım menülerinin temel yapı taşları olarak değerlendirilmektedir (Scarpato, 2002).

Günümüzde bu menüler, yaratıcı mutfak uygulamalarının ve moleküler gastronomi gibi çağdaş yaklaşımların sergilendiği sahneler olarak kabul edilmektedir. Özellikle Ferran Adrià’nın *El Bulli* restoranında geliştirdiği çok tabaklı deneyim, tadım menülerinin sanatsal bir ifade biçimi olarak nasıl evrildiğini göstermektedir (The Harvard Crimson, 2022).

Tadım menülerinin bazı özellikleri bulunmaktadır (Özdemir, 2023).

- Birbiri ile uyum sağlayan birçok farklı yemeği kapsar, böylece misafirler birçok farklı lezzeti deneyimleme imkânı oluşturmaktadır.

- Yemekler genellikle belirli bir sırayla sunulur, haftıfıten yoğuna veya başlangığtan ana yemeğe ve tatlıya şeklinde bir sıralama takip edilmektedir.
- Yemeklerin porsiyonları, genellikle lokmalar halinde ve daha küçüktür.
- Restorana gelen misafirlere özgün ve yüksek kaliteli bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.
- Genellikle yüksek kaliteli ve fine dining restoranlarda yaygın olarak kullanılan bir menü çeşididir.

Tadım menülerini diğer menülerinden ayıran bir özellik de menü içerisindeki ürünlerin hikâyeleştirme ile müşteriye sunulmalarıdır. Bu sunum şekli, menüdeki her tabağın bir temaya, yöresel ürüne ya da mevsimsel bir yaklaşıma hizmet edecek biçimde kurgulanmasını sağlar (Rousseau, 2012). Bu yönüyle tadım menüleri yalnızca bir dizi yemekten ibaret değildir. Sunum sırasında yalnızca yemek değil; şefin yaratıcılığı, kültürel özellikler ve duysal deneyim bir bütün halinde müşteriye sunulur. Ayrıca, tadım menüleri servis edilirken şefin planladığı bir sırayla servis edilir; bu nedenle menüdeki geğişler (örneğin hafif başlangığlardan yoğun tatlılara doğru ilerleme) estetik bir sıraya sahip olmalıdır (Lane, 2014).

Günümüze gelindiğinde food pairing gibi bilimsel yaklaşımlardan menü tasarımı sırasında faydalanılması tadım menülerinin daha dengeli bir hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle food pairing içerisinde önem verilen aromatik uyum, dokusal denge ve lezzet sürekliliği gibi unsurlar, tadım menülerinin planlamasında yol gösterici bir rol oynamaktadır (Spence, 2017). Bu kapsamda Foodpairing® uygulaması ile duysal analize gerek duysulmadan hangi gıdaların birbiriyle lezzet açısından uyumlu olduğu tespit edilebilmektedir. Bu da tadım menüsü oluşturmak isteyen şefler veya restoran sahipleri için biręok avantajı beraberinde getirmektedir.

3. YÖNTEM

Bu ęalıřma, gastronomi alanında yenilikçi yaklaşımlardan biri olan food pairing yönteminin, tadım menüsü oluşturma sürecinde nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini ve bu sürecin yapay zekâ destekli görselleştirme araçlarıyla nasıl desteklenebileceğini göstermek amacıyla yapılmıştır. Bu yüzden ęalıřmanın temel amacı, dijital araçların, özellikle Foodpairing® uygulamasının ve yapay zekâ (AI) tabanlı görselleştirme platformlarının tadım menülerinin oluşturulması ve sunumunda nasıl kullanılabileceğini araştırmaktır.

Bu ęalıřmanın yöntemsel çerçevesi, Ahn ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen ve gastronomi literatüründe önemli bir yer edinen food pairing yaklaşımı ile şekillendirilmiştir. Söz konusu yaklaşım, iki malzemenin paylaştığı aroma bileşeni sayısının, bu malzemelerin birlikte kullanılabilirliğini artıracağı varsayımına dayanmakta ve bu bağlamda tat ağı (flavor network) yaklaşımını temel almaktadır. Ahn ve diğerleri. (2011), bu yaklaşımla 381 malzeme ve 1021 aroma bileşiği arasında ilişkiler kurarak, Batı ve Doğu mutfakları arasındaki malzeme kombinasyon eğilimlerini analiz etmiştir. Bu ęalıřmada ise food pairing yaklaşımdan hareketle, malzeme seçim süreci Foodpairing® uygulamasının sunduğu bilimsel aromatik uyum skorları temel alınarak geręekleřtirilmiřtir. Seçilen ana malzemeler, hem yüksek uyum skorlarına sahip olmaları hem de gastronomik çeşitlilik sunmaları açısından değerlendirilmiştir. Uygulama adımlarında, önce uygun malzemeler eşleştirilmiş, ardından bu kombinasyonlar ChatGPT aracılığıyla kavramsal ve duysal ęaęrıřımlar içeren tariflere dönüştürülmüştür. Daha sonra bu metinler, Lexica.art isimli YZ aracına girilerek görsel ęıktılar elde edilmiştir. Böylece yöntem, literatürdeki istatistiksel-ağ temelli analizleri

yaratıcı yapay zekâ araçlarıyla bütünleştiren, uygulamalı ve tekrarlanabilir bir menü tasarımı süreci olarak yapılandırılmıştır.

Foodpairing® uygulaması, yiyecek ve içeceklerin aromatik bileşenlerini bilimsel olarak analiz eden ve bu analizleri temel alarak bileşenler arasındaki uyum oranlarını belirleyen web tabanlı bir platformdur. Uygulamanın veri tabanı, uzman laboratuvarlarda gerçekleştirilen kapsamlı aroma kimyası analizleri ile oluşturulmuş olup yaklaşık 1700'den fazla moleküler aroma bileşenine ilişkin kayıt içermektedir. Her bir gıda maddesi, gaz kromatogafisi ve kütle spektrometrisi gibi analitik yöntemlerle incelenmekte; elde edilen aromatik profil, diğer gıdaların profilleri ile karşılaştırılarak olası eşleşme dereceleri hesaplanmaktadır. Bu algoritmik eşleştirme süreci, farklı malzemeler arasında yüksek aromatik benzerlik gösteren kombinasyonların sistematik olarak belirlenmesini sağlar (Foodpairing.com, 2024). Çalışmada Foodpairing® uygulaması, ana malzemelerin en uygun tamamlayıcı bileşenlerle eşleştirilmesi aşamasında temel karar destek aracı olarak kullanılmış; böylece menü tasarımında deneme-yanılma süreci minimize edilmiş, aromatik uyum teorik düzeyde güvence altına alınmıştır. Bu sayede, geliştirilen tadım menüsünün bileşen seçiminde bilimsel temelli, veri odaklı bir yaklaşım benimsenmiş ve gastronomik yaratıcılık süreci objektif verilere dayandırılmıştır.

ChatGPT, GPT-4 mimarisi üzerine kurulmuş bir büyük dil modelidir ve çok sayıda yazılı kaynaktan öğrenilen dil örüntülerine dayanarak içerik üretir (Brown vd., 2020). ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen üretken yapay zekâ uygulamasıdır. Doğal dil işleme temelli bu sistem, kullanıcılarla etkileşim kurarak bilgi sağlama, soru yanıtlama ve metin üretimi gibi dil tabanlı görevleri yerine getirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır (Ali & OpenAI, 2023). Lexica.art ise metinlerden görsel üretimi sağlayan Stable Diffusion (yapay zekâ tabanlı görüntü oluşturma modeli) tabanlı bir sistemdir (Rombach vd., 2022). Metinsel istemler aracılığıyla menü öğelerini görselleştirmek için kullanılan üretken bir yapay zekâ platformudur. Her yemeğin gerçekçi temsillerini simüle etmek için tanımlayıcı komutlar verilerek istenilen görsellere ulaşılmasını sağlamaktadır (Lexica, 2024). Bu araçlar yaratıcı süreci desteklese de bazı sınırlılıkları vardır. Özellikle kültürel çeşitlilik açısından, modellerin eğitildiği veri kümeleri genellikle Batı merkezlidir. Bu nedenle, yerel ve geleneksel yemeklerin temsilinde sınırlı kalabilirler (Bender vd., 2021; Birhane vd., 2023). Üretilen görseller, gerçek yemek sunumlarından çok stilize edilmiş ve kavramsal yorumlara dayalı görsellerdir. Bu nedenle, yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller çalışmada birebir gerçek sunumlar yerine, tadım menüsünün anlatımını destekleyen temsili ve yaratıcı öğeler olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın uygulama aşamaları üç adımda gerçekleştirilmiştir (Şekil 1). İlk olarak her bir yemek kalemi için fine dining tarzı restoranlara uygun olabileceği düşünülen ana malzeme seçildikten sonra, Foodpairing® uygulaması kullanılarak aromatik uyum profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tadım menüsünün farklı tat profillerini (tatlı, ekşi, acı, umami vb.) yansıtabilmesi için birbirinden farklı kategorilerden (deniz ürünü, kırmızı et, beyaz et, sebze, meyve vb.) ana malzemeler seçilmesine dikkat edilmiştir. Uygulama, yemeğin ana malzemesinin hangi bileşenlerle yüksek uyum gösterdiğini bilimsel temelde hesaplamış ve en uygun eşleştirme alternatifleri tespit etmiştir. Uygulama sayesinde elde edilen eşleştirmeler doğrultusunda yedi kalemde oluşan bir tadım menüsü tasarlanmıştır. Bu menü iki başlangıç, bir ara sıcak, iki ana yemek, bir tatlı ve bir içecekten oluşmaktadır. Literatürde tadım menülerinin genellikle 5–15 tabaktan oluştuğu belirtilmektedir (Pearlman, 2024). Bu çerçevede yedi kalem hem uluslararası standartlara uygunluk hem de dengeli bir gastronomik deneyim sunmak açısından uygun görülmüştür. Tadım menüsünde yer alan yiyeceklerin kombinasyonları için malzeme

seçimi, tariflerin hazırlanması ve isimlerinin belirlenmesi yazarlar ve çalışmada katılımcı rolünde olan YZ aracı ChatGPT tarafından planlanmıştır. Son olarak Lexica.art platformu kullanılarak her tarif için görsel açıklamalar robota veri olarak girilmiş ve buna karşılık gelen temsili görseller oluşturulması istenmiştir. Görseller, tarifi duysal izlenimini destekleyecek şekilde olmasına dikkat edilerek seçilmiştir.



Şekil 1. Yöntem uygulama aşamaları

Yiyecek eşleştirmeleri yapılırken, gıdalar arasındaki dokusal, aromatik ve diğer duysal özellikler yalnızca bu uygulama aracılığıyla analiz edilmiştir. Uygulamanın veri tabanında yer alan her bir gıda maddesi, öncesinde uzman laboratuvarlarda kapsamlı analizlerden geçirilmektedir. Yaklaşık 1700’den fazla bileşenin kayıtlı olduğu bu platformda, en uyumlu eşleştirmelerin belirlenmesi temel amaçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Food Pairing® uygulamasını üç temel aşamada değerlendirmek mümkündür (Food Pairing, 2024):

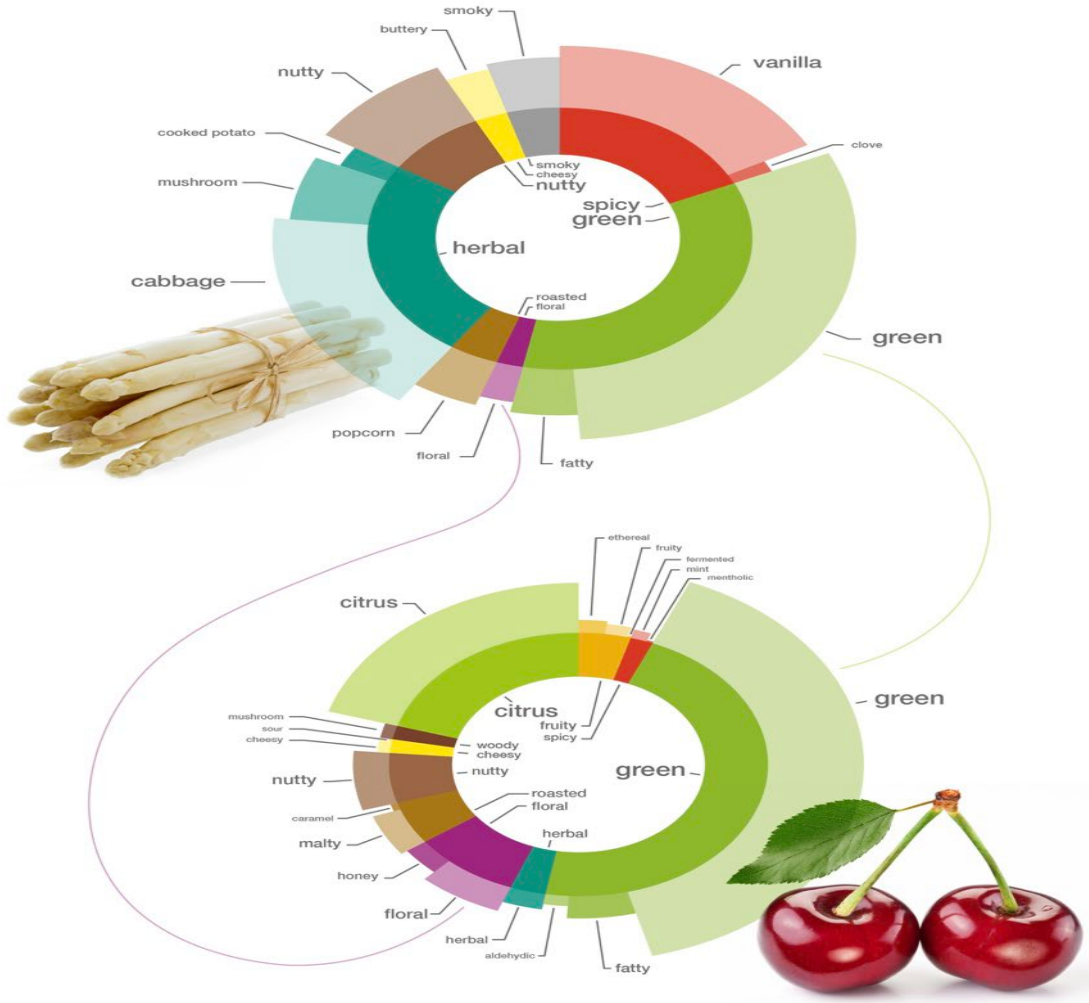
Adım 1: Aromatik Profil Belirleme

Foodpairing® uygulamasında öncelikle gıda maddesinin aromatik analizi belirlenmektedir (Resim 1). Zencefil dışarıdan bakıldığında tek bir bileşen olarak görülse de aroma analizi yapıldığı zaman bir düzineden fazla farklı aroma molekülleri içermektedir. Ancak bu moleküller arasında en baskın olanları zencefilin kendine has olan kokusunu oluşturur. Foodpairing® uygulamasının çalışma prensibini daha anlaşılır kılmak amacıyla, uygulamanın kendi tanıtım içeriğinde yer alan zencefil örneğine yer verilmiştir. Zencefil örneği üzerinden yapılan açıklamalar, uygulamanın aromatik uyum analizini nasıl gerçekleştirdiğini somutlaştırmakta ve kullanılan yöntemin bilimsel temelini desteklemektedir.

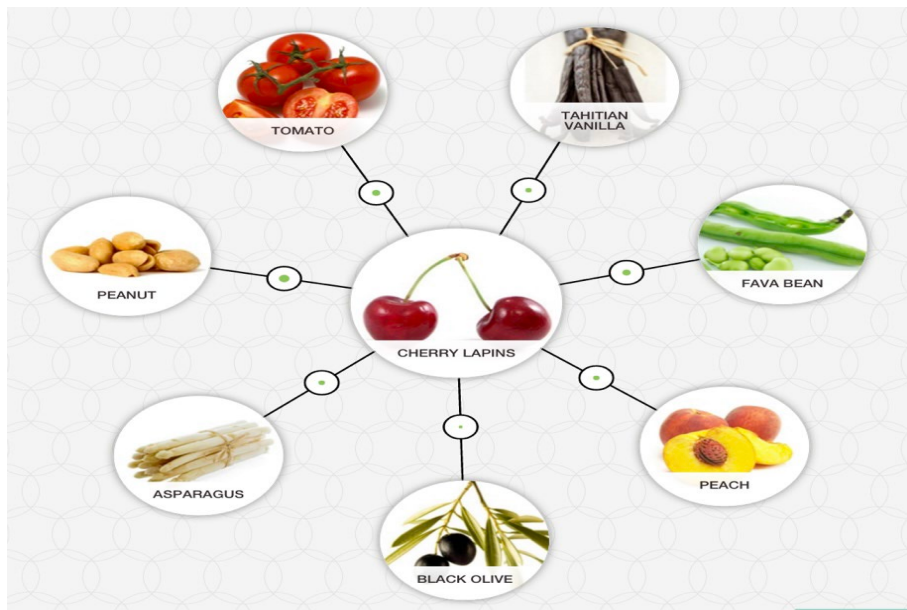
Adım 2: Eşleştirme Uyumlarının Hesaplanması

Uygulamada bilim insanları tarafından yapılan aroma analizleri uygulama veri tabanına yüklenmektedir. Uygulamayı tasarlayan programcılar tarafından, yapılan analizler sonucunda çıkan aromatik bilgilerle diğer bileşenler arasındaki uyum oranını hesaplayan algoritmalar geliştirilmiştir (Resim 2). Kiraz ve kuşkonmaz ilk olarak akla uyumlu olarak gelmese de benzer aromaları paylaşmaları iyi bir ikili olduklarının göstergesidir.

FOODPAIRING® aroma connections
asparagus + cherry



Resim 1. Aroma bağlantıları



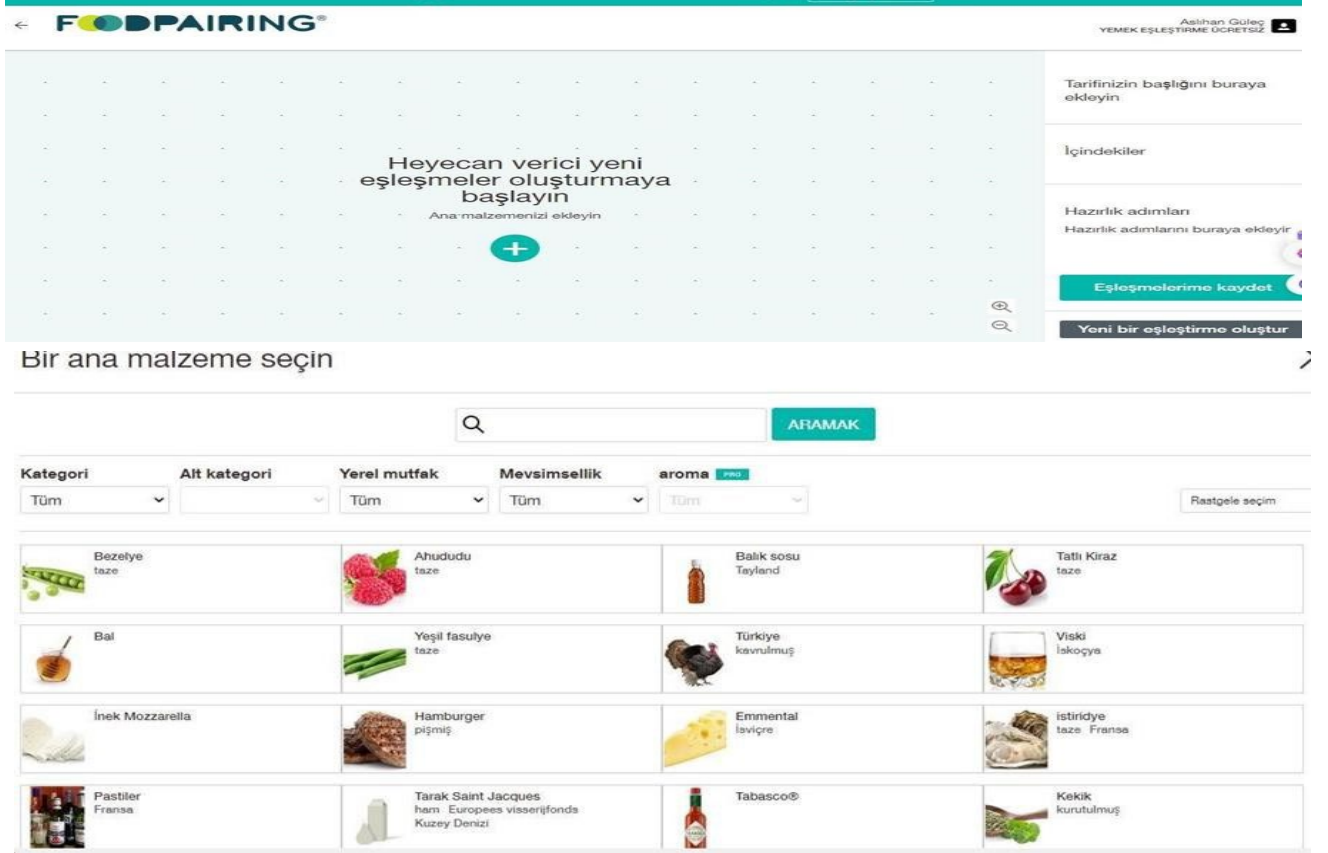
Resim 2. Aromatik uyum

Gıda maddesi seçildikten sonra hazırlanan algoritma sayesinde diğer gıda maddeleri arasındaki aromatik uyum hesaplanmaktadır. İki gıda arasındaki uyum ne kadar fazla olursa bu malzemelerle hazırlanan bir yemeğin iyi olma ihtimali de o derece fazladır. Özellikle şeflerin menülerini oluştururken bu uygulamadan faydalanması iki lezzet arasındaki en iyi dengeyi kurma konusunda büyük fayda sağlamaktadır.

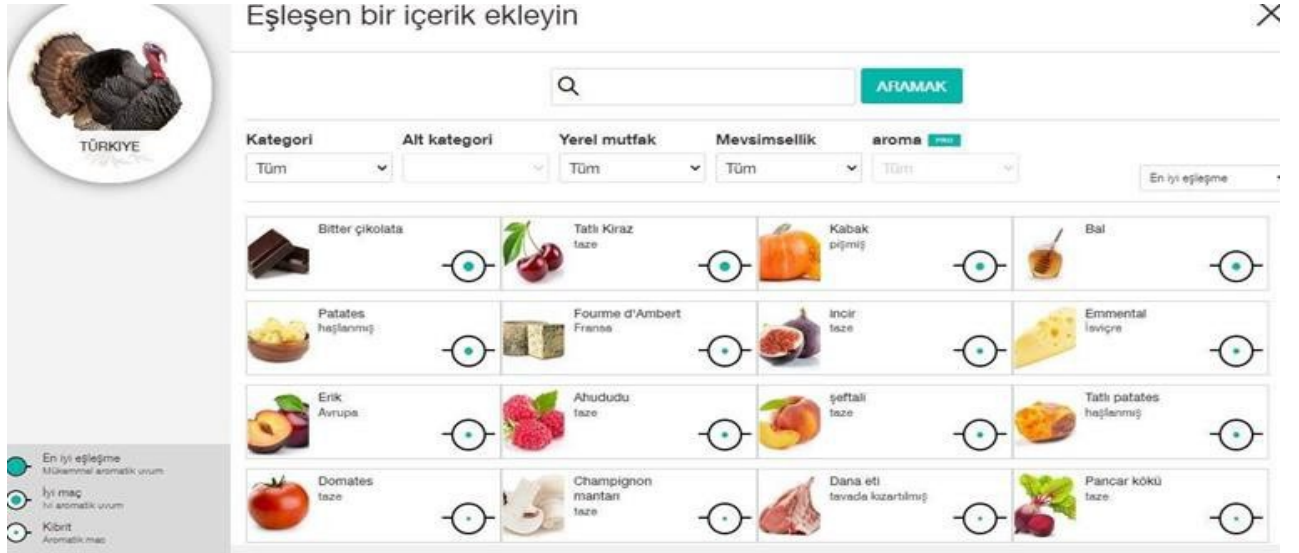


Resim 3. Başlangıç sayfası

Foodpairing® uygulamasına giriş yapıp kayıt olduktan sonra (Resim 3) sol bölümde yer alan ‘yeni bir eşleştirme oluştur’ seçeneğine tıklanmaktadır. Çıkan ekranda + simgesine dokunup açılan pencereden bir ana malzeme seçimi yapılmalıdır (Resim 4). Ana malzemeyi seçtikten sonra tekrar + simgesine tıklanması gerekmektedir. Daha sonra açılan pencerede diğer gıda maddeleri yer alır ve ana malzemeyle aralarındaki uyum seviyesi yuvarlakların boyutuna göre hesaplanır. Buradan uyum seviyeleri arasındaki bağlantı da kontrol edilerek yiyecek eşleştirmeleri yapılmaktadır (Resim 5).



Resim 4. Ana malzeme seçimi



Resim 5. Gıda eşleştirme

Eşleştirme sonunda ana malzeme ve diğer gıda bileşenleri arasındaki uyum seviyesine bakılmaktadır. Son hali oluşturulduktan sonra 'eşleştirmelerime kaydet' seçeneğinden uygulama içerisine kaydedilmektedir (Resim 6).



Resim 6. Yeni ürün ve kayıt

Foodpairing® uygulamasından elde edilen görseller (Resim 6), ağ analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Görsellerdeki her bir düğüm belirli bir malzemeyi, bağlantılar ise malzemeler arasındaki paylaşılan aroma bileşiklerini temsil etmektedir. Bağlantı yoğunluğu, iki malzemenin aromatik uyum derecesini göstermiş; daha kalın çizgiler yüksek uyum potansiyeline işaret etmiştir. Görsellerin merkezinde konumlanan malzemeler, çok sayıda farklı bileşenle eşleşebilme kapasitesine sahip olduğundan menüde bağlayıcı ve çeşitliliği artırıcı temel unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Görsellerde kümelenen alt gruplar, belirli tat profillerini yansıtarak menünün aşamalarında hangi malzemelerin birlikte kullanılabileceğine dair ipuçları sunmuştur. Bu sayede Foodpairing® görselleri, yalnızca

görsel temsiller değil, aynı zamanda tariflerin oluşturulmasında kullanılacak malzemelerin seçiminde ve menünün bütünsel tasarımında yönlendirici bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Foodpairing® uygulaması içerisindeki gıda birleştirme adımları kullanılarak yeni ürün geliştirilmekte ve geliştirilen ürünlerle tadım menüsü oluşturulmaktadır. Birbiri ile uyumlu çıkan gıdalardan yemek ve içeceklerin tarifleri hazırlanmıştır. Oluşturulan menü içerisindeki ürünler yapay zekâ uygulaması olan Lexica.art yardımı ile görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada elde edilen bulgular, araştırmacıların öznel seçimlerinden ziyade, Foodpairing® uygulamasının sunduğu bilimsel aromatik uyum skorları temel alınarak oluşturulmuştur. Menüde yer alan ana malzemeler, uygulamanın veri tabanında gaz kromatografisi ve kütle spektrometrisi yöntemleriyle analiz edilmiş aromatik profiller doğrultusunda seçilmiştir. Örneğin, başlangıç tabaklarından birinde kullanılan isli viski, midye ve emmental peyniri ile yüksek uyum göstermesi ve tabağa sofistike bir aroma katması amacıyla tercih edilmiştir. Yedi kalemlik menü seçimi ise tadım menüsü literatüründe önerilen (genellikle 5–15 tabak arası) standartlar dikkate alınarak, başlangıçtan tatlıya ve içeceğe uzanan dengeli bir gastronomik deneyim sunmak amacıyla yapılmıştır. Tüm ürünler, Foodpairing® uygulamasının sunduğu nesnel veriler, araştırmacıların gastronomi literatürüne dayalı uzman değerlendirmeleri ve fine dining menü tasarım ilkeleri dikkate alınarak belirlenmiş; böylece çalışmanın bulguları hem bilimsel temele dayandırılmış hem de uygulamaya yönelik bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, yazarlar tarafından geliştirilen yiyecek tariflerine ve bunların görselleştirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışmanın bulguları, gıda kombinasyonlarının Foodpairing® uygulaması içerisindeki uyum seviyeleri baz alınarak oluşturulan yeni tarifler, bu tariflerin isimleri, kullanılacak olan malzemeler ve tariflerin görsel tasarımları tablolar halinde sunulmuştur. Bu tablolar oluşturulan tadım menüsünün sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Wismental Mussels başlangıç yemeği tarifi



Tarif Adı: Wismental Mussels

Malzemeler

- 10 adet midye
- su
- 250 g emmental peyniri
- 5 cl viski
- maydanoz

Hazırlanışı

Malzemeleri Hazırlama:

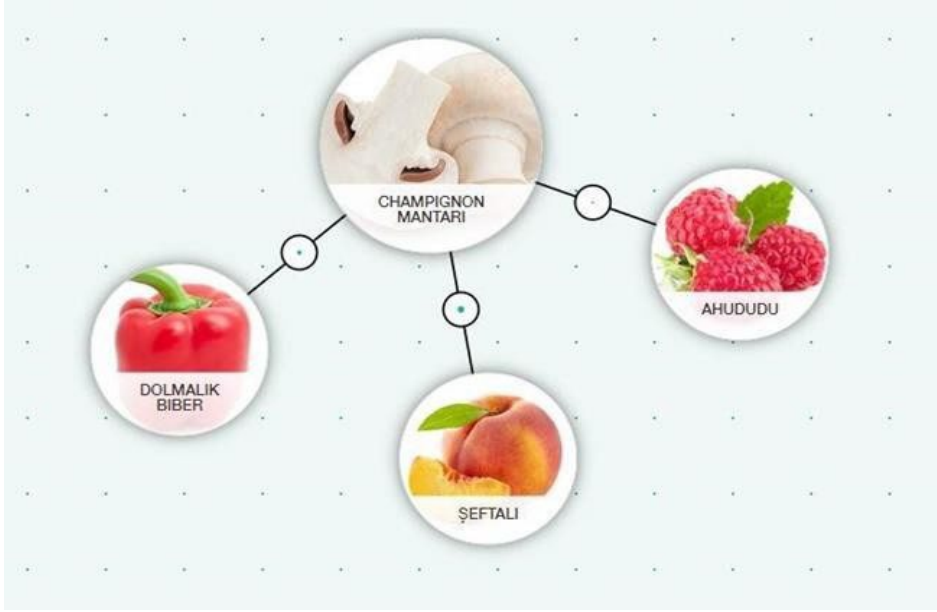
- Midyeleri bir tavada, kabuklarını açana kadar kendi buharında, çok az suyla veya direk tavada 5-6 dakika pişirin.
- Küçük bir tavada rendelenmiş Emmental peynirini düşük ateşte erimeye bırakın.
- Peynir kremi hale gelmeye başladığında, içerisine yavaşça 4,5 cl viskiyi ekleyin ve sürekli karıştırarak kıvam almasını sağlayın.
- Pişen midyeleri ve hazırlanan sosu birleştirip fırına atın ve 5-6 dakika kadar birlikte pişirdikten sonra maydanoz yapraklarıyla birlikte servis edin.

**Food Pairing
Uygulaması
İçerisindeki Uyum
Seviyeleri**



Wismental Mussels isimli başlangıç yemeğinin tarifi oluşturulurken sofistike ve aromatik bir başlangıç yapılması hedeflenmiştir. Tarifin hazırlanmasında viskinin kullanılması tarifi aromatik yönünü ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Tablo 2. MushBerry başlangıç yemeği tarifi

Tarif Adı: MushBerry	
Malzemeler	-225 g ahududu -1 adet dolmalık biber -300 g mantar -3 adet şeftali
Hazırlanışı	Malzemeleri Hazırlama: -Ahududuları ezerek püre haline getirin ve süzgeçten geçirerek pürüzsüz bir sos elde edin. -Biberi çok ince parçalar halinde doğrayıp ahududu sosuyla birleştirip tavada kısık ateşte çok az pişirin. Bu sayede tatlı-acı bir sos elde etmiş olacaksınız. -Mantarları yağsız tavada yüksek ateşte soteleyin. -Hazırlanan sos ve mantarları birleştirin. Şeftalileri dilimleyip çiğ olarak hazırlanan tabağa ekleyin.
Food Pairing Uygulaması İçerisindeki Uyum Seviyeleri	

MushBerry isimli başlangıç yemeğinin tarifi oluşturulurken hem soğuk hem sıcak servis edilebilen ve tatlı-acı-tuzlu dengesinin iyi olduğu bir başlangıç yemeği yapılması hedeflenmiştir. Şeftalilerin çiğ şekilde kullanılması hazırlanan tabağa daha ferah bir lezzet katacağı düşünülmektedir

Tablo 3. White Salmon ara sıcak yemeği tarifi



Tarif Adı: White Salmon

Malzemeler

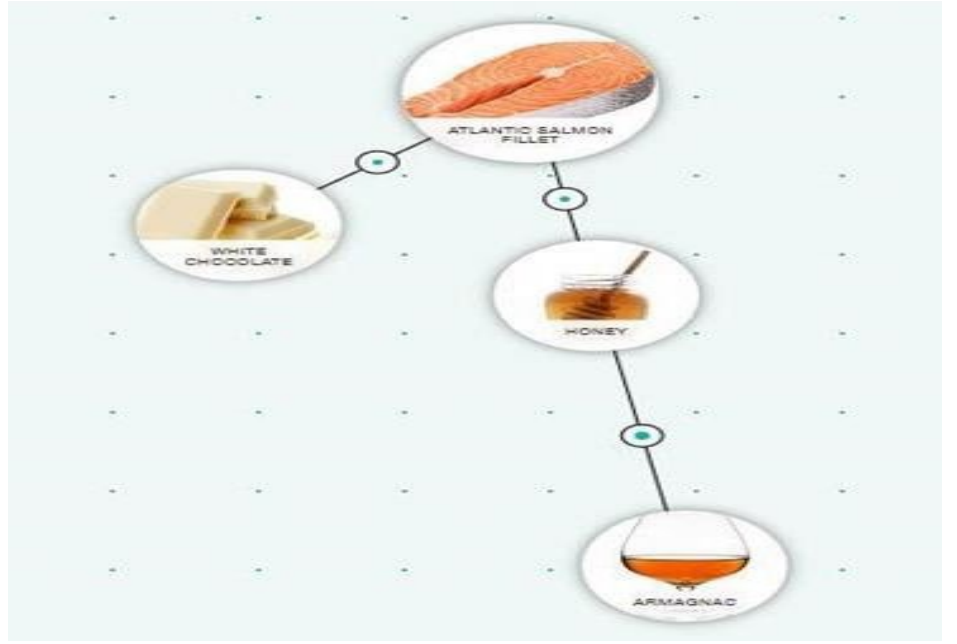
- -4,5 cl armanyak
- -10 g bal
- -10 g beyaz çikolata
- -1 parça somon

Hazırlanışı

Malzemeleri Hazırlama:

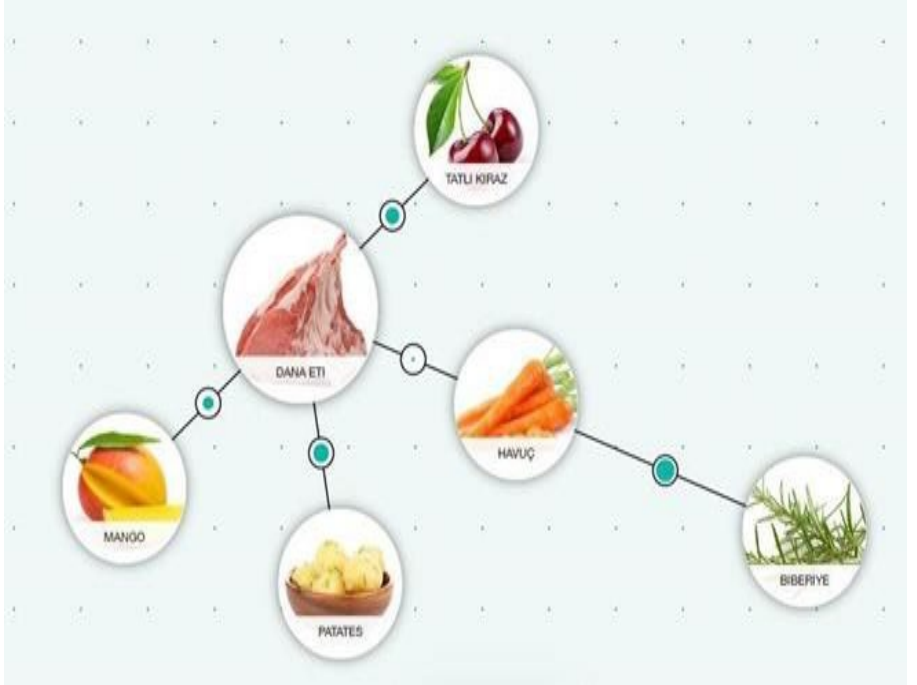
- Küçük bir tavada armanyağı orta ateşte hafifçe ısıtıp alkolü buharlaştıktan sonra içerisine balı ekleyin ve ocaktan almadan önce beyaz çikolatayı ekleyip altını kapatın. Karıştırıp sosun sıcaklığında çikolatayı eritin ve yoğun kıvamlı bir sos elde edin.
- Somon yağlı bir et olduğu için yağsız bir tavada derisi çıtır çıtır olacak şekilde her iki yüzünü de 3-4 dakika pişirin. Ocaktan almadan hemen önce hazırlanan sosu fırça yardımıyla üzerine sürün.
- Servis edilecek tabağın içerisine hazırlanan sosu ekledikten sonra pişirilen somonu bu sosla birlikte servis edin.

**Food Pairing
Uygulaması
İçerisindeki Uyum Seviyeleri**



White Salmon isimli ara sıcak yemeği ara sıcak için iddialı bir tarif olduğu düşünülmektedir. Armanyak sayesinde somona meyveli bir aroma verilmesi beklenirken beyaz çikolata ve bal ile tarife parlaklık katılması amaçlanmıştır.

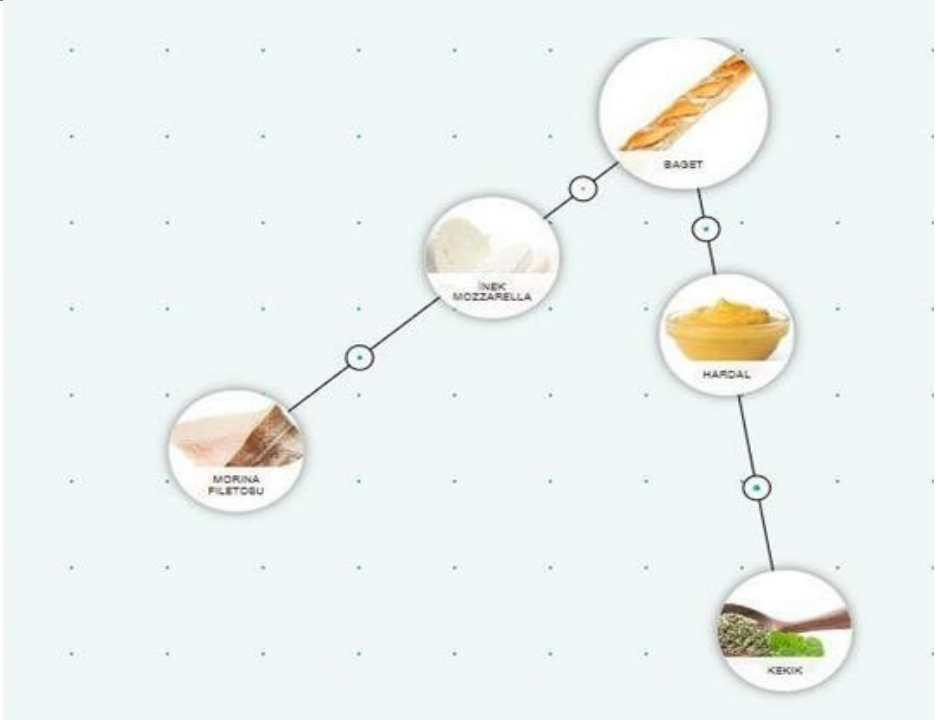
Tablo 4. Cherry Veal ana yemek tarifi

Tarif Adı: Cherry Veal	
	Malzemeler • 3 adet patates • 2 adet havuç • 2 adet mango • 100 g kiraz • 5-6 dal taze biberiye • 300 g dana eti
Hazırlanışı	Malzemeleri Hazırlama: -Patatesleri soyun, havuçları doğrayın. -Mangoyu soyun, iri dilimlere ayırın. -Kirazların sadece çekirdeklerini çıkarın. -Taze biberiyeyi dal dal ayırın. -Bir fırın kabına havuç ve dana etini koyun ve üzerlerine mango ve kirazları yerleştirin. Aralara biberiye dallarını serpiştirin ve önceden ısıtılmış 190 derece fırına pişmek üzere koyun. -Patatesi suyla haşlayıp püre haline getirin. -Pişen eti ve sebzeleri tabağa alıp yanında püreyle birlikte servis edin.
Food Pairing Uygulaması İçerisindeki Uyum Seviyeleri	

Mango ve kirazın tatlı-ekşi harmonisiyle birlikte pişirilen et ile güzel ve aromatik bir ana yemek oluşturulması amaçlanmıştır. Biberiye tüm farklı tatları birbirine bağlayan bir köprü görevi

görmektedir. Patates püresi ve havuç yemeğin doyuruculuğunun artırılması için ana yemek yanında servis edilmesi planlanmıştır.

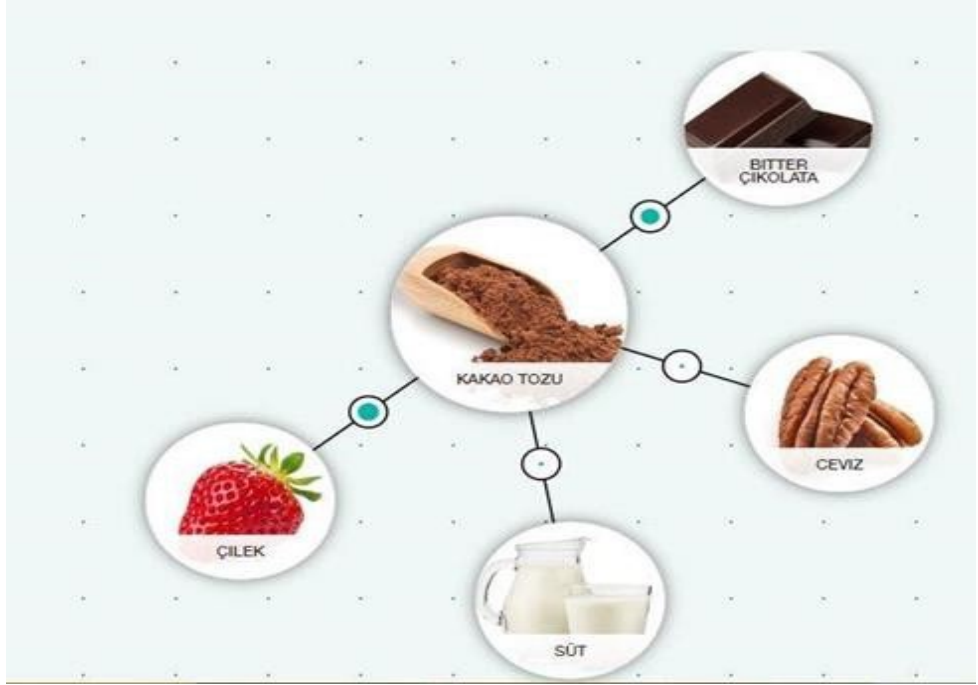
Tablo 5. Cod-Mus Baguette ana yemek tarifi

Tarif Adı: Cod-Mus Baguette	
	Malzemeler • 1 adet baget ekmeği • 1 fileto morina balığı • 3-4 dal taze kekik • 20 g hardal • 300 g mozzarella
Hazırlanışı	Malzemeleri Hazırlama: -Baget ekmeğini boylamasına kesip iç kısmını hafifçe kızartın. -Morina balığının filetosunun üzerine kekik yaprakları serpiştirip fırında 10-12 dk pişirin. -Kızaran baget ekmeğinin üzerine ince tabaka halinde hardalı sürün. -Pişen morina balığını ekmeğin üzerine koyup üstüne mozzarella dilimleri ve en üste taze kekik yaprakları gelecek şekilde yerleştirin ve mozzarellanın üzeri kızarana kadar fırında pişirin. -Bütün halde ve tek tabak şeklinde servis edin.
Food Pairing Uygulaması İçerisindeki Uyum Seviyeleri	

Balığın kekik yapraklarıyla birlikte pişirilmesi daha ferah bir lezzet sağlanması için amaçlanmıştır. Mozzarellanın ekmeğin üstünde kullanılması balığın tekrar fırına girdiğinde kurummasını önlemektedir. Hardal ve balığın ekmeğin üzerinde buluşması hafif acılı ancak dengeli bir tabak oluşmasını sağlamak

amacıyla bir araya getirilmiştir. Bu tabakla doyurucu ve et yerine balık tercih eden misafirlere alternatif bir ana yemek oluşturulması planlanmıştır.

Tablo 6. Dark Berry tatlı tarifi

Tarif Adı: Dark Berry	
	Malzemeler • 500 ml süt • 20 g kakao • 60 g bitter çikolata • 10 adet çilek • 5-6 adet ceviz içi
Hazırlanışı	Malzemeleri Hazırlama: - Sütü bir tencerede ısıtın ve içerisine kakao ve bitter çikolatayı ekleyin. - Hafif koyu bir kıvam elde edince ocağın altını kapatın ve soğumaya bırakın. -Çilekleri doğrayıp süsleme için kenara ayırın. -Cevizleri küçük parçalar haline gelecek şekilde kırın. -Soğuyan karışımı kaselere paylaşın ve bu aşamada içerisine çilek ve cevizleri ekleyip buzdolabında beklettikten sonra servis edin.
Food Pairing Uygulaması İçerisindeki Uyum Seviyeleri	

Tadım menüsü içerisindeki diğer yiyeceklerin iddialı ve farklı lezzetlerin bir araya getirilerek oluşturulmasından dolayı tatlı aşamasında daha klasik bir tat tercih edilmiştir. Bu malzemelerin seçilmesindeki amaç tatlı ihtiyacının karşılanması ve güzel bir sunumla basit bir tadın servis edilmesidir.

Tablo 7. Gın Break kokteyl tarifi

Tarif Adı: Gın Break	
	Malzemeler
	• 1 adet portakal • 1 greyfurt • 3-4 dal reyhan • 2.5 cl cin
Hazırlanışı	Malzemeleri Hazırlama: -Portakal ve greyfurtun suyunu sıkın. -Reyhan yapraklarının birkaçını ezerek kokteylin içine atın ve kokusunun çıkmasını sağlayın. -Hazırlanan malzemeleri bir shakera alarak ve içerisine 2.5 cl cin ekleyerek iyice çalkalayın. -Geniş bir bardağa karışımı döktükten sonra üzerine birkaç dal reyhan yaprağı ve bir portakal dilimi ekleyerek servis edin.
Food Pairing Uygulaması İçerisindeki Uyum Seviyeleri	

Menü içerisindeki özellikle ana yemeklerdeki ağır tatları biraz olsun hafifletmek amacıyla ferahlatıcı bir kokteyl tercih edilmiştir. Greyfurtun acı ama ferah aroması, portakalın tatlı-ekşi aromasıyla birleşerek denge oluşturması sağlanmak istenmiştir. Reyhanın bu kokteyl için görevi daha ferah ve taze bir tat yaratmaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yiyecek eşleştirme ve yapay zekânın (AI) kullanımının, modern gastronomi bağlamında yenilikçi tadım menülerinin tasarımını ve görselleştirilmesini nasıl destekleyebileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Foodpairing® uygulamasını kullanarak, aromatik uyumluluğa göre bilimsel olarak doğrulanmış gıdaların bileşen kombinasyonları belirlenmiştir. Daha sonra, yedi kalemden oluşan bir tadım menüsü geliştirilmiş olup, her yemek AI tabanlı Lexica aracı kullanılarak görselleştirilmiştir. Tadım menüleri oluşturulurken veya menülere yeni bir lezzet eklerken kullanılacak malzemeler arasındaki aromatik uyumun Foodpairing® uygulamasında görülebilmesi, ürün hazırlanmadan lezzeti hakkında ön bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ tarafından ürünlerin görselleştirilmesi, yeni tasarlanan ürünün sunumu hakkında fikir oluşturması açısından katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bulguları, Foodpairing® uygulaması kullanılarak belirlenen aromatik uyum skorlarının, çok aşamalı bir tadım menüsünün sistematik biçimde oluşturulmasına olanak sağladığını göstermektedir. Araştırma kapsamında iki başlangıç, bir ara sıcak, iki ana yemek, bir tatlı ve bir içecekten oluşan yedi tabaklı bir menü kurgulanmış; her tabağın bileşenleri, algoritmanın sunduğu yüksek uyumlu eşleşmeler arasından seçilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, viski–emmental–midye gibi sıra dışı ama uyumlu kombinasyonlar, tat, doku ve aromatik dengesi gözetilerek bir araya getirilmiştir. Menüde yer alan tüm tarifler, yazarlar ve ChatGPT aracılığıyla detaylandırılmış; malzeme listeleri, pişirme teknikleri ve sunum önerileri oluşturulmuştur. Ayrıca her tabağın temsili görseli, Lexica.art platformunda metin tabanlı istemler kullanılarak üretilmiş, böylece henüz hazırlanma aşamasındaki tabakların estetik ve kavramsal açıdan ön izlenmesi mümkün olmuştur. Bu bulgular, veri tabanlı aroma analizi ile yapay zekâ tabanlı içerik ve görsel üretim araçlarının entegrasyonunun, yaratıcı ve dengeli menü tasarımına katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, yiyecek eşleştirme araştırmalarında yaygın olarak görülen iki ürün odaklı (örneğin şarap–peynir, çikolata-kahve) veya sınırlı ürün guplarına dayalı çalışmalardan (Bastian vd., 2010; Galmarini vd., 2016; Madrigal-Galan & Heymann, 2006; Donadini & Fumi, 2014; Donadini vd., 2012; Donadini vd., 2013; Donadini vd., 2015) farklı olarak, çok aşamalı bir tadım menüsünün tamamen aromatik uyum analizine dayalı olarak tasarlanmıştır. Bununla birlikte çalışma, menü bileşenlerini Foodpairing® veri tabanındaki kimyasal aroma profillerine dayandırmış, ardından yapay zekâ tabanlı içerik ve görsel üretim araçlarını menü tasarım sürecine entegre etmiştir. Literatürde aroma bileşen analizine dayalı algoritmik eşleştirme ile AI görselleştirme teknolojisinin birlikte kullanıldığı bir menü tasarım modeli daha önce çalışılmadığından çalışma özgün bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşımın disiplinler arası olması da (gastronomi ve mutfak sanatları, gıda kimyası/bilimi ve yapay zekâyı birleştirme) yenilikçi ve modern gıda tasarımında ileriye dönük bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu yönüyle araştırma, gıda eşleştirme alanında bireysel eşleştirmelerden bütüncül menü planlamasına geçişi temsil eden ve veri odaklı, tekrarlanabilir ve sistematik bir menü tasarım sürecini ortaya koyan nadir örneklerden biridir. Ayrıca, geleneksel sezgiye dayalı menü kurgularının ötesine geçerek kimyasal aroma uyumu verileri ile desteklenen ve görsel iletişimi güçlendiren bir yaklaşım önermektedir. Böylece hem akademik literatürde yeni bir araştırma alanı oluşturmakta hem de gastronomi sektöründe dijitalleşme ve bilimsel veri kullanımına dayalı tasarım süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda sektöre, destinasyonlara, işletmelere ve eğitim kurumlarına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Şefler ve restoran sahipleri, bilimsel olarak uyumlu bileşen kombinasyonlarını belirlemek ve gıda israfını azaltmak için menü planlamasının erken aşamalarında gıda eşleştirme uygulamalarını kullanmaya teşvik edilmelidir.
- Lexica gibi platformlar, yemekler fiziki şekilde hazırlanmadan önce görsellerini oluşturmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu da kaliteli yemek ve menü geliştirme süreçlerinde mutfak fikirlerinin daha iyi iletilmesini sağlayabilir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları programları, öğrencileri gıda tasarımının dijital geleceğine hazırlamak için müfredatlarına gıda eşleştirme teorisini ve yapay zekâ görselleştirme araçlarını entegre etme konusunda çalışmalar yürütebilir.
- Gıda şirketleri ve araştırma mutfakları, yeni gıda kombinasyonlarını daha verimli ve daha fazla güvenle denemek için bu metodolojiyi ürün geliştirme süreçlerine dâhil edebilir.
- Gastronomik çekiciliğini artırmayı hedefleyen destinasyonlar, mutfak gezginlerini çekmek ve rekabetçi turizm pazarında kendilerini öne çıkarmak için bilimsel olarak tasarlanmış, görsel olarak zenginleştirilmiş tadım menülerinden yararlanabilirler.
- Yiyecek eşleştirme ve AI görselleştirmesini kullanmak yalnızca israfı ve maliyetleri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda daha akıllı bileşen planlamasını sağlayarak sürdürülebilir mutfak uygulamalarını da destekler.
- Gelecekteki çalışmalar, AI destekli menü tasarımının ve yiyecek eşleştirme uygulamalarının etkinliğini doğrulamak için tüketici testleri, duyusal analizler ve restoran uygulamalarını içermelidir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, geliştirilen menülerin gerçek ortamda duyusal analiz testi yapılmadan değerlendirilmiş olmasıdır. Duyusal analizlerin eksikliği nedeniyle lezzet uyumu Foodpairing® uygulamasının verilerine ve teorik temeller ile sınırlı kalmaktadır. Menülerin yalnızca Foodpairing® algoritmasının verdiği aromatik uyum skorlarına dayanarak “uyumlu” olduğu varsayılmıştır. Gelecek çalışmalarda panelist analizleri ve müşteri geri bildirimleri ile daha kapsamlı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, Y., Oh, J., & Hwang, G. (2011). *Flavor network and the principles of food pairing*. *arXiv*.
- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools? *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1–6.
- Al-Razgan, M., Tallab, S., & Alfakih, T. (2021). Exploring the food pairing hypothesis in Saudi cuisine using genetic algorithm. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1–16.
- Andersson, H., Tellström, R., & Yngve, A. (2018). Food and beverage dinner combinations: Patterns among Swedish adults. *Public Health Nutrition*, 22(3), 573.

- Arellano-Covarrubias, A., Gómez-Corona, C., Varela, P., & Escalona-Buendía, H. B. (2019). Connecting flavors in social media: A cross-cultural study with beer pairing. *Food Research International*, 115, 303–310.
- Bastian, S. E., Collins, C., & Johnson, T. E. (2010). Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. *Food Quality and Preference*, 21(7), 668–678.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan -Major, A., & Shmitchell, S. (2021, Mart 3-10). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? İçinde *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency (FAccT '21)*, (ss. 610–623), Association for Computing Machinery Publisher.
- Birhane, A., Prabhu, V., & Kahembwe, E. (2023, Haziran 12-15). The fragile meaning of progress in AI. İçinde *Proceedings of the 2023 ACM conference on fairness, accountability, and transparency (FAccT '23)*, (ss. 1406–1416), Association for Computing Machinery Publisher.
- Brillat-Savarin, J. A. (2011). *The physiology of taste: Or, meditations on transcendental gastronomy with recipes* (Çeviren: M. F. K. Fisher, ve B. Buford). Knopf Doubleday Publishing Group.
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901.
- Chandrashekar, J., Hoon, M. A., Ryba, N. J., & Zuker, C. S. (2006). The receptors and cells for mammalian taste. *Nature*, 444(7117), 288–294.
- de Klepper, M. (2011). Food pairing theory: A European fad. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(4), 55-58.
- Doğan, M., & Değerli, A. H. (2023). Computational gastronomy: A study to test the food pairing hypothesis in Turkish cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, 100795.
- Donadini, G., & Fumi, M. D. (2014). An investigation on the appropriateness of chocolate to match tea and coffee. *Food Research International*, 63, 464–476.
- Donadini, G., Fumi, M. D., & Lambri, M. (2012). The hedonic response to chocolate and beverage pairing: A preliminary study. *Food Research International*, 48(2), 703–711.
- Donadini, G., Fumi, M. D., & Lambri, M. (2013). A preliminary study investigating consumer preference for cheese and beer pairings. *Food Quality and Preference*, 30(2), 217–228.
- Donadini, G., Fumi, M. D., & Newby-Clark, I. R. (2015). An investigation of matches of bottom fermented red beers with cheeses. *Food Research International*, 67, 376–389.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- FoodPairing (2024). *Food pairing*. <https://www.foodpairing.com/>.
- Galmarini, M. V., Loiseau, A. L., Visalli, M., & Schlich, P. (2016). Use of multi-intake temporal dominance of sensations (TDS) to evaluate the influence of cheese on wine perception. *Journal of Food Science*, 81(10), 2566–2577.

- Harrington, R. J., & Seo, H. S. (2015). The impact of liking of wine and food items on perceptions of wine–food pairing. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 489–501.
- Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a gastronomic tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 281–293.
- Jain, M., Bhandari, D., & Misra, D. (2015). *Spices form the basis of food pairing in Indian cuisine*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1502.03815>
- Keast, R. S. J., & Breslin, P. A. S. (2002). Taste–taste interactions in food pairing. *Food Quality and Preference*, 14(2), 111–124.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Lane, C. (2014). *The cultivation of taste: Chefs and the organization of fine dining*. Oxford University Press.
- Lexica. (2024). *Lexica.art: AI image generation platform*. <https://lexica.art/>
- Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 3(2), 97–106.
- Madrigal-Galan, B., & Heymann, H. (2006). Sensory effects of consuming cheese prior to evaluating red wine flavor. *American Journal of Enology and Viticulture*, 57(1), 12–22.
- Mouritsen, O. G., & Styrbæk, K. (2015). *Umami: Unlocking the secrets of the fifth taste*. Columbia University Press.
- Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2021). *Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri*. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 19-26.
- Müftigil N. (2019). *Gıda eşleştirmesi*. <http://nezihmuftugil.com/gida-eslestirmesi.html>.
- Özdemir, A. (2023). *Degüstasyon menü ne demektir?*. <https://www.hasascibasiahmetozdemir.com/Sayfalar/1523/Degustasyon-Menu-Ne-Demektir-.html>.
- Paulsen, M. T., Rognså, G. H., & Hersleth, M. (2015). Consumer perception of food–beverage pairings: The influence of unity in variety and balance. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(2), 83–92.
- Pearlman, A. (2024). Tasting menu. *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*. <https://global.oup.com/academic/product/oxford-research-encyclopedia-of-food-studies-9780197762530?cc=tr&lang=en&>
- Pellegrino, R., Cheon, B., Forde, C. G., & Luckett, C. R. (2019). The contribution of texture contrasts and combinations to food acceptance across cultures. *Journal of Texture Studies*, 51(2), 225–231.
- Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47–52.

- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022, Haziran 18-24). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. İçinde *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition (CVPR 2022)* (ss.10684–10695).
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. AltaMira Press.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 51–70). Routledge.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Tez No: 3201058) [Doktora Tezi, Clemson Üniversitesi]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–73.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Penguin.
- Spence, C. (2020). Food and beverage flavour pairing: A critical review of the literature. *Food Research International*, 133, 109124.
- Spence, C. (2021). What is the relationship between the presence of volatile organic compounds in food and drink products and multisensory flavour perception? *Foods*, 10(7), 1570.
- The Harvard Crimson. (2022). *A symphony of flavors: Tasting menus*, <https://www.thecrimson.com/article/2022/9/28/restuarant-tasting-menus-art-think-piece/>

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Aslıhan GÜLEÇ, aslihangulecx@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünden mezun oldu (2023). Yüksek lisans eğitimine Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dalında halen devam etmektedir.

Firdevs Yönet EREN, fyonet@nevsehir.edu.tr

Doktorasını 2022 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında tamamladı. Yüksek lisansını ise 2018 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında yaptı. Şu anda Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları arasında gastronomi turizmi, gastronomide yeni trendler, yaratıcı mutfak uygulamaları, Türk mutfağının uluslararasılaşması, coğrafi işaretli ürünler ve mutfak kültürleri yer almaktadır. Bu konularda çeşitli ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(X)Etik kurul onayı gerekmemektedir.

Bu çalışma, insan katılımcılara, hayvanlara ya da kişisel veri kullanımına dayalı herhangi bir uygulama, gözlem veya deneysel işlem içermemektedir. Araştırma kapsamında yalnızca dijital araçlar (Foodpairing® uygulaması, ChatGPT ve Lexica.art) aracılığıyla sanal ortamda veri üretilmiş; herhangi bir bireyin katılımı, anket, görüşme veya gözlem gibi etik kurul onayı gerektiren yöntemlere başvurulmamıştır. Bu nedenle çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 60

2.Yazar % 40

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.



Kendine Yabancılaşma ve Sosyal Psikolojik Bir Faaliyet Olarak Turizm

 Yasin BULUT¹

Özet

Çalışmada kendi gerçekliğini kavrayamayan, özgün yapısından, kimliğinden, kişiliğinden yani bizzat kendisinden uzaklaşan birey, konu edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi ve alan yazın derlemesi şeklinde hazırlanan çalışmada kendine yabancılaşan bireyin turizm faaliyetlerine yöneliminin, sosyal psikolojik bağlamda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kendine yabancılaşan bireyin, kendi ile olan bağlantısını yeniden kurabilmesi; duygu, düşünce ve eylem uyumuna sahip olabilmesi; ruhsal ve manevi eksikliğini giderebilmesi; inancı, değerleri ve tüm kimlikleri ile bütünleşebilmesi; salt insan olarak değerli olduğunun farkına varabilmesi gibi nedenlerle bir yeniliğe ihtiyacı olduğu açıktır. Aynı zamanda, yaşamındaki edimlerini kendini gerçekleştirme amacına yönelik sürdürebilmesi için ona kendini hatırlatacak ve otantik yapısı, varoluşu ve amacı üzerine tefekkür etmesini sağlayacak, yeniliği ve değişimi beraberinde getiren bir etkinliğe gereksinim duymaktadır. İşte bu noktada turizm faaliyetleri, bir alternatif olarak karşımıza çıkmakta ve çalışmanın sonuçlarında da vurgulandığı üzere, çok yönlü yapısı ile bireyin yabancılaşmadan sıyrılarak kendi gerçekliğini kavrayabilmesi, kaybettiği otantikliğe erişebilmesi ve yaşamı yeniden kucaklayabilmesi için bir fırsat olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, Kendine Yabancılaşma, Sosyal Psikoloji, Otantiklik, Otantiklik Arayışı

JEL Kodu/Code: Z32, Z39

Self-Estrangement and Tourism as a Social Psychological Activity

Abstract

In the study, focuses on individual who cannot grasp their own reality and who become discontinuer from their original structure, identity, personality, and essentially themselves. Prepared using qualitative research method and a review of the literature, in the study aims to evaluate of the tendency of individual who are self-estrangement to engage in tourism activities within a social psychological context. It is clear that individual who are self-estrangement need renewal for reasons such as being able to reestablish their connection with themselves; achieving harmony between their feelings, thoughts, and actions; overcoming their spiritual and moral deficiencies; integrating their beliefs, values, and all aspects of their identity; and realizing that they are valuable simply as human beings. At the same time, in order to continue their actions in life with the aim of self-actualization, they need an activity that will remind them of themselves and enable them to reflect on their authentic structure, existence, and purpose, bringing with it renewal and change. This is where tourism activities emerge as an alternative. As emphasized in the results of this study, with its multifaceted structure, tourism can offer an opportunity for individual to break free from alienation, grasp their themselves reality, regain their lost authenticity, and embrace life anew.

Keywords: Alienation, Self-Estrangement, Social Psychology, Authenticity, Seeking Authenticity.

Referans/Citation: Bulut, Y. (2025). Kendine yabancılaşma ve sosyal psikolojik bir faaliyet olarak turizm, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 184-202.

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, yasinbulut.1992@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-9515-9959

1. GİRİŞ

Kendine yabancılaşma kavramı, genellikle 19. ve 20. yüzyılda yaşamış varoluşçu filozoflar (Kierkegaard, Heidegger, Sartre vd.) ve özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren birtakım araştırmacılar (MacCannell, 1976; Cohen, 1979; Wang 1999; Urry, 2009; Fromm vd., 2014) tarafından incelenmiş, otantiklik ile bağdaştırılarak ele alınmış ve “kişinin otantik olmaması, otantikliğini yitirmesi” durumu olarak değerlendirilmiştir (Duru, 1995; Rickly-Boyd, 2013). Nitekim otantikliğin, kişinin gerçek benliğine ulaşması ve benliği ile bütünleşmesi anlamını ifade ettiği (Goldman & Kernis, 2002) düşünülecek olursa, bireyin kendine yabancılaşması durumunun tersi, bireysel yani özne odaklı otantikliği elde ettiği durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan sanayileşme, devamında ortaya çıkan kentleşme (Nash, 1981; Weber, 2011; Rousseau, 2015), modernleşme (Yeniçeri 1997; Fromm 2014), bilhassa 20. yüzyılın ortalarından itibaren büyük bir ivme kazanan teknolojik gelişmeler (Özel, 2016), kitle kültürü, kitle iletişim araçları, küreselleşme (Tolan, 1980) ve tüm bunların etkisiyle değişen sosyokültürel ve sosyoekonomik koşulların doğurduğu postmodern yaşam (Fromm, 2014; Bulut, 2024); bireyi özünden, kültüründen, toplumundan ve en önemlisi kendinden uzaklaştırarak yabancılaşmasına neden olmuştur. Kendine yabancılaşan bireyin yabancılaşmanın kodlarını tersine çevirerek kendi gerçekliğine ulaşmaya, kaybettiği maneviyatına, özüne ve elinden alınan özgürlüğüne yeniden erişmeye çalışmasının yollarından biri de turizm faaliyetlerine katılmasıdır (Steiner & Reisinger, 2006). Bireyler turizm deneyimi sayesinde ulaşmak istedikleri düşünsel, duygusal ve eylemsel bütünlüğe ulaşabileceklerdir (Lanquar, 1991). Dolayısıyla bu deneyim, kendinden ayrılan ve kendine yabancı hale gelen söz konusu bireyin; fıkırsel özgürlüğüne, zihni derinliğine, kişiliğine ve kimlik bütünlüğüne katkı yapmasının yanı sıra nesneler ile yüklendiği soyut anlamlar arasında bağlantı kurmasına da imkân verebilecektir (Wang, 1999; Urry 2009). Nitekim post modern çağ insanının, hem Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağı olan kendini gerçekleştirme gereksinimine olan ihtiyacını giderebilmesinde hem de benliğini bulma, olgunluk ve saygınlık anlamında gerçek bir hedef olan otantiklik idealine ulaşabilmesinde turizm faaliyetleri, önemli bir alternatif olarak karşımızda durmaktadır.

Çalışma, alan yazını derlemesi şeklinde hazırlanmış ve kendine yabancılaşma kavramı açıklandıktan sonra turizm deneyimi, sosyal psikolojik bir bakış açısı ile ele alınarak konu ile bağlantısı sağlanmıştır. Devamında ise özne odaklı perspektiften otantiklik kavramı açıklanmış ve kendine yabancılaşma sorununa ilişkin bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. 21. yüzyılın bütünlüğünü kaybetmiş, anlam ve rol karmaşası yaşayan, ne yaptığını ve ne için yaptığını tam olarak ifade edemeyen otantik idealden yoksun, duyarsız ancak ilgi alanı geniş ve aynı zamanda doğal, özgün, yerel ve otantik olana meraklı (Steiner & Reisinger, 2006; Sedmak & Mihalic, 2008; Urry, 2009; Guignon, 2009; Fromm, 2014) bireyi düşünüldüğünde, konunun; özellikle kuramsal anlamda, turizm faaliyetleri ile ilişkilendirilmeye ve bireysel perspektiften turizm deneyimi bağlamında incelenmeye ve derinleştirilmeye oldukça müsait olduğu görülecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KENDİNE YABANCILAŞMA

Kendine yabancılaşma konusuna geçmeden önce toplumsal yapı içerisinde kendine özgü nitelikleriyle var olma mücadelesi ortaya koyan bireyin kişilik ve benliğine dair kısa bir açıklama yapılması uygun görülmüştür. *Kişilik* kavramını Allport (1961), bireyin özgün düşünsel, davranışsal ve karakterine yön veren psikofiziksel süreçlerinin bir araya gelmesi; Dubrin (1994), bireyin yaşam tarzı ve Fromm (1996) ise bireye özgü ve bireyi diğer bireylerden ayıran kalıtsal ya da sonradan edinilmiş özelliklerin tümü olarak tanımlamıştır. *Benlik* kavramını açıklayan ilk düşünürlerden biri

olan James (1963)'e göre benlik; bireyin kendisinin ne olduğuna ilişkin söyleyebileceklerinin toplamıdır ve iki boyuttan oluşan bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Bunlardan birincisi, kendi varlığının farkında olma hali ile açıklanan *bilen benlik*; ikincisi ise bu farkında olma halinin yine kendisi tarafından gerçekleştirildiğini belirten *bilinen benlik* boyutudur. James (1963), bu boyutların bütünlük içerisinde benliğin farklı yönlerini oluşturduğunu belirtmiştir. Benliğin oluşumunu açıklayan diğer bir düşünür olan Sartre (2017) ise benlik oluşumunda özgün ve öznel bir zihinsel ve psikolojik gelişimin ön koşul olduğunu vurgulamış ancak içinde yaşanan toplum ile bütünleşmenin de şart olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Descartes (2015) zihinsel farklılığın bireyin benliği ve davranış kalıplarını şekillendirdiğini ancak zihni kullanarak düşünce ve düşüncenin ürünü olarak da kültür üretimi söz konusu olduğunda benliğin yanı sıra iradenin de etkin bir unsur olduğunu belirtmiştir. Özgün bir üretim sürecinin ürünü olan kültür, bireysel ve toplumsal benliğin somut bir yansımasını oluşturmaktadır.

Bu açıklamalar sonrası, kişiliğin insanın fiziki özelliklerinin ve sosyal yaşam içerisinde edinmiş olduğu alışkanlıkların tümünü oluşturduğu ve benliğin ise kişiliğin öznel ve psikolojik bir boyutunu teşkil ettiği ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Kendine yabancılaşma ise insanın kendine özgü niteliklerinden uzaklaşması ile başlayan bir süreç olarak değerlendirilmekte ve bireyin herhangi bir biçimde kendi gerçekliğini kavrayamaması olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal bir varlık olan ve toplum ile birlikte yaşayan insanın özgün yapısından koparak kendine yabancılaşmasında toplumun etkili bir aktör olduğu görülmektedir. Bir toplumu oluşturan bireylerin bir yandan dini, kültürel ve toplumsal değerlerinden, normlarından ve özgün kimliğinden uzaklaşması, diğer yandan da yeni değerler, normlar ve kimlik benimsemesi ya da benimsemek zorunda kalması süreci, oldukça sancılı bir süreçtir. Zira tüm bu öz yapıdan yoksun olmak gerektiği fikrinin topluma dayatılması ile yeni kimlik ve kurallar bütünü inşası birbirine karşıt durumlar olarak dikkat çekmektedir. Böyle bir sosyal yapı bütünlüğü içerisinde yaşamaya çalışan bireyin ne kendisi ne de başkası olabileceği belirtilmektedir (Yeniçeri, 1997).

Hegel (2016) yabancılaşmanın ilk evresinde bireyin, toplumu kendinden bağımsız bir olgu olarak görmeye başladığını ve bu durumun da toplumsal yaşama yabancı kalma halini doğurduğunu ve aynı zamanda bireyin toplumuna olan güvenini yok ettiğini belirtmiştir. Hegel'e göre, toplumsal yapı ile birey arasındaki mesafe arttıkça diğer bir deyişle yabancılaşma hali yaşanmaya başladıkça ruh kendi içinde ikiye ayrılır ve çatallanır. Bu noktada, diğer bütün varoluş düzeylerinden farklı bir bireyselliği içinde barındıran insanın kendine yabancılaşması, yabancılaşmanın ayrı bir görünümü olarak ortaya çıkmaktadır. Marx (2017) yabancılaşmayı üç kategoride incelemektedir. Bunlar; *emeğin yabancılaşması*, *meta fetişizmi* ve *insan ilişkilerinin yabancılaşması*dır. Emeğin yabancılaşması ile işçinin ürettiği farkırleşmesi ve meta ortaya çıkardıkça esasen kendisinin ucuz bir meta konumuna indirgenmesi anlatılmaktadır. Meta fetişizmi ile nesnelerin gereksinim duyulduğu ölçüde kıymetli olduğu (kullanım değeri) dönemden mübadelenin ve evrensel meta olarak nitelendirilen para ile alışverişin ortaya çıktığı (değişim değeri) ve piyasa yasalarının (arz-talep dengesi) hüküm sürerek nesnelerin amaçlaştırıldığı bir döneme geçiş yapılması kastedilmektedir. İnsan ilişkilerinin yabancılaşması ile ise, çalışmanın üretken bir insan faaliyeti olmaktan uzaklaşarak bir nevi anngaryaya dönüşmesi ve buna bağlı olarak insanın, kendi çalışmasına, doğaya ve diğer insanlara yabancılaşması anlatılmak istenmiştir.

Fromm'un (2014) konuya yaklaşımı da kapitalizm ve modernleşme eleştirisi eksenslidir. Bu doğrultuda kişinin kendisini modern dünyanın pazarında başarıyla sergilenen bir nesne olarak algıladığını ve benliğine dair hislerinin; düşünen, seven, ilgi duyan, merak eden bir birey olarak giriştiği etkinliklerden ziyade sosyoekonomik rolü ile bağdaştırıldığını savunmaktadır. Durkheim ise

anomi kavramı etrafında şekillendirdiği yabancılaşmayı toplumsal düzen eleştirisi etrafında incelemektedir. Toplumsal işleyişte toplumun bireyin önüne geçtiğini belirterek bireyin toplumun ürettiği bir çıktı olarak değerlendirildiğini öne sürmektedir (Ertoý, 2007). Buna bağlı olarak, *anomi* kavramını da bireyin davranışları üzerinde toplumun hakimiyetini yitirmesi ile açıklamaktadır. Anominin yaygın olduğu toplumlarda, sosyal kural ve rollerde belirsizlik oluşmakta ve toplumsal düzen zarar görmektedir. Bu durum, bireyin özgürlük, toplumsal iletişim ve toplumsal katılım gibi konularda sorun yaşamasına ve yaşadığı bu sorun da içinde yer aldığı topluma ve kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Melvin Seeman (1959) sosyal psikolojik bir bakış açısıyla yabancılaşmayı beş boyut (güçsüzlük, normsuzluk, anlamsızlık, kendine yabancılaşma ve sosyal izolasyon) altında toplamış ve kültürel yabancılaşmayı ise yabancılaşmanın bir görünümü olarak belirtmiştir. Yabancılaşmaya ilişkin alt boyutların ortaya koyulması ve kavramın sınırlarının çizilerek ölçümlenebilir hale gelmesi, bilimsel araştırmalarda kavrama ilginin artmasını sağlamıştır. Seeman'ın yabancılaşma yaklaşımında bireyin bizzat varlığının bütünsel yapısı ile uyumsuzluğunun belirmesi ve kendi özgün yapısından uzaklaşmaya başlaması durumu, söz konusudur (Atılğan, 2010). Aynı zamanda, yabancılaşma kavramının sosyolojik tanımlamalarının aksine kavrama dair sosyal psikolojik yaklaşımın daha fazla birey eksenli olduğu ve birey-birey, birey-kurum ve birey-toplum etkileşimlerine odaklandığı vurgulanmaktadır (Duru, 1995).

Feuerbach'a göre yabancılaşma sorunu, bireyin kendi doğasının ve beklentilerinin bir yansıması olarak ortaya çıkardığı Tanrı fikri ve maddi dünyadan tecrit hali neticesinde kendini göstermektedir (Develioğlu & Tekin, 2012). Bu anlayışa göre din, bireyin tamamen kurmaca bir şekilde ürettiği fikirden ibaret olmakla birlikte yalnızca, kişiyi kendi içine yönlendirdiği (kendi üzerine düşünme) sürece doğru bir iş yapmaktadır (Özbudun vd., 2008). Mevlana'nın konuya yaklaşımı ise oldukça farklıdır. Mevlana'ya göre bireyin bir Tanrı'ya sahip olmaması daha doğru bir ifade ile İslam inancının yaratıcısı olan *Allah*'a inanmaması, yabancılaşmanın en yoğun yaşandığı durumdur. Ayrıca, bu anlayışta inanan insanların tam olarak dinine bağlanmaması veya *Allah*'dan uzaklaşması da yabancılaşma olarak değerlendirilmiştir. Hakikati henüz kavrayamayan insanın, *Allah*'ın varlığının kesin olmasına rağmen kendisinin tanrı olduğu iddiasında bulunduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, bu durum bireyin kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Yabancılaşmanın ortadan kaldırılması ise insanın kendini tanrı olarak görmeyi terk ederek ve kendine atfettiği tanrısal özelliklere sahip olmadığını kabul ederek *Allah* ile birlikte olması ile mümkün olmaktadır (Durakoğlu, 2013). Özel (2016) de benzer şekilde yabancılaşmayı, *Allah*'a kul olduğunun bilincinde olmama hâli, olarak ifade etmiştir. İnsanın Allah tarafından yaratıldığını, evrenin ve hayatın anlamının bir ve yüce olan *Allah* tarafından zaten verilmiş olduğunu bir hakikat olarak kabul etmeyen ve anlam arayışının İslam inancı ile mümkün olduğunu kavrayamayan insanın bir biçimde yabancılaşma yaşadığını düşünmektedir. Ayrıca insanın yalnızca sınırlı aklı ile hareket ederek yabancılaşma sorununu aşabilmesinin ve kendi gerçekliğine ulaşmış bir birey olmasının mümkün olmadığını ve ilahi gücün kendisine bahşedeceği manevi olgunluğa ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Amacı varlığı bilerek varoluşun anlamını keşfetmek olan Fransız filozof J.P. Sartre de kendine yabancılaşma konusundaki tahlilleri ile öne çıkmaktadır. Sartre'ye göre "başkasının varlığı, beni ben olmaktan çıkarır ve nesneye dönüştürür. Çünkü diğerine görünen nesne olan yönüm yani salt maddi bir varlık oluşumdur. Başkasının önünde duyduğum utanma benim kötü bir portremin önünde duyduğum utanma gibidir" ifadeleriyle esasen kendi benliğini sorguladığını ve kendi benliği ile karşılaştığında kendisine ne denli yabancı biri olduğunun farkına vardığını anlatmak istemiştir.

Dolayısıyla, bu noktadan itibaren kendi dışında yer alan tüm varlık biçimleri de ona yabancılaşmıştır (Akdeniz, 2012, s. 39). Burada bireyden topluma uzanan bir yabancılaşma olgusu işlenmekte ve yabancılaşmanın temel nedeninin bir başkasının bakışları olduğu iddia edilmektedir. Başkasının bakışlarına maruz kalmayan yalnız insan kendisi için varlık olma çabasıdadır ancak, başkası ile bir araya geldiğinde kendinde varlık pozisyonuna düşerek kendine yabancılaşmıştır.

Freud (2016, s. 70) modern dünyada yaşayan insanın ben duygusu ile ilgili şunları söylemektedir: “Bugünkü ben duygumuz, anlaşılacağı gibi, çok daha geniş kapsamlı, hatta her şeyi kapsayan, o önceki ben’in çevre ile çok daha içten kurulu bağına karşılık gelen duygunun bir artığı, kuruyup büzülmüş bir artıktır yalnızca.” Burada modern dünyada yaşayan kentli bireyin kalabalıklar içindeki yalnızlığına ve Sartre’nin ötekinin bakışları ile ifade ettiği bireyin yabancılaşmasına vurgu yapılmaktadır. Bundan böyle birey sadece sosyal çevresine, doğaya veya çevresindeki diğer insanlara değil, kendi eylem ve faaliyetlerine de yabancılaşmış ve bireyin verdiği mücadele, daha zorlu bir hâl almıştır. Nitekim, Freud gibi konuyu psikolojik çözümler üzerinden ele alan Güleç’in (2015) de belirttiği gibi, kişinin kendi öz benliğine dair geliştirdiği saygı; otantik benliğinden hariç olarak yalnızca diğer insanların gözündeki itibarı, mesleği, kıyafeti ya da sahip olduğu diğer maddi varlıklar üzerine kurulursa önemli sorunlar ortaya çıkacaktır. Kuşkusuz, çalışkan, başarılı ve maddi açıdan zengin olmak herkes için istenen bir durumdur. Lakin başarı, statü, mal-mülk, meslek gibi faktörler bireyin özüne dönmesini ve kendine duyduğu saygıyı engellememeli aksine kişiliği ile bütünleştirilerek kişinin onurunu korumalı, kendisine ve çevresine duyduğu saygı ve sevgiyi artırmalıdır. Birey, çevresi ile kurmuş olduğu bütün ilişkilerinde iç dünyası ile uyumlu hareket etmeli, içsel yolculuğunu sürdürmeli, manevi değerlerini daima diri tutmaya çalışmalıdır.

Yabancılaşma ve otantikliği, ontoloji (varlık bilimi) perspektifinden yorumlayan varoluşçu filozof Kierkegaard’ın konuya ilişkin yaklaşımı, yabancılaşmış bireyin otantik benliği için yaptığı yolculuğu konu edinmektedir. Bu doğrultuda, özgünlüğünü bastıran bireyin sosyal yapının bir parçası olma fikrini reddetmiş ve ancak özgün bir inanç ile kendi olma yolculuğunun sonunda kendini keşfederek yabancılaşmasını azaltabileceğini ifade etmiştir. Heidegger de benzer şekilde yabancılaşmış benlikten uzaklaşmanın otantik benliğe ulaşarak mümkün olabileceğini savunmuştur. Sartre ise bu görüşe ek olarak, bireyin yaşamı anlamlı ve değerli kılan üretme özgürlüğüne sahip olduğunda otantikliğine ulaşabileceğini ve yabancılaşmadan kurtulabileceğini savunmuştur (Rickly-Boyd, 2013). Otantikliği kendi benliğine yaklaşma hâli olarak değerlendiren Horney ve yabancılaşmama durumu olarak değerlendiren Heidegger de bu filozofların görüşüne benzer bir görüşü benimsemiştir (Duru, 1995). Heidegger (2011) gündelik yaşamı, üzerine fazla düşünmeden ve sorgulamadan rutin bir şekilde gerçekleştirilen pratik eylem, uygulama ve toplumsal rollerin sergilenmesi olarak açıklamıştır. Dolayısıyla, bu görüşe göre gündelik yaşamda ortaya çıkan yabancılaşmanın bireyi otantik olmayan varoluşa götüreceği iddia edilmektedir. Ayrıca, otantik olmayan bir benliğin varoluşunda kişinin kendi kararları, soruları, yanıtları ve sorumlulukları yoktur. Birey, sadece kendisine atfedilen rolleri yerine getirmektedir.

Sartre (2017), yabancılaşmayı varlık ve var olma arasındaki gelgitlerden ortaya çıkan bir olgu olarak değerlendirmiştir. Somut nesnelerin sadece var olduğunu insanın ise var olmanın peşinde olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların bir şekilde bağlandığı ve kendilerini idare etmesine müsaade ettiği din, devlet ve ekonomi gibi olguların, insanın var olma isteğine katkıda bulunduğu ölçüde önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak, insanın varlık ile var olma arasında gidip geldiğini ve bu gelgitlerin yabancılaşmanın ortaya çıkmasını sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca, gelgitler içerisindeki insanın bir yandan hiçlik, sıkıntı ve atılmışlık halini yaşadığını, diğer taraftan ise tasarı, bağlanma, özgürlük ve değerler ile yaşamı anlamlı kılmaya çalıştığını öne sürmektedir. Gelgitler yaşayan bu ikircikli ruh

halinden kurtulmaya çalışan bireyin ise kendi özünü keşfetme arayışında olacağını ve kendini arayan kimsenin önce kaybedeceğini, daha sonra ise bu arayış içerisinde kendini bulacağını belirtmiştir. Sartre'nin bu yaklaşımını, nedensel anlamda yabancılaşma ile ve sonuçsal olarak otantiklik ile ilişkilendirmek mümkündür. Bir kimse kendini arar, çünkü yabancılaşmıştır. Kendini arayan kimse, aynı zamanda kendini bulmak, kendi gerçekliğine ulaşmak, bir başka deyişle otantikliğini keşfetmek için adım atmış demektir.

Kişinin kendi özelliklerini keşfetmesinde dikkatli olması gerektiğini, iyi ve kötü yönlerinin her ikisini birden aynı titizlikle ortaya çıkarması gerektiğini belirten 16. yy. düşünürü Montaigne (2016), iyi ve olgun olduğuna dair inancı kuvvetli olan bir kimsenin bunu söylemesi gerektiğini savunmaktadır. Bu süreçte kişinin kendi benliği (varoluş) üzerine tefekkür etmesini, ruhunu zenginleştirmeye ve ahlaki olgunluğa eriştirmeye çalışması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, modernite ve 20. yy.'ın son çeyreğinde belirginleşen post modernite sonrası gelinen noktada gerek toplumların gerekse de ayrı ayrı fertlerin ortak küresel değerler etrafında birleşmekte zorlandığı ve nitekim bireylerin kendi insani gerçekliğine erişebilmelerinin modernite öncesi döneme kıyasla daha zor olduğu anlaşılmaktadır.

Bu duruma neden olan etmenler arasında kuşkusuz, teknik ve bilimsel gelişmelere ait menfi etkiler de yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin insanları düşünmekten uzaklaştırarak tembelleştirdiği ve bu şekilde insanın kendini geliştirmesini engelleyerek oldukça sınırlı bir varlığa dönüştürdüğü belirtilmektedir (Uygur, 2002). Mekanik bir dünyada yaşayan toplumların değer yargılarının saf ve temiz duygulardan arındırılarak yalnızca statü ve metanın önemsendiği, bireylerin ise başarı ve mutluluğunu elde ettiği mallar ile ölçer hale geldiği küresel kapitalist bir düzen ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise birey, kendini insani unsurlardan soyutlayarak konforunu, onuruna tercih eder hâle gelmekte (Yeniçeri, 1997) ve kendisini, yalnızca sayılara indirgenmiş bir nesne olarak algılamaktadır. Birey kendisini fitratına uyacak şekilde; inanç, sevgi, kuşku ve korku besleyebilen bir varlık olarak görmemekte aksine, toplumsal kaideler içerisinde belirli bir işlevi yerine getirmekle yükümlü bir nesne olarak tanımlamaktadır. En temel sorumluluklarından birisi kendini iyi bir şekilde pazarlayarak çıkar elde etmek olan kişinin değeri, başarısına, görevinde yükselmesine (Fromm, 2014) ve giyim kuşamına indirgenmiştir. Böyle bir toplumda yaşayan bireyin kendini gerçekleştirebilmesi ve gerçek mutluluğa erişebilmesi zor görünse de ancak kişinin iç dünyasının zenginleştirilmesi ve onu iyi erdemlere götürecek ahlaki gelişiminin sürdürülmesi ile bu mümkün olabilecektir.

Eski Çağ düşünürü Aristoteles'in ifadeleriyle mutluluk, zihnin yetkin erdeme göre etkenliği olarak tanımlanır ve Aristo'ya göre, "iyi erdemlerde bulunmayanların mutlu olmaları olanaksızdır. Oysa, erdem ve zekâ olmadan bir kimsenin ya da bir şehrin iyi eyleminden söz bile edilemez" (Aristoteles, 2014, s. 243). İyi erdem ile anlaşılması gereken, kişinin kendine duyduğu öz saygı ve sevgi ile birlikte çevresindekilere, tüm insanlığa, tabiata ve diğer canlılara karşı da aynı şekilde saygı ve sevgi beslemesidir. İyi erdem sahibi olmak, hiçbir canlıyı aşağılamamayı ve her canlının sistemin bir parçası olduğunu düşünerek birinin yokluğunda düzenin bozulacağını idrak etmeyi gerektirir. Ayrıca, benmerkezcilikten ve diğer insanlara karşı önyargıdan uzaklaşarak önceliği ahlaki değerlere vermeyi ve diğerkâmlığı amaçlar. Bu noktada İslam anlayışında yer alan Vahdet-i vücud düşüncesinden bahsedilebilecektir. Vahdet-i vücud, kısaca kâinatın tek bir sistemi ihtiva ettiğine, tüm bu sistemin mutlak güç sahibi olan Allah'ın bir eseri olduğuna ve canlı cansız tüm varlıkların O'ndan hasıl olduğuna inanmaktır (Köprülü, 2016). Dolayısıyla bu düşünce sistemi, sağlıklı ve mutlu yaşayabilmek için tüm kâinata bütüncül bir perspektiften bakabilmeyi ve insan dâhil tüm varlıkların bütünü bir parçası olarak uyum içerisinde yaşamasının zorunlu olduğunu kabullenebilmeyi öğretmektedir.

Diğer taraftan, bireyin iyi erdemlere sahip olması, kendini tanıyarak keşfetmesi, bireysel edimlerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmesi ve yaşama dair amaç ya da amaçlara sahip olması pek çok etkene bağlı olarak gelişen/değişen bir süreçtir. Bir araştırmada, yaşam süresinin uzaması, bilim ve teknik de yaşanan gelişmeler ile boş zamanın arttığı ancak duygusal ve ruhsal bakımdan hazırlıksız yakalanan insanın, iş dışı zamanını üretken etkinliklerle geçiremediği ve bu doğrultuda, kendini gerçekleştirmek için kullanamadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ergil, 1980). Turizm faaliyetleri, psikolojik anlamda farklı ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilecek çok yönlü bir yapıya sahip olması nedeniyle bireyin içinde bulunduğu olumsuz atmosferden sıyrılarak kendine yabancılaşma ikliminden kurtulmasına yardımcı olabilecektir (MacCannell, 1989; Aktaş Polat & Polat, 2016). Turizm deneyiminin bu yönü, sosyal ve psikolojik boyutları ile var olan insanın, duygusal, zihinsel ve psikolojik iyi oluşunu olumlu etkilemekte ve aynı zamanda günlük yaşamına daha aktif olarak geri dönme imkânı sağlamaktadır. Bireyin turizm faaliyetleri aracılığıyla yapmaya çalıştığı ve onu otantikliğe yani kendi gerçekliğine ulaştıracak olan unsur, boş zamanın olumlu ve etkin kullanılmasıdır. Şayet birey, iş dışı artan zamanını yapay dünyadan, sahte ilişkilerden uzak, gerçek deneyimler ve samimi ilişkiler ile geçirir, manevi eksikliğini gidermeye ve kendi üretken kişiliğini geliştirmeye çalışırsa, o halde bahsi geçen zaman *boş zaman(!)* olmaktan öte kendini tamamladığı bir zaman dilimi olabilecektir.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve keşfedici araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup çalışma alan yazını derlemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Keşfedici araştırma yaklaşımında alan yazını derlemesi, konuyla ilgili yazının belirlenerek kaynakların taranması, okunması ve elde edilen bilgilerin özet bir şekilde sentezlenerek belirli bir sistematik içerisinde ifade edilmesini içermektedir (Lin, 1976). Bu tip araştırmalara araştırma konusunun nispeten yeni olduğu ya da araştırmacının konu ile ilgili fazla bilgi sahibi olmadığı durumlarda ihtiyaç duyulmaktadır. Keşfedici araştırmalar, konu ile ilgili ön bilgi sağlamaya dönük olarak bir araştırma problemi hakkında en genel düzeyde bilgi toplamak için yürütülürler (Stebbins, 2001). Keşfedici araştırmaların amaçları; araştırmacının ilgilendiği konuya dair mevcut bilgileri keşfetmesi ve bu şekilde merakının giderilerek konuyla ilgili ön bilgilerin ortaya konması, çalışmanın gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalar için bir temel oluşturması ve ileriki araştırmalarda kullanılmak üzere veri toplama araçlarının geliştirilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Earl, 2020).

Snyder (2019) alan yazını derlemesine ilişkin araştırmaları sistematik derleme, yarı sistematik derleme ve bütünleştirici derleme olarak üçe ayırmıştır. Bu çalışmada, bütünleştirici derleme tekniğinden faydalanılmıştır. Bütünleştirici derleme tekniği, yeni teorik bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamak üzere alan yazının eleştirel bir değerlendirmesini ve araştırmacının amacı doğrultusunda çıkarımlarda bulunulmasını sağlamaktadır (Torraco, 2005). Bütünleştirici alan yazını derlemesi iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi, daha önceden yapılmış çalışmaların bir tekrarı niteliğinde olup buradaki amaç, konuya ilişkin bilgi derinliğinin gözden geçirilmesi, yeni bakış açılarının, yeni kavramlaştırmaların yapılması ve kuramsal temelin genişletilmesi olarak sıralanmaktadır. İkincisi ise farklı disiplin ve konulara ait kavramsal ve kuramsal bakış açılarının bir araya getirilerek yeni bakış açıları elde etme amacına dönük olmaktadır. Bu yaklaşımda bir araya getirilmek istenen alan ve/veya konulara ilişkin tüm makaleleri içeren kapsamlı bir alan yazını derlemesinden ziyade konuya yeni açılımlar getirebilmek üzere farklı bakış açılarının odağa alınarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Snyder, 2019). Çalışmada bu yaklaşıma uygun olarak turizm ve sosyal psikoloji olmak üzere farklı iki disipline dönük belirli konular odağında değerlendirmeler yapılmıştır.

Tüm bunlarla birlikte, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik ile ilgili belirlenen ölçütlerden (Tutar, 2022) çalışmada kullanılan yöntemle uygun olanlar doğrultusunda; iç geçerlik (inandırıcılık), dış geçerlik (aktarılabilirlik), iç güvenirlik (tutarlılık) ve dış güvenirlik (doğrulanabilirlik) bilgilerine yer verilmiştir.

- İç geçerliğin sağlanması için, alan yazınında konu ile ilgili farklı bakış açılarına ve kuramsal yaklaşımlara sahip araştırmacıların görüş ve yaklaşımlarına yer verilerek *veri çeşitlemesi*; kendine yabancılaşma ve turizm ilişkisine ya da bu iki konunun birlikte incelenmesi gerektiğine dair bir yaklaşım ortaya koyan araştırmalara (Wang, 1999; Steiner & Reisinger, 2006; Urry, 2009) yer verilmesiyle *öznelarasılık*; birbirine zıt ve karşıt görüşlerin sunulmasıyla *negatif durum analizi*; çalışmanın geliştirilmesinde uzman görüşlerinin alınmasıyla *uzman değerlendirmesi* ölçütleri yerine getirilmiştir.
- Dış geçerliğin sağlanması için, araştırmacının daha önce yabancılaşma konusunu ve otantiklik bağlamında turizm disiplinini bir araya getiren bilimsel çalışmalar gerçekleştirmiş olmasıyla *araştırma konusuna aşinalık* ; araştırmacının kaynak taraması ve alan yazının belirli bir sistematik içerisinde aktarılması süreçlerinde konuyla ilgili olmayan kaynakların elenmesiyle *dahil etme hariç tutma*; konuya dair gereken bütünlüğün sağlanması ve yeterli sayıda farklı görüşe yer verilmesiyle *referans yeterliliği* ölçütleri yerine getirilmiştir.
- İç güvenirliğin sağlanması için, araştırmacının daha önce çalışmada bir araya getirilen konuları kapsamına alan bilimsel çalışmalarının bulunması ve dolayısıyla konu ile ilgili yeterliğe haiz olmasıyla *araştırmacının yorum yetkinliği*; konuyla ilgili alan yazınında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların bulguları ile elde edilen bulguların karşılaştırılmasıyla *benzer bulgularla karşılaştırma* ve araştırmacının çalışmanın ön hazırlığı ve yazım aşamalarında konu kapsamı ve kaynaklara ilişkin sorgulayıcı sorular sormasıyla *yansıtıcı düşünme* ölçütleri yerine getirilmiştir.
- Dış güvenirliğin sağlanması için, çalışmada kaynak taramasından bulguların karşılaştırılmasına atıf verilen elektronik kaynakların bilgisayarda saklı tutulmasına varıncaya dek tüm süreçlerin kayıt edilmesiyle *açıklık ve şeffaflık*; çalışma kapsamında incelenen olguların alan yazınında yer alan kavramsal ve kuramsal bağlantılarına yer verilmesiyle *bağlamı yansıtma gücü*; çalışmanın yöntemi, deseni, tekniği ve sınırlılıklarının araştırmacının hedeflerine uygun olarak belirlenmesiyle *araştırma stratejisinin tanıtımı*; bulguların daha önce yapılmış çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılmasıyla *bulguların kıyaslanması*; araştırmacının öznel yargılarını titizlikle sorgulama çabasıyla *kontrollü öznellik*; çalışmanın bilimsel kural ve kaidelere göre dikkatle yürütülmesiyle *metodolojik titizlik*; çalışma kapsamında ulaşılması gereken kaynak yeterliğine ulaşılarak *kuramsal doygunluk*; çalışmanın konunun uzmanları tarafından değerlendirilmesiyle *uzman görüşü*; çalışmanın tasarımı, yöntemi, tekniği gibi konularda ki uyumuna dikkat edilerek *yöntemsel bütünlük* ölçütleri yerine getirilmiştir.

4. ALAN YAZINI DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK BULGULAR

4.1. Yabancılaşma Sorununa Bir Çözüm Olarak Turizm Faaliyetlerine Katılım

Boş zaman kavramı, sanayi devrimi öncesi dönemde sadece tarım toplumlarının ürün ekimi ve hasat kutlamaları, dini bayramlar ve düğün gibi özel toplantılarla ilişkilendirilmiştir. Endüstri devrimi sonrası, çalışma dışında geçirilen zaman aylıklık ve tembellik olarak değerlendirilmiş ve insanların zamanının çoğu çalışma ve iş ile geçirilmiştir. Bahsi geçen dönemde tasarruf etmek oldukça önemli görülmüş ve insanlar sermaye biriktirmek için yoğun çaba sarfetmişlerdir. 21. yy.'a gelindiğinde ise boş zaman, turizm ile ilişkilendirilmiş ve bireylerin özgün etkinlikler ile özgür bir şekilde

değerlendirmeye çalıştığı zaman dilimi olarak görülmüştür. Modernlik ve modernite sonrası toplumlarda yaşayan insanlar için boş zaman kavramının karşılığı, *dinlenme, kaçış ve benlik arayışı* olarak düşünülmektedir (MacCannell, 1989; Lanquar, 1991; Urry, 2009). Dinlenme, fiziksel ve ruhsal açıdan yenilenmeyi sağlayarak iş yaşamından doğan verimlilik kaybını önlemekte ve günlük yaşamında farklı kimliklerinin bir gereği olarak farklı rollerini yerine getirmek mecburiyetinde bulunan insanı yeniden kendi otantik bütünlüğüne kavuşturmaktadır. Kaçış, 21. yy. kent insanının sıradan, yapay, tekdüze günlük yaşamından sıyrılmasını ve yenilik arayışını ifade etmektedir. Benlik arayışı ise yabancılaşmış kentlinin kaybettiği maneviyatı, özü, değerleri ve kimliği ile yeniden buluşarak yeni değerler keşfetme çabasını karşılamaktadır (Doğan, 2004).

Turizm faaliyetlerinin bireylerin sosyal benliği ve ruhsal dünyası üzerindeki olumlu etkileri düşünüldüğünde; inancına, kültürüne, öz bilincine ve kendini olumlamasını sağlayan değerlerine yabancılaşan ve kendinden uzaklaşan bireyin özüne dönüşünde turizm, önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Özellikle otantik turizm faaliyetleri (geleneksel el sanatları, özgün yerel mimari, yerel yiyecek-içecek kültürü, gelenek-görenek, yaratıcı turizm etkinlikleri vb.) bireyi, geçmişine dair tasavvura, eylemlerini sorgulamaya, özünü keşfetmeye ve değerlerini bulmaya teşvik etmekle oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Turistlerin doğal ve hakiki olan turizm ürünlerine ilgisi, sürekli olarak artmaktadır. Birleşik Krallık'ta Gerçek Tatil Kampanyası ismi ile düzenlenen tatil kampanyası, otantik turizm deneyimine dair bir örnek olarak gösterilebilecektir (Urry, 2009). Bireylerin turizm faaliyetlerine yönelmelerini sağlayan unsurlardan özellikle yabancılaşma sorunu ile ilişkili olanlar, Rızaoğlu'nun (2004) çalışmasından faydalananarak aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1. Yabancılaşmanın ve turizm faaliyetlerine yönelişin gerekçeleri

Bireylerin yabancılaşmasını ve turizm faaliyetlerine yönelmesini sağlayan unsurlar
▪ Sanayileşme ve kentleşmenin etkisi ile kişiler arasındaki uzaklıklar artmış ve aralarında yapay ilişkiler gelişmiştir. Bireyler, öteki insanlarla içten, dostça ve yüz yüze ilişkiler kurmakta zorlanmaya başlamıştır.
▪ Kent insanı kimlik yitimi ile diğer insanları nesne olarak algılamaya başlamış ve maddi çıkarlar her şeyin üzerinde değerli hale gelmiştir.
▪ İnsanlar önceden programlanmış otomatlara dönüşmüştür.
▪ Birbirinin inancı ile ilgilenmeyen insan, bu konudaki duyarlılığını kaybetmiştir.
▪ Eğitim düzeyi, sosyoekonomik düzey, ilgi ve merak alanları, inanç gibi konularda insanlar arasında var olan farklılıkların çoğalması, diğer insanları düşünmeden yaşayan insanların sayıca artmasına neden olmuştur. Başka insanları umursamadan yaşayan insan ise hakiki duygu ve düşüncelerini gizleyerek yapay davranışlar sergilemektedir.
▪ Gündelik yaşam içerisinde; sokakta, alışveriş merkezinde, iş yerinde karşılaşan kişiler birbirini tanımamakta ve birbiri için herhangi bir değer ve anlam ifade etmemekte, dolayısıyla birbirinin sevinç ve üzüntülerini paylaşmamaktadırlar.
▪ Aşırı uzmanlaşma ile bütün, çok küçük parçalara ayrılmış ve kişiler arası ilişkiler, sadece yaptıkları görevle ilgili olarak sınırlanmış, bunun sonucunda şahsi ve toplumsal ilişkiler gittikçe zayıflamıştır.
▪ Kalabalık ve gürültü ile dolan kentlerdeki yaşam, bireyi zihinsel ve bedensel olarak yormuştur.
▪ Teknoloji ve makine sarmalına giren insan, işini kolaylaştırması için faydalanması gereken aletlerin esiri olmuştur.
▪ Etrafı teknik araçlar ve binalar ile çevrilen kentlinin yaşamı, tekdüze, yapay ve sıradan bir hâl almıştır.
▪ İnsani değerlerin ve bilginin kıymeti azalarak bilen ile bilmeyen aynı konumda görülmeye başlanmıştır. Ahlaki yapı maddi değerler üzerine inşa edilmiş, maneviyatını ve özünü yitiren birey, bunalıma girmiştir. Nitekim tüm bu etkiler, kimliksiz, amaçsız, kişiliksiz, güçsüz, tüm yaşamını -mış gibi geçiren ve ne yapacağını bilemeyen yabancılaşmış fertler topluluğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere değer yargılarının değişmesiyle, geleneksel manevi olguların yerini maddi zevkler almış, bu durumun sonucunda ortaya çıkan kural tanımayan, mutsuz birey, yaşamın anlam ve amacını yitirmeye başlamıştır. Ne yapacağını bilemeyen insan, turizm faaliyetlerinin

insanın iç dünyası üzerindeki olumlu etkisinden faydalanmak istemekte ve doğa, inanç, kültür, spor gibi turizm türlerine yönelmektedir (Wang, 1999; Doğan, 2004). Turizm amacı ile yapılan seyahat, yabancılaşmayı en azından bir süre için unutturan, insanı yeniden özüne döndüren bir çıkış yolu olabilmektedir. Sanayileşme ve kentleşmenin etkisi ile yabancılaşan insan, yine bunların etkisi ile artan boş zamanını kullanarak yabancılaşmadan ve bunalımdan kurtulma imkânına sahip olmaktadır (MacCanell, 1989; Rızaoğlu, 2004; Steiner & Reisinger, 2006; Aktaş Polat & Polat, 2016). Bu noktada, insanların gereksinimleri ve bu gereksinimlerin turizm ile ilişkisine değinmek, 21. yy. toplumlarının yabancılaşma sonrası turizmden beklentilerine dair birtakım ipuçları verebilecektir.

Maslow (1954), insanların gereksinimlerini beş gruba ayırarak ihtiyaçlar hiyerarşisi ismi ile aşağıdan yukarı sıralamıştır. Bu doğrultuda, ilk iki grupta bulunan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları *temel gereksinimleri*; diğer gruplarda bulunan sevgi ve ait olma, takdir ve saygı elde etme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise *sosyal psikolojik gereksinimleri* karşılamaktadır (Akgündüz, 2016). İnsanların seyahate motive edilmesini sağlayan unsurlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında sınıflandırılabilir. Dinlenme, eğlenme, sağlık ve yeme-içme amacıyla gerçekleştirilen seyahatler fizyolojik ihtiyaçlara; geçmişe özlem, aile ve akraba ziyareti, arkadaş edinme ile yalnızlık duygusundan kurtulma amaçlı seyahatler ise sevgi ve ait olma ihtiyacına; saygınlık ve statü elde etmek üzere gerçekleştirilen seyahatler ise takdir ve saygı ihtiyacına dönük olarak gerçekleştirilmektedir. Turizm davranışlarını motive eden en ciddi öneme haiz ihtiyacın ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Yeni ve farklı yerlerin tanınması, bilgi ve görgünün artırılması, insani olarak zenginleşme, yenilenme, değişme ve kendini aşma isteği, kişisel gelişimini sağlama, yeni şeyler öğrenme, varoluşunu ispatlama, kimliğini açıkça ortaya koyma ve yaşamdan daha fazla keyif alma gibi amaçlarla gerçekleştirilen seyahatler, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile ortaya çıkan gereksinimler olarak dikkat çekmektedir (Moutinho, 1987; Parrinello, 1993). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin turistik motivasyonlar ya da deneyimler ile ilişkilendirilmesi; turist davranışlarının anlamlandırılmasına ve bu davranışların arka planında yer alan nedenlerin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunabilecektir.

Doğan (2004), gezginlerin seyahat deneyimlerinin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne bağlı olarak tatmin olmalarına ya da engellenmelerine göre değerlendirildiği bir araştırmada; seyahat deneyimlerinin, tatminle ve tatminsizlikle sonuçlanan seyahat deneyimleri olarak ikiye ayrıldığını belirtmiştir. Tatminle sonuçlanan seyahat deneyimlerinin motivasyonları düşük orandan yüksek orana, takdir ve saygı kazanma (%1), güvenlik (%4), fizyolojik ihtiyaç (%27), sevgi ve ait olma (%33) ve kendini gerçekleştirme (%35) şeklinde; tatminsizlikle sonuçlanan seyahat deneyimlerinin motivasyonları ise düşük orandan yüksek orana; kendini gerçekleştirme (%1), takdir ve saygı kazanma (%12), sevgi ve ait olma (%17), fizyolojik ihtiyaç (%27) ve güvenlik (%43) ihtiyacı olarak tespit edilerek sıralanmıştır. Bu araştırma, özellikle sosyal psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere seyahat eden bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere seyahat eden bireylere kıyasla doyum oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum bireyleri, seyahatlerinden elde etmek istedikleri amaçlarına daha kolay ulaştırabilecektir. Ayrıca, sosyal psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına dönük seyahat eden turistlerin güdülerinde özellikle kendini gerçekleştirme ihtiyacına dair motivasyonun baskın olmasının, turistlerin tatmin düzeylerini artırdığı anlaşılmaktadır.

İnsanlar, günlük yaşamın sınırlı dünyasından yaratıcı yeteneklerini kişisel bütünlük içerisinde ortaya koyabileceği turistik ortama geçiş yapmaktadır. Gerçek kişiliği ile bütünleşerek ve özgün, yapıcı yeteneklerini ortaya koyarak otantik benliğine katkı sağlayan ve hakiki özgürlüğüne ulaşan insan, kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderebilmekte ve bireysel gelişimine katkıda bulunarak kendisi ile bütünleştiğçe ise bu gereksiniminin şiddeti artmaktadır. Dolayısıyla, kendini gerçekleştirme

ihtiyacına dönük isteklerin tatmin edildikçe arttığı ve seyahatler aracılığıyla kendi gerçekliğine ulaşan kişinin bu isteğinin, kendini tamamlama ve aşma güdülerine dönük olarak devam ettiği belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Buna bağlı olarak, denilebilir ki insanlar turizm faaliyetlerine katılarak tatmin olduklarında daha fazla seyahat ederek yeni turizm faaliyetlerine katılma istekleri de artacak ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması ile yabancılaşma sorununun aşılması da mümkün hale gelebilecektir. Aktaş Polat & Polat (2016), kendini gerçekleştirme ihtiyacının giderilmesine dönük seyahat etmeye başlayan insanın dikkat çeken özelliklerini sıralamıştır. Bu özellikler, çevresine ve çevresindeki insanlara daha hızlı uyum sağlayabilme; ortalama bir insana göre daha anlayışlı olma ve şükretme yeteneğine sahip olma; şükretmenin yaşamını değerli kıldığına, onu daha bilinçli hale getirdiğine ve mucizelere inanma; insani değerlerini ortalama bir insana kıyasla daha az yitirmiş olma; çok yönlü bir bakış açısına sahip olabilme; daha sade ve doğal davranışlar sergileyerek yapmacıklıktan uzak olma şeklindedir.

4.2. Turizmde Otantiklik

Turizm araştırmalarında otantiklik konusunun geçmişi Goffman'ın (1959) çalışmasına kadar götürülse de otantiklik kavramını ilk defa müze ile ilişkili olarak Trilling (1972) kullanmıştır. MacCannell (1976) ise her iki kavramı (yabancılaşma ve otantiklik) birlikte kullanarak konuya önemli bir boyut kazandırmıştır.

Türk Dil Kurumu (2018), Fransızca kökenli olan otantik kelimesini, “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” şeklinde tanımlamıştır. Otantiklik ise, “kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi” olarak tanımlanmıştır (Goldman & Kernis, 2002). İnsanların duygu, deneyim, biliş ve inançlarının davranışları ile bütünlük oluşturması otantik yaşamı, bunun zıttı ise, otantik olmayan yaşamı karşılamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kendi inanç ve değerlerine uygun davranabilen bireyin, otantikliğe erişebildiği söylenmektedir. Sanayileşme ve kentleşme ile başlayan ve modernite ile etkileri daha fazla hissedilen yabancılaşma ikliminin kuşattığı bir dünyada, otantik kültüre, bakış açılara, değerlere ve nesnelere kısacası otantiklik ile ilişkili her şeye, insanlığın fazlasıyla ihtiyacı olduğu açıktır. Nitekim, insanın duyguları, içinde yaşadığı dünyanın ve sosyal çevresinin etkisinde kaldığı için otantik varoluşu da bu durumdan etkilenmektedir. Bu bağlamda, ruhsal iyi oluş, otantiklik ve öz benliğe duyulan saygı arasında da bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Gül, 2010).

Pek çok araştırmacı, turizm faaliyetlerinin bireylerin manevi atmosferi, psikolojik dünyası ve sosyal benliği üzerindeki olumlu etkilerinden söz etmektedir (Moore vd., 1995; Steiner & Reisinger, 2006; Gülüm, 2015; Aktaş Polat & Polat, 2016). Özellikle otantik turizm faaliyetlerinin (geleneksel el sanatları, özgün yerel mimari, yerel yiyecek-içecek kültürü, gelenek-görenek, yaratıcı turizm etkinlikleri vb.), öz değerlerini, inancını, öz bilincini ve kültürünü yabancılaşma halinden uzaklaştırarak kendini olumlamasına ve kendinden uzaklaşan/uzaklaştırılan bireyin özüne dönüşüne katkı sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca, geçmişini canlandırmaya, eylemlerini sorgulamaya, ait olduğu kökenini ve değerlerini aramaya isteklendirme görevini üstlenebileceği anlaşılmaktadır (Urry, 2009). Otantik işleyişte, kendini anlamaya, açık ve dürüst olmaya, kişilik ve eylem tutarlılığına ve şeffaf insan ilişkilerine doğru yönelim söz konusu olduğu gibi (Gül, 2016) özellikle turizmde nesne, durum ve ortamın otantikliğinden de sıkça bahsedilmektedir.

Seçilen turizm türü, yapılacak turizm faaliyetleri, seyahat rotası ve benzeri unsurlar bireyin otantik varoluşuna katkıda bulunmakta, bunun yanı sıra turistik destinasyonda yer alan araç/gerecin otantik kimyasına uygun kullanımından, yerel halkın/turizm çalışanlarının turiste samimi yaklaşımına, turistik manzaranın otantik görünümünün korunmasından metalaştırmanın azaltılmasına, özgün kimliğin sergilenmesine kadar pek çok unsur, otantikliğin algılanmasında önemli görülmektedir. Zira,

özgün bir deneyim vaadinin otantiklik arayışıyla seyahat eden turistin anlam dünyasında karşılık bulabilmesi ve belirli bir süre için bile olsa yabancılaşmadan kurtularak öz benliği ile bütünleşebilmesi, tüm bu unsurlara bağlıdır. Dolayısıyla, otantiklik arayışı konusunun turistik ortamda yer alan her nevi maddi unsur ile ilişkili olması bakımından nesne ve bireysel özellikler ile ilişkili olması bakımından ise özne odaklı olarak açıklanması gerekmektedir (Shim, 2013).

Bireyin otantiklik arayışı ile esasen çift yönlü bir arayış kastedilmektedir. İlk olarak birey, kendi içine yönelerek insani özelliklerini, geçmişini, varoluşunu ve yaşamı algılayışını sorgulamakta, devam eden süreçte ise toplumun insana karşı tutumunu ve toplumsal değer yargılarını eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmektedir (Bulut, 2024). Buradaki süreçler bireyin otantikliğe olan yaklaşımına göre aynı anda ya da birbiri ardınca ilerleyebilmektedir. Otantiklik arayışı bireyin yetilerini, becerilerini ve sınırlarını keşfetme sürecini hızlandırmasına neden olmaktadır. Ayrıca, geçmişine özlem duyan ve bu özlemini gidermek isteyen birey, geçmişinde kendini bulabilmektedir. Gördüğü bir sanat eserinde, otantik bir obje ya da figürde, dokunduğu nesnede dinlediği müzikte yahut deneyimlemiş olduğu manevi bir atmosferde dahi birçok duyguyu birlikte yaşayabilmektedir. Tüm bu unsurlardan hareketle, turistin kimliğini, özünü, hatırlatan, duygularını canlandıran, kişiliği ile uyumlu hareket etmesine ve rahatlamasına neden olan her türden turizm faaliyeti, otantiklik bağlamında değerlendirilebilmektedir.

İkinci olarak da otantiklik arayışı ile nesnel dünyada yer alan imgelere ulaşılmasının, insanı bilgi yönünden zenginleştirmesinin yanı sıra kişilerin ufkunu genişleterek dünyayı mevcut hâliyle algılama ve görme olanağı sunduğunu, hakiki bilince ulaşan insanın ise duygusal yönünü ve aklını kullanma ve geliştirme becerisine sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte post modern turist, küresel sistemin kendisine arz ettiği turizm ürününü ve basmakalıp davranış modellerini kabul etmemekte; kendi inançları, değerleri, fiziksel ve ruhsal dünyası, özgün kültürel nitelikleriyle uyumlu, günlük yaşamında eksikliğini hissettiği özgürce hareket edebildiği, bir tatil geçirmeyi hayal etmektedir (Steiner & Reisinger, 2006; Aktaş Polat & Polat, 2016; Duran, 2016). Ayrıca bireyler, gündelik yaşamında karşılaştığı ve genellikle ilgilenmediği olaylara, nesnelere turistik bir atmosferde çok farklı yaklaşarak, yeni anlamlar yüklemektedir. Buna bağlı olarak turist, kendisinde yaşadığı değişiklikleri, turistik ortamdaki olaylara ve nesnelere yansıtarak onları, olduğundan daha farklı algılama, görme ve hissetme eğilimindedir. Bu yaklaşımı ise onu mutlu etmekte ve değişiklik isteğini gidermesine katkıda bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Psikolojik açıdan iyi ve sağlıklı olma ile ilişkilendirilen bu durum, modern toplumlarda “tatile ihtiyacım var!” deyişi ile bir gereklilik haline geldiği anlaşılan turizmin önemini ortaya koyar niteliktedir (Urry, 2009). Dolayısıyla esasen bireyin otantiklik arayışı ile ulaşmak istediği özne odaklı otantikliğidir. Zira, nesne odaklı otantikliğe hizmet eden unsurların bireye dair sunduğu katkı nihai noktada, bireyin özne odaklı otantikliğine dönük olarak gerçekleşmektedir.

Özne odaklı otantikliğin gelişiminde iki unsur oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi, içe bakış olarak isimlendirilen ve hakiki ben bilgisine erişmek için kendi üzerine düşünme ve tefekkür etmedir. İkincisi ise, eylem, tutum ve davranışlarında, iş yaşamında ve ilişkilerinde özünde olduğu gibi davranarak hakiki otantik benliğin dışı vurumunu sağlaması şeklinde ifade edilmektedir. Otantik benlik, özgün yetenek, kabiliyet, maharet, hüner, anlayış ve irfanın bileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Otantiklik ideali ise içteki potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilerek gerçek benliğin tüm yaşama yayılması ile kendini gerçekleştirme amacına yoğunlaşılmasıdır (Guignon, 2009). Turizmin bireyin sosyal psikolojik kazanımları noktasında bir araç olduğu düşünüldüğünde; bireyin seyahatinin yalnızca fiziksel bir seyahat olmadığı aynı zamanda içsel bir yolculuğa da çıkmış olduğu anlaşılmaktadır. İçsel seyahat turistlere ruhunun derinliklerini anlama olanağı sunduğu gibi aynı

zamanda kendini anlama, keşfetme ve kendini yenileyerek aşma fırsatı tanımaktadır. Nitekim turist, evine yani rutin yaşamına döndüğünde hayata bakış açısı ve olayları algılama şekli olumlu yönde değişebilecek ve bu durum bireyin, geleceğini şekillendirmesinde bireye katkı sağlayabilecektir (Rızaoğlu, 2004).

5. TARTIŞMA

Turizm faaliyetlerine katılım her durumda bireyin yabancılaşmadan kurtulmasını sağlamamaktadır. Yabancılaşmanın aşılmasında, bireylerin yabancılaşma düzeyleri ve buna bağlı olarak değişen otantiklik arayışı seviyeleri (Dann, 1977; Cohen, 1979; Cohen 1988) önemli olmakla birlikte katıldıkları turizm türü de önemli bir etken olarak görülmektedir. Örneğin, kültür turizmi kapsamında değerlendirilen bir etkinlik olan müze gezilerinin, inanç turizmi kapsamında yer verilen ve İslam dininin beş şartından biri olarak Mekke'ye gerçekleştirilen hac ziyaretlerinin ya da Hristiyanların dini mabetlerini hac amacıyla ziyaret etmelerinin yabancılaşmanın azaltılmasında olumlu etkileri olduğu (Lanquar, 1991; Doğan, 2004) belirtilmektedir. Bununla birlikte, günlük yaşamında tüm edim ve eylemleri kontrol altında olan, popüler kültürün esiri olmuş ve benliğini yitirmiş yabancılaşmış tüketim insanı, seyahatinin tüm detayları (nereye bakması, nerede ne hissetmesi, ne düşünmesi ve ne kadar süre ile eğlenmesi dâhil olmak üzere) daha önceden planlanmış bir tur paketi satın almaktadır. Dolayısıyla, tamamen özgür ve özgün olması gereken düşünsel ve duygusal süreçler de dahi kendi iradesini ve yeteneklerini ortaya koyamayan bireyin yabancılaşmış ruhunun, otantik benliği ile bir araya gelme olanağı zor görünmektedir (Doğan, 2004; Fromm 2014). Bu doğrultuda, bireyin oldukça pasif olduğu kitle turizmi faaliyetlerinin, yabancılaşmayı hafifletici bir etkide bulunamadığı, yabancılaşmanın tatil öncesi seviyelerde kalmasını sağladığı ya da önemsenmeyecek düzeyde olumlu bir etkide bulunabildiği aktarılmıştır (Urry, 2009). Fromm (2014), post modern insanın; herhangi bir doğal ve gerçekçi etkinlik sonrası, kendinde ortaya çıkan olumlu değişiklikleri farkederek seyahatten öncesine göre farklı bir insan olduğunu deneyimlediğini lakin, yabancılaşmış kitlesel eğlencelerden (öznenin tamamen pasif olduğu tatil paketleri) sonra ise kendinde hiçbir değişiklik olmadığını farketmediğini ifade etmiştir.

Bireylerin farklı yabancılaşma düzeylerine sahip olması da turizm deneyiminden sağlanacak faydanın seviyesini etkilemektedir. Yabancılaşma düzeyi daha düşük olan turistin daha kolay memnun edildiği veya başka bir ifadeyle tatilinden daha yüksek bir memnuniyetle ayrıldığı söylenilmektedir (Cohen, 1988). Nitekim, yabancılaşma ve otantiklik ilişkisinin, belirli turizm aktörlerinin içerisinde yer aldığı organik süreçler ile gerçekleştiği düşünüldüğünde; elde edilen sonucun da kişisel ihtiyaca, duruma ve ana göre değiştiği bilinmektedir (Xue vd., 2014). Bu doğrultuda, Cohen'in ortaya koyduğu turist tipolojisi, yabancılaşma ile ilişkilendirilecek olursa varoluşçu turistten rekreasyonel turiste, yabancılaşma düzeyi azalmaktadır. *Varoluşçu turistler*, yabancılaşmayı en fazla hissetmekte ve yeni bir manevi merkez aramaktadırlar. *Deneyimsel ve deneyisel turistler*, yabancılaşmayı varoluşçulara göre az ama şaşırtıcı ve rekreasyonel turistlere oranla daha fazla hissetmekte ve otantiklik arayışları da bu iki gruba göre yoğun olan kimseleri oluşturmaktadır. *Şaşırtıcı turistler*, yabancılaşma hissetmekte ancak bu hisleri ve turizme katılma istekleri geçici olmaktadır. *Rekreasyonel turistler* ise gündelik yaşamlarında yabancılaşmayı oldukça az hissederek buna göre turistik faaliyetlere katılmaktadır (Rickly-Boyd, 2013).

Tüm bunların yanı sıra, otantik turizm faaliyetlerinin gelişimi ile turist kabul eden bölgede yaşayan yerel sakinlerin olumlu ve olumsuz kültürel etkilere maruz kalması söz konusudur. Bölge halkının kültürel değerlerinin korunması ve tanınırlığının artması, kültürel faaliyet çeşitliğinin artması, kültürel etkileşimin sağladığı faydalar (farklı kültürleri öğrenme, açık görüşlülük, dil öğrenme vb.)

gibi olumlu etkiler olsa da kültürel anlamda pek çok olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar; bölge halkının sanat anlayışının değişmesi, gelenek-görenek-örf ve adetlerinin değişmesi, dini inanış ve yaşayış biçiminin değişmesi, dilinin değişmesi, yerel kültürün metalaştırılması, yerel halkın istismarı vb. olarak sayılabilmektedir. Yerel halk ve turistler arasında yaşanan kültürel etkileşim sonrası yaşanan bir diğer olumsuz etki de bilhassa gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülke toplumlarına ait kültürel yapının gelişmiş ülke toplumlarına ait baskın kültüre doğru bir dönüşüm gerçekleştirmesidir (Sampaio vd., 2014). Bu kültürel dönüşüm dört boyutta ele alınmaktadır (Wall & Mathieson, 2006):

- İçerisinde maddi çevreyi de barındıran somut kültürün benimsetilmesi,
- Turist kabul eden ve turist gönderen bölge kültürlerinin her ikisinin de kültürel dönüşüme uğraması,
- Kültürel üretim ve kültürün gelişim süreçlerinin yeniden yorumlanması,
- İletişim ve etkileşimin süresinin ve yoğunluk seviyesinin kültürel dönüşüm sürecini etkilemesi.

Kültürel dönüşüm çoğunlukla korunma ihtimalinin daha fazla olduğu varsayılan fiziksel görünüm ile başlamaktadır. Bilhassa geleneksel giyim tarzı ve bazı davranış kalıpları, gelenekçilerini ve uygulayıcılarını kaybettikçe dönüşüm süreci hızlanmaktadır. İlerleyen süreçte ise geleneksel yerel kıyafetler, yalnızca turizm faaliyetleri için kullanılan bir sembol hâline gelmektedir. Bu dönüşüm ile yerel mutfak kültürü de nispeten daha yavaş ve kısmi değişikliklere maruz kalsa da zaman içerisinde önemli farklılıkların yaşandığı anlaşılmaktadır (Carter & Beeton, 2004).

6. SONUÇ

Turizmde yabancılaşma konusuna varoluşçu perspektiften yaklaşan araştırmacılardan biri olan Wang'a (1999) göre, başka insanların önceden kurgulamış oldukları bir dünyada yaşayan bireyin düşüncelerinin ve eylemlerinin kontrol edilmesi ve sınırlanması ile yabancılaşma ortaya çıkmıştır. MacCannell (1976) ve Cohen'in (1979) yabancılaşma ve otantiklik konularına dair ortaya koyduğu çalışmalardan sonra bu iki konu turizmde görünür hale gelerek turizm araştırmacılarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, yaş ve yabancılaşma arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmacılar (Cohen, 1979; Maoz, 2006); iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğundan söz etmiştir. Dolayısıyla, yaşın ilerlemesiyle gezginlerin yabancılaşma düzeyinin arttığını veya yabancılaşma hâlini daha fazla hissettiklerini ortaya koyarak alan yazınına önemli bir katkı sağlamıştır. Aynı araştırmalarda genç yetişkinler, genç gezginlere göre seyahat tercihlerini etkileyerek seyahate çıkmalarına sebep olan bir yabancılaşma durumundan daha fazla söz etmiştir.

Diğer taraftan, farklı sosyodemografik özelliklere ya da kişilik özelliklerine sahip bireylerin farklı psikolojik beklentilerle seyahat ettiğine dair görüş kimi araştırmacılar tarafından desteklenmiştir (Cohen, 1984; Moore vd., 1995; Rızaoğlu, 2012; Rickly-Boyd, 2013; Pearce, 2013; Xue vd., 2014; Aktaş Polat & Polat, 2016; Çelebi, 2017). Tüm turistlerin tatil tercihi ve tatilden beklentilerinin aynı olmadığı bilinmektedir. Başka şekilde ifade edilecek olursa turistler, seyahat kararını verdikten sonra evine dönünceye dek diğer turistlerden farklı pek çok kararlar alabilir ve tercihlerde bulunabilirler. Turist davranışlarının farklı olmasının arkasında yer alan psikolojik nedenler anlaşılırsa, turistlere sunulan hizmet ve ürünlerde de bu farklılıklara göre birtakım uyarlamalar yapılabilir. Buna bağlı olarak da turistlerin turizmden elde ettikleri psikolojik tatmin düzeyi arttırılabilir (Akgündüz, 2016). Ayrıca, turizmde ana aktör konumunda yer alan turistlerin davranışlarının sosyal psikolojik gerekçelerinin bilinmesi, aynı zamanda turistik destinasyonlarda turist akışının sağlanabilmesi ve turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için oldukça elzemdir.

Çok yönlü yapısı ile turisti sosyal psikolojik anlamda olumlu yönde etkileyebilme kapasitesine sahip olan turizm, kendi gerçekliğinden uzaklaşan, kimliğine ve kendi eylemlerine yabancılaşan bireyin, kaybettiği özüne yaklaşabilmesi ve kendi ile bütünleşebilmesi noktasında bir aracı olabilecektir. Sahip olduğu pek çok toplumsal rol içerisinde kaybolan, düşünceleri, eylemleri, kişiliği ve kimliği ile bir bütün oluşturamayan çağımızın yitik bireyinin öze dönüşünde turizm, bir alternatif olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyler, seyahat ederek ve/veya turizm faaliyetlerine katılarak kendi iç dünyalarını keşfetme olanağını elde edebileceklerdir.

Otantik ve doğal ya da bunlara yakın bir turistik ortam ile buluşan turist, turistik deneyim sayesinde karakterini ve yaşamı algılayışını sorgulayarak özgün yapısına erişebilme imkanına kavuşabilmektedir. Bu sayede birey, bir taraftan manevi derinliğini güçlendirebilirken diğer taraftan yaşamı algılayışına ilişkin yeni ve çok yönlü bir bakış açısı edinebilmektedir. Günlük yaşamında yabancılaşmış birey, bir turist olarak turizm faaliyetlerine katıldığında söz konusu ruh halinden sıyrılarak turistik yaşamın kendine özgü doğasında otantiklik arayışına girmek istemektedir. Otantiklik arayışı, bireye kendini tanıma ve kendi ile barışık olma olanağı tanıdığı gibi diğer insanlara ve toplumlara ilişkin olarak da daha anlayışlı bir tutum geliştirme imkânı sunmaktadır. Seyahatin sanat, seyahatçinin ise sanatçı olduğunu savunan Adler'de (1989) turizm hareketlerini performans, turisti de bu performansı icra eden bir sanatçı olarak değerlendiren Edensor'da (2000) turizm faaliyetlerinin bireyleri günlük rutininden uzaklaştırarak kendini tanımlarına yol açabileceğini ve kendi yaratıcı edimlerini sergileme fırsatı ortaya koyabileceğini anlatmıştır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma ve takdir-saygınlık kazanma ihtiyaçlarını karşılayan bireyin, kendini gerçekleştirme ihtiyacı söz konusu olacaktır. Turizm, sevgi-ait olma ve takdir-saygınlık kazanma ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunsun da çoğunlukla kendini gerçekleştirme ihtiyacının giderilmesine yönelik bir faaliyet olarak görülmektedir. Kendini gerçekleştirme gereksinimi, diğer gereksinimler gibi karşılandığında son bulan bir gereksinim olmadığı için sürekli devam etmekte ve karşılandıkça şiddeti artmaktadır. Seyahat eden, yeni yerler gören, yeni kültürler keşfeden, yeni insanlar tanıyan, kendini daha yakından tanıyan insanın seyahat ve keşfetme isteği sürekli olarak artmakta, ilgi ve merak alanı genişlemektedir. Daha önce denemediği sportif faaliyetleri deneyen, daha önce karşılaşmadığı türden canlılar ile karşılaşan, doğa ile daha yakın temasta bulunan, önyargı ile yaklaştığı kültürleri yaşamsal pratikler içerisinde görme imkânı bulan insanın ufku genişlemekte, kendisi, çevresi, diğer insanlar, doğa ve yaşam ile ilişkisi olumlu yönde farklılaşmaktadır. Nitekim tüm bu değişiklikler, kendine yabancılaşan bireyin kendini yeniden bulmasına ve keşfetmesine dönük olarak çok yönlü faydayı beraberinde getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Adler, J. (1989). Travel as performed art. *American Journal of Sociology*, 94(6), 1366-1391.
- Akdeniz, E. B. (2012). *J. P. Sartre'de yabancılaşma fenomeni*. Karakoyun Yayınları.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, turizm ve turist psikolojisi. İçinde E. Duran, & C. Aslan (Eds.), *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri* (ss. 31-45). Paradigma Akademi Yayınları.
- Aktaş Polat, S. A., & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. Holt, Rinehart and Winston.
- Aristoteles. (2014). *Politika* (Çev. M. Tunçay). Remzi Kitabevi.

- Atılğan, Z. (2010). *Anomi ve yabancılaşma bağlamında İstanbul'daki kapkaç olaylarına bakış* (Tez No: 263572) [Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bulut, Y. (2024). *Yabancılaşma ve postmodern gezginin otantiklik arayışı*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Carter, R. W. & Beeton, R. J. (2004). A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 423-442.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Çelebi, S. K. (2017). Turistik deneyime hayvanların dâhil edilmesi. İçinde E. G. Küçükaltan & S. E. Dilek (Eds.), *Metalaşan turizm - metalaştırılan hayvanlar turizmin ahlaki sorumluluğu olabilir mi?*. Nobel Yayınevi.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Descartes, R. (2015). *Yöntem üzerine konuşma* (Çev. M. Erşen.). Say Yayınları.
- Develioğlu, K. & Tekin, Ö. A. (2012). Otel çalışanlarının yabancılaşma düzeyinin demografik özellikler kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 121-128.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay Yayıncılık.
- Dubrin, A. J. (1994). *Applying psychology: Individual and organizational effectiveness*. Prentice Hall.
- Durakoğlu, A. (2013). Mevlana ve Marcel'de insan varlığı. *Akademik Bakış Dergisi*, (37), 1-19.
- Duran, E. (2016). Turist perspektifinden. İçinde E. Duran & C. Aslan (Eds.), *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri* (ss. 171-188). Paradigma Akademi Yayınları.
- Duru, E. (1995). *Üniversite öğrencilerinde yabancılaşma ve yalnızlık düzeyi ilişkisi*, (Tez No: 41347) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Earl, B. (2020). *The practice of social research*. Cengage Publisher.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Ergil, D. (1980). *Yabancılaşma ve siyasal katılma*. Olgaç Yayınevi.
- Ertoy, M. (2007). *Yabancılaşma kader mi, tercih mi?*. Lotus Yayınevi.
- Freud, S. (2016). *Kültürdeki huzursuzluk* (Çev. V. Atayman). Say Yayınları.
- Fromm, E. (1996). *Özgürlükten kaçış* (Çev. Şemsa Yeğin). Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı toplum* (Çev. Y. Salman, & Z. Tanrısever). Payel Yayınevi.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Publishing.

- Goldman, B. & Kernis, M. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- Guignon, C. (2009). *Kimim ben: Otantik olmak* (Çev. A. Tüzer). Lotus Yayınevi.
- Gül, A. (2010). *Benlik düzenleme odakları, otantiklik ve ilişkisel/özerk benlik ketlenmesi* (Tez No: 264172)[Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi].Ulusal Tez Merkezi.
- Gül, A. (2016). *Otantiklik ve dindarlığın özgecilik üzerindeki rolünün incelenmesi* (Tez No: 441197) [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Güleç , C. (2015). *Ustaca yaşamak ve otantik varoluş*. Pusula Yayınevi.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*, 105, 87-98.
- Hegel, G. (2016). *Tarih felsefesi I* (Çev. Y. Kaplan). Külliyyat Yayınları.
- Heidegger, M. (2011). *Varlık ve zaman* (Çev. K. H. Ökten). Agora Yayınları.
- James, W. (1963). *The varieties of religious experience*. University Books.
- Köprülü, M. F. (2016). *Türk edebiyatı tarihi*. Alfa Basım Yayım.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve seyahat sosyolojisi* (Çev. G. Ö. Kayır). İletişim Yayınları.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist - a new theory of the leisure class*. With a New Introduction by the Author.
- Maoz, D. (2006). Erikson on the tour. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 55-63.
- Marx, K. (2017). *Yabancılaşma*. Sol Yayıncılık.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row Publisher.
- Montaigne. (2016). *Denemeler* (Çev. S. Eyüboğlu). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moore, K., Cushman, G. & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.
- Özbudun, S., Markus, G. & Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve... .* Ütopya Yayıncılık.
- Özel, İ. (2016). *Üç zor mesele*. Tiyo Yayıncılık.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249.
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology*. Pergamon Press.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Alienation: Authenticity's forgotten cousin. *Annals of Tourism Research*, 40, 412-415.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma*. Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Detay Yayıncılık.

- Rousseau, J. J. (2015). *Toplum sözleşmesi* (Çev. V. Günyol). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sampaio, S., Simoni, V. & Isnart, C. (2014). Tourism and transformation: Negotiating metaphors, experiencing change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 93-101.
- Sartre, J. P. (2017). *Baudelaire* (Çev. A. Tümertekin). İthaki Yayınları.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Seeman, M. (1991). Alienation and anomie. İçinde P. S. Shaver & L. S. Wrightsman (Ed.), *Measures of personality and social psychological attitude* (ss. 291-372). Academic Press.
- Shim, C. S. (2013). *Postmodern tourism as signification: Definitional constructs of authenticity in the context of tourism and their influence on the urban tourist experience* [Doktora Tezi, Illinois Üniversitesi]. Graduate Dissertations and Theses at Illinois.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, (104), 333-339.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- TDK [Türk Dil Kurumu], (2018). *Sözlük*
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abba9ea738765.06100147.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı: Anomi ve yabancılaşma*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (Çev. E. Tataroğlu & İ. Yıldız). Bilgesu Yayıncılık.
- Uygur, N. (2002). *Çağdaş ortamda teknik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 249-270.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Weber, M. (2011). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Çev. M. Köktürk). Bilgesu Yayıncılık.
- Xue, L., Manuel-Navarrete, D. & Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yeniçeri, Ö. (1997). *Yozlaşma ve yabancılaşmaya karşı itirazlar*. Töre Yayınları.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Yasin Bulut/yasin.bulut@kapadokya.edu.tr

Dr., bağımsız araştırmacı, Lisans eğitimini 2016 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda tamamladı. 2019 yılında Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler lisans programından mezun oldu. Doktora eğitimini ise 2025 yılında Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda tamamladı. Ayrıca, iki buçuk yıl süreyle Kapadokya Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yaptı.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

☒ Etik kurul onayı gerekmemektedir.

Derleme çalışma olduğu ve birincil veriye ulaşmada deneklerden veri toplanmadığı için gerekmemektedir.

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 100

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Meaningful Work in Tourism and Tour Guiding: A Systematic Literature Review¹

 Fadime ERTAN²  Nihat ÇEŞMECİ³

Abstract

This study systematically examines the evolution of the concept of meaningful work within the fields of tourism and tour guiding. Following the PRISMA protocol, 31 empirical and conceptual studies published between 2009 and 2024 were analyzed through content analysis. The review explores trends related to publication years, journal outlets, research designs, sample groups, and thematic foci. Findings reveal six key thematic clusters shaping tourism employees' perception of meaningful work: (1) social contribution and service to others, (2) alignment with personal identity and calling, (3) spirituality and interpersonal relationships, (4) ethical leadership and value-based management, (5) job design elements such as autonomy and flexibility, and (6) environmental and social responsibility awareness. The review highlights that research on meaningful work in tourism remains limited and fragmented, with only a few studies focusing specifically on tour guiding. In addition to offering a thematic synthesis, this study identifies several research gaps, particularly in examining the how generational expectations, job precarity, organizational injustice, and digital transformation relate to meaningful work. Overall, the review contributes both theoretically and practically by mapping the evolving discourse on meaningful work and providing future research directions to deepen understanding of its implications within tourism and hospitality contexts.

Keywords: Meaningful work, tourism, tourist guiding, systematic literature review.

JEL Kodu/Code: L83, M54

Referans/Citation: Ertan, F. & Çeşmeci, N. (2025) Meaningful work in tourism and tour guiding: A systematic literature review, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 203-224.

1. INTRODUCTION

The concept of meaningful work has emerged as a prominent research topic in recent years across multiple disciplines, including organizational behavior, work psychology, management, sociology, and human resource management. Given that most people spend at least 40 hours per week-and thus a substantial portion of their lives at work, perceiving work as meaningful is crucial not only for employees but also for the organizations that employ them (Tommasi et al., 2020). The term refers to a form of work experience that individuals view not merely as a means of earning a living, but as one integrated with their identity, enabling self-expression and aligning with their life purpose (Pratt & Ashforth, 2003). Furthermore, meaningful work is regarded as an opportunity for self-actualization, contributing to others, and living in accordance with one's values. This perspective has become increasingly central to newer generations of workers, particularly Millennials (Gen Y) and Generation Z (Park & Gursoy, 2012; Wong et al., 2017), who then to perceive work not only as a source of economic benefit but also as a means of enriching life meaning and deriving psychological and social rewards (Weeks & Schaffert, 2019).

¹ This study is derived from the ongoing master's thesis conducted by the first author under the supervision of the second author at Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.

² Erciyes University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Program, Türkiye, fadimeertann1@gmail.com. Orcid ID: 0000-0001-7444-4251

³ Erciyes University, Tour Guiding Departman, Türkiye, ncesmeci@erciyes.edu.tr. Orcid ID: 0000-0003-0736-4133

Perceiving work as meaningful has been shown to positively influence employees' organizational commitment, job satisfaction, performance (Allan et al., 2019), and psychological well-being (Littman-Ovadia & Steger, 2010), making it a powerful determinant of employee outcomes (Bailey et al., 2019). On the other hand, employees who fail to find meaning in their work are more likely to experience higher levels of burnout (Tan et al., 2019), dissatisfaction, and turnover intentions (Allan et al., 2019; Haque & Khan, 2023). Consequently, meaningful work has become a strategic priority for organizations seeking sustainable success. The COVID-19 pandemic further intensified this issue by reshaping individuals' perspectives on work and life and amplifying the significance of meaningful work (Xu et al., 2023). The pandemic prompted many to reassess their work expectations and to seek greater psychological safety, flexibility, value alignment, and social contribution. As a result, scholarly interest in meaningful work has grown substantially, leading to numerous studies examining its role in employee engagement, resilience, satisfaction, and performance across multiple sectors.

To date, academic research on meaningful work have primarily concentrated on sectors such as manufacturing, healthcare, education, and finance. However, within the tourism industry - an domain characterized by intense human interaction, emotional labor, and experience-oriented services research remains relatively scarce. Given the pivotal role of tourism employees, especially tour guides, in delivering meaningful and authentic experiences to visitors, it is evident that their own perception of meaningful work holds critical importance for both individual and organizational outcomes. For instance, a literature review by Câmara et al. (2023) on meaningful tourism experiences highlighted that, alongside positive tourist experiences, the presence of engaged host communities and motivated tourism employees plays a vital role in fostering meaningful visitor experiences. However, their findings revealed that the majority of existing studies have been conducted with tourist samples, while research focusing on tourism employees remains notably limited (Câmara et al., 2023, p. 21).

Although several comprehensive literature reviews have systematically examined the concept of meaningful work (Both-Nwabuwe et al., 2017; Rosso et al., 2010; Schnell et al., 2013), a significant research gap remains in the context of tourism, particularly regarding tour guiding. The perception of meaningful work among tourism employees represents a crucial factor not only for the quality of tourists' experiences but also for the broader image and sustainability of destinations. Despite the growing interest in this concept and the gradual increase in related publications, systematic examinations within tourism remain limited. Therefore, the main aim of this study is to systematically analyze the existing body of knowledge on meaningful work in tourism and tour guiding, and to propose a conceptual framework that can guide future research. Beyond its theoretical contributions to the academic literature, this review also seeks to provide practical implications for tourism practitioners and human resources professionals. The distinctive value of this study lies in its systematically approach to identifying: (a) the variables associated with meaningful work, (b) the research designs and sample groups employed, and (c) the current gaps within the literature. In light of these objectives, the study addresses the following research questions:

RQ1. What is the distribution of tourism studies focusing on meaningful work by year and journal?

RQ2. What are the most used research designs (quantitative, qualitative, mixed)?

RQ3. Which types of tourism employees are most frequently selected for sampling?

RQ4. What are the key factors that enhance tourism employees' perception of meaningful work?

RQ5. Are there studies based on tour guide samples? If so, what are their main findings?

The next section of the paper will detail the conceptual framework and research method, including the systematic review process, the databases covered, the inclusion and exclusion criteria, and the analysis strategies.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

This section outlines the theoretical and conceptual foundations of “meaning” and “meaningful work,” and then positions these concepts within the tourism and tour guiding context. These frameworks serve to contextualize the subsequent literature review.

2.1. The Concept of Meaningful Work

The lifelong search for meaning is a fundamental aspect of human existence and shapes individuals' positioning within social systems (Pratt & Ashforth, 2003). This pursuit continues across both personal life and professional domains. Meaning functions as a foundational framework that enables individuals to create coherence among life events, guide their experiences, and maintain psychosocial balance (Rosso et al., 2010). Given that people spend a significant portion of their lives at work, this quest for meaning becomes particularly salient in the workplace and profoundly influences the course of life.

Today, work life holds a significance for modern individuals that extends beyond economic gain. Work now fulfills multidimensional functions such as identity development, social contribution, belonging, and self-actualization (Chalofsky, 2003; Dik & Duffy, 2009).

There are numerous theoretical approaches that examine meaningful work from different perspectives. The earliest and most prominent is the *existential and humanistic psychology perspective*. For instance, Viktor Frankl (2006) asserts that the primary human motivation in life is the search for meaning, which can arise from three main sources: creativity and productivity (e.g., in art, science, or work), experiential values (e.g., experiencing beauty, love, art, or nature), and attitudinal values (e.g., the attitude adopted toward suffering, illness, or loss). The latter, rooted in Frankl's experience in Nazi concentration camps, is considered by him one of the most powerful sources of meaning. Similarly, in Maslow's hierarchy of needs, meaning emerges at the highest level — self-actualization — where individuals realize their full potential and express their true selves (Maslow, 1943).

A second important approach is Hackman and Oldham's (1976) Job Characteristics Model, which explains meaningfulness through *job design and structural features*. According to this model, elements such as skill variety, task identity, task significance, autonomy, and feedback are objective job characteristics that shape individuals' perception of meaningful work. These factors enhance employees' intrinsic motivation, job satisfaction, and performance (Hackman & Oldham, 1975).

Third, the “calling” approach defines meaningful work as an endeavor that is deeply aligned with one's life purpose, performed with devotion, and directed toward serving society (Dik et al., 2009; Dik & Duffy, 2009). From this perspective, individuals attribute a personal mission to their work, thereby perceiving it as part of a greater purpose. Key elements of this approach include altruism, social contribution, and moral fulfillment (Bunderson & Thompson, 2009).

Lastly, *holistic approaches* (Chalofsky, 2003; Lips-Wiersma & Wright, 2012; Martela & Steger, 2016) argue that meaningful work cannot be explained solely by individual psychology or job characteristics. Instead, it emerges from the complex interaction between the self, value systems, social context, and organizational structure. These models emphasize the integration of self-

expression, service to others, alignment of personal and organizational values, and the achievement of work-life balance (Rosso et al., 2010, p.114; Steger et al., 2012, p.325).

Although many definitions of meaningful work exist across these conceptual frameworks, there is still no broad consensus among researchers on its precise definition (Both-Nwabuwe et al., 2017; Tan et al., 2023; Tommasi et al., 2020). For instance, May et al. (2004, p.14) define meaningfulness as “the value of a work goal or purpose, judged in relation to an individual’s own ideals or standards”. Cheney et al. (2008, p.144) describe it as “work that contributes to a personally significant purpose, can be differentiated from work that simply makes us feel good or work that enables us to express and hone our talents”. Similarly, Ayers et al. (2008, p.270) define meaningful work as “challenging work, as work that is important and makes a difference in the lives of others, and as work that leads to achievement”.

Chalofsky (2010) conceptualizes meaningful work as a balance between personal attributes (mental, emotional, and spiritual) and life values and purpose, along with job characteristics and demands (challenge, creativity, learning, and continuous growth). When experienced as an integrated whole, this balance constitutes meaningful work. Lips-Wiersma and Wright (2012, p.655) describe meaningful work as encompassing a complex structure involving dimensions of “developing the inner self”; “unity with others”; “serving others” and “expressing full potential” as well as the dynamic tensions between these dimensions through items reflecting “being versus doing” and “self versus others”. Steger et al. (2012, p.322) define meaningful work as a subjective experience composed of “experiencing positive meaning in work, sensing that work is a key avenue for making meaning, and perceiving one’s work to benefit some greater good”. Similarly, Martela and Pessi (2018, p.12) emphasize that meaningful work provides not only authenticity and self-expression but also the opportunity to serve a higher good or prosocial goal.

Taken together, these definitions suggest that meaningful work is a dynamic and subjective concept encompassing individuals’ perceptions and experiences of their work. As Dik & Duffy (2009) also emphasize, meaningful work is clearly intertwined with identity construction, social contribution, and personal development.

2.2. Meaningful Work for Tourism Employees and Tour Guides

The tourism sector is a critical domain where the concept of meaningful work gains importance due to its intense human interaction, emotional labor, and experience-oriented service delivery (Deery & Jago, 2015). Nevertheless, research on this concept within the context of tourism and hospitality employees is still relatively recent and has only begun to increase in the last years (Çeşmeci, 2023). This may be due to conceptual complexity, the lack of strong theoretical foundations, and the unique characteristics of tourism-related professions. For example, one of the few studies in the domestic literature in Türkiye, conducted by Solunoğlu et al. (2021), found that calling (vocational passion) among tourism students positively influences the perceived meaningfulness of work. However, the study did not find a significant relationship between meaningful work and happiness, which the researchers attributed to the students not yet having entered professional work life.

While shaping others’ holiday experiences, tourism employees simultaneously create meaningful work experiences for themselves (Raub & Blunschi, 2014). Tour guides, in particular, are not merely storytellers and commentators conveying information—they are also multifaceted actors who facilitate intercultural interaction, co-create meaningful tourist experiences with visitors, and contribute to the production of the tourism product (Larsen & Meged, 2013; Meged, 2017). During the co-creation of the tourism service, meaning is constructed for both parties. Thus, the emergence

of a meaningful tourism experience for the tourist and a meaningful work experience for the guide largely occurs simultaneously.

As Köroğlu (2013) also points out, guides play a key role in shaping the quality of the tourist experience through their roles as informers, entertainers, and communicators. Therefore, the profession of guiding requires not only knowledge but also a range of skills, including emotional intelligence (Erkol Bayram, 2019; Türker, 2016), hospitality, communication, cultural representation (Büyükkuru & Aslan, 2016), management (Karamustafa & Çeşmeci, 2006), and environmental awareness (Çapar & Yenipinar, 2017). Indeed, the multifaceted nature of guiding that demands both knowledge and skill also brings challenges, and the meaningfulness of the work plays a critical role in overcoming them.

The perception of meaningful work among guides can not only enhance their psychological well-being but also increase their occupational commitment and job satisfaction (Kabakulak, 2018), while reducing job stress, job burnout, and intentions to quit or leave the profession (Gökdemir & Hacıoğlu, 2018; Ulusoy Mutlu & Balıkoğlu, 2025). It may also improve service quality, as guides who experience meaningful work are more likely to be committed to their jobs, take greater responsibility in service delivery, and engage in emotional labor. Supporting this view, a recent study conducted with frontline employees in hotels in Kenya found that perceiving their work as meaningful had a significantly negative effect on burnout, with this effect being stronger among female employees (Gitau et al., 2024).

Another study investigated the perceived work values of tour guides and their impact on work engagement. It found that guides place great importance on applying their knowledge and skills, and that meaningfulness is considered a highly valued aspect of work (Asmadili & Köroğlu, 2021). This suggests that guides do not view their work solely as a technical or informational task, but also as a broader mission involving social contribution and as an important work value. Although this example is specific to tour guides, it may apply to all tourism employees who directly serve tourists and engage with them face-to-face.

For instance, other studies in the field of tourism have found that meaningful work positively influences outcomes such as employee engagement, job satisfaction, and performance, while negatively affecting turnover intentions (Supanti & Butcher, 2019; Maqbool & Nazir, 2023; Castro-Casal et al., 2024). Based on this evidence, it can be argued that the perception of meaningful work among tourism employees not only leads to positive individual and organizational outcomes but may also generate macro-level benefits at the industry or destination level, contributing to the goals of sustainable tourism.

3. METHOD

This study employs document analysis, a qualitative research approach used to examine and evaluate various types of documents, both printed and electronic. Like other qualitative methods, document analysis aims to derive meaning and contribute to the development of knowledge on a specific topic by interpreting and addressing specific research questions (Kıral, 2020). In this study, a systematic literature review was conducted to identify and map areas that are ambiguous, under-researched, or entirely unexplored—thereby highlighting the need for further studies (Pettigrew & Roberts, 2006). To ensure transparency and methodological rigor, the review process was guided by the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) framework (Page et al., 2021), which provides structured criteria for selecting, screening, and reporting sources.

3.1. Search Procedure

The Web of Science (Clarivate) and SCOPUS databases were selected for this study. These scientific databases are recognized for their high publishing standards and research quality. Searches in both databases were conducted simultaneously on October 15, 2024. Given that the terms "meaningful" and "work" are likely appear in nearly every employment-related study, a term-based search strategy was applied. Different English variations of the term “meaningful work,” such as "meaning in work," "work meaning," and "meaning of work," were searched using the “OR” operator. Additionally, to focus specifically on the fields of tourism, travel, and hospitality, at least one of these three keywords was required to appear in the search results.

Although these searches were broad enough to capture studies on tour guiding, an additional search was conducted to specifically identify research involving tourist guides, using the English terms “tour guide” and “tourist guide” alongside the meaningful work keywords in both databases.

The advanced search features of both databases were employed, restricting the search to terms appearing in the title, abstract, or keywords of the publications. The search was further limited to research articles and reviews (including early access publications). The exact search strings were:

Web of Science search queries:

1. TS=("meaningful work*" OR "work meaning" OR "meaning of work" OR "meaning in work") AND TS=(tourism OR hospitality OR travel)
2. TS=("meaningful work*" OR "work meaning" OR "meaning of work" OR "meaning in work") AND TS=("tour guide*" OR "tourist guide*" OR "certified guide*" OR "professional guide*")

SCOPUS search queries:

1. TITLE-ABS-KEY("meaningful work*" OR "work meaning" OR "meaning of work" OR "meaning in work") AND TITLE-ABS-KEY(tourism OR hospitality OR travel) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, "re") OR LIMIT-TO(DOCTYPE, "ar"))
2. TITLE-ABS-KEY("meaningful work*" OR "work meaning" OR "meaning of work" OR "meaning in work") AND TITLE-ABS-KEY("tour guide*" OR "tourist guide*" OR "certified guide*" OR "professional guide*") AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, "re") OR LIMIT-TO(DOCTYPE, "ar"))

3.2. Data Processing Procedure and Analysis

After conducting the searches, the basic information (authors, year, title, abstract, keywords, etc.) for all identified articles in both databases was downloaded in Excel format for review. A PRISMA flow diagram was developed to visually represent and clarify the data processing and analysis procedure (Figure 1). Across both WoS and SCOPUS, the 2 search strategies yielded a total of 89 records. After removing 29 duplicates, the remaining 60 articles were downloaded in full text. Of these, 5 articles were either in languages other than English or could not be accessed and were therefore excluded. The full texts of the remaining 55 articles were reviewed, and any articles with ambiguous relevance were analyzed in greater depth to determine inclusion. Two researchers independently conducted this eligibility process, and their results were subsequently compared. Ultimately, 24 articles were excluded for not being directly related to either meaningful work or tourism or for failing to meet the research inclusion criteria. As a result, 31 articles that directly address the concept of meaningful

work in the context of tourism and tour guiding were analyzed using content analysis, and the findings were presented under the main thematic categories identified during this process.

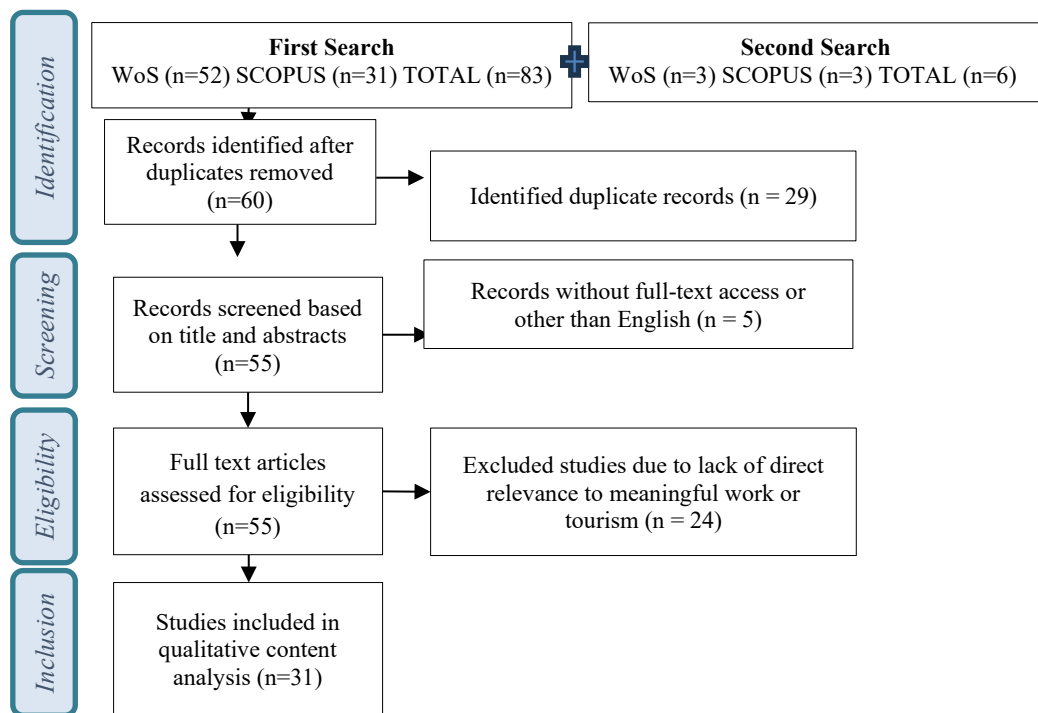


Figure 1. PRISMA protocol flow diagram

4. FINDINGS

The following section presents the key findings from an analysis of 31 scholarly publications on meaningful work in tourism. It synthesizes patterns in publication trends, research design choices, sampled employee groups, and the main themes and factors that contribute to perceptions of meaningful work, with a particular focus on studies involving tour guides.

4.1. Distribution of studies by year and journal

An analysis of the reviewed articles by publication years reveals a significant rise in academic interest in the concept of meaningful work within the field of tourism in recent years (Table 1). The earliest studies date back to 2009 (1 article) and 2012 (2 articles). Following these initial contributions, publications remained scarce for several years, suggesting that the topic had not yet garnered sustained scholarly attention. A noticeable increase in the number of studies began in 2018, with 4 articles (12.9%) published that year and 3 articles (9.7%) in 2019. Interest strengthened further in 2021, which recorded the highest publication count with 5 articles (16.1%). Research output remained substantial in the following years, particularly in 2022, with 4 articles (12.9%), 2023, with 3 articles (9.7%), and 2024, with 4 articles (12.9%), demonstrating sustained scholarly engagement with the topic. These findings indicate that the concept of meaningful work has emerged as a growing research area in the tourism literature, particularly in the last 5–6 years. This increase may be linked to the COVID-19 pandemic's role in prompting individuals to reassess work values, as well as the younger workforce's rising expectations for meaningful employment.

Table 1. Distribution of studies focusing on meaningful work in tourism by year

Years	Article number	Reference
2009	1	Weaver (2009)
2012	2	Cockburn-Wooten (2012); Dimitrov (2012)
2014	1	Raub & Blunschi (2014)
2016	1	Jung & Yoon (2016)
2017	2	Wong et al. (2017); Meged (2017)
2018	4	Ahmad et al. (2018); Milliman et al. (2018); Hsu & Stanworth (2018); Leu et al. (2018)
2019	3	Tan et al. (2019); Supanti & Butcher (2019); Müller & Scheffer (2019)
2020	1	Lin et al. (2020)
2021	5	Gurmani et al. (2021); Goh & Baum (2021); Anser et al. (2021); Rabiul et al. (2021); Karatepe et al. (2021)
2022	4	Jones et al. (2022); Aboobaker (2022); Guo & Hou (2022); Sleimi et al. (2022)
2023	3	Rabiul et al. (2023); Maqbool & Nazir (2023); Hai & Park (2023)
2024	4	Tan et al. (2025); Ng et al. (2024); Castro-Casal et al. (2024); Kim (2024)

When evaluating the distribution of the 31 reviewed articles by journal, it is evident that the studies have been published across a wide range of journals (Figure 2).



Figure 2. Distribution of studies by journal

The journal that published the most articles on the topic was the International Journal of Contemporary Hospitality Management, with 4 articles (12.9%). This was followed by the International Journal of Hospitality Management with 3 articles (9.7%). Both Current Issues in Tourism and Journal of Hospitality & Tourism Management each published 2 articles (6.5%). In contrast, the remaining 20 articles were each published in different journals, representing 3.2% each. These findings suggest that meaningful work is a topic of interdisciplinary interest and has been explored in various tourism, hospitality, and service management journals. However, it also indicates that literature is still somewhat fragmented and has not yet concentrated within a specific journal or set of journals.

4.2. Distribution of studies by research designs and sampled tourism employees

When evaluating the research designs of the 31 studies reviewed, it is clear (Figure 3) that the majority were conducted using a quantitative research design ($n = 18$; 58%). Although this finding suggests that the topic of meaningful work in tourism has predominantly been explored through measurable variables, the number of studies using a qualitative research design ($n = 9$; 29%) is also considerable. Qualitative studies offer the opportunity to explore the subjective and in-depth dimensions of meaningful work. Additionally, two studies used a mixed-methods approach, accounting for 7% of the total. Conceptual studies were also identified, with two such works comprising 6% of the overall sample.

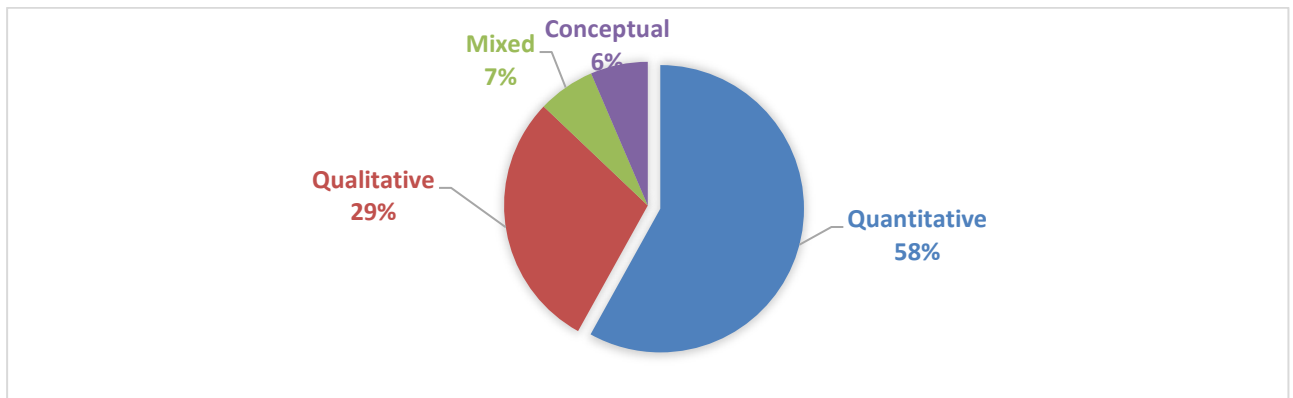


Figure 3. Distribution of studies by research designs

Among the 31 studies examined in the literature review, two were conceptual in nature, while the remaining 29 empirical studies addressed the concept of meaningful work across different sample groups. The findings indicate that the majority of these studies focused on employees in the accommodation sector (Figure 4). Specifically, 62% ($n=18$) of the 29 empirical studies selected hotel employees as their sample. Within these studies, there was a notable emphasis on frontline employees who are in direct contact with guests (Aboobaker, 2022; Karatepe et al., 2021; Sleimi et al., 2022). This focus on accommodation businesses can be explained by the hospitality sector's large employment capacity and service-oriented structure within the tourism industry.

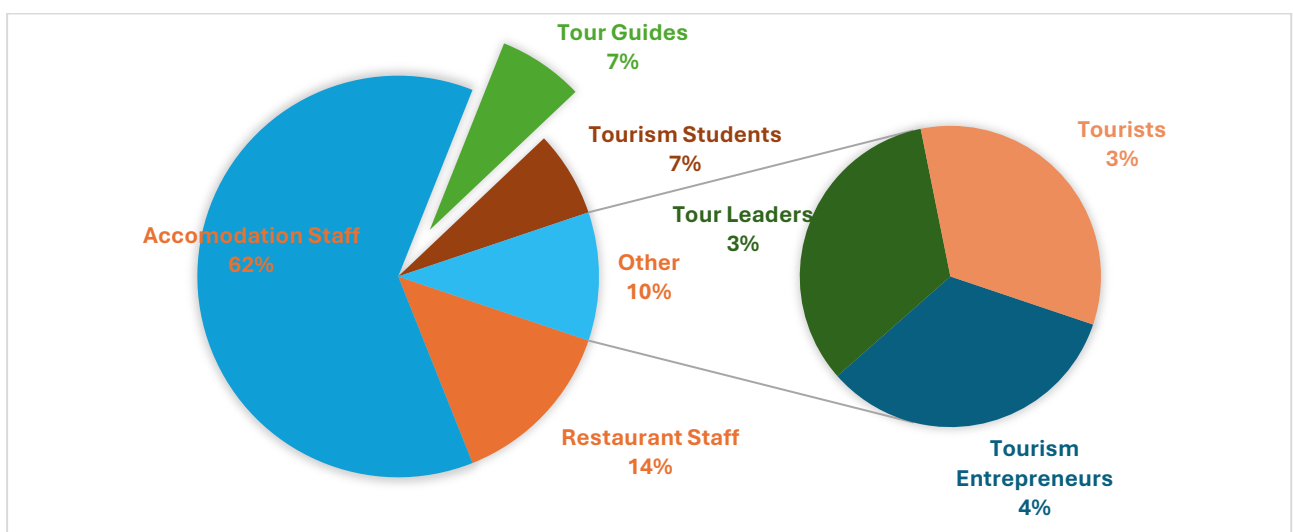


Figure 4. Distribution of empirical studies by sampled tourism employee type

The second most studied group was employees in the food and beverage sector (restaurants), with only 4 studies focusing on this group, representing 13.8% of the total. Despite the intense customer interaction and emotional labor demands in the food and beverage industry, it is noteworthy that the

concept of meaningful work remains underexplored in this context. In the field of tour guiding, only 2 studies were identified (Meged, 2017; Ng et al., 2024), corresponding to 6.9% of the total. Similarly, two studies focused on tourism undergraduate students and graduates, also making up 6.9% of the sample. A limited number of studies were conducted with other groups such as tour leaders (n=1; 3.4%), tourism entrepreneurs (n=1; 3.4%), and tourists who participated in volunteer tourism and worked as volunteers (n=1; 3.4%). Overall, while the existing literature predominantly focuses on the traditional accommodation sector, it is clear that other subgroups, such as food and beverage (gastronomy) and travel organization, have not been sufficiently addressed. This highlights the need for a more balanced body of research by exploring meaningful work across all occupational segments of the tourism industry.

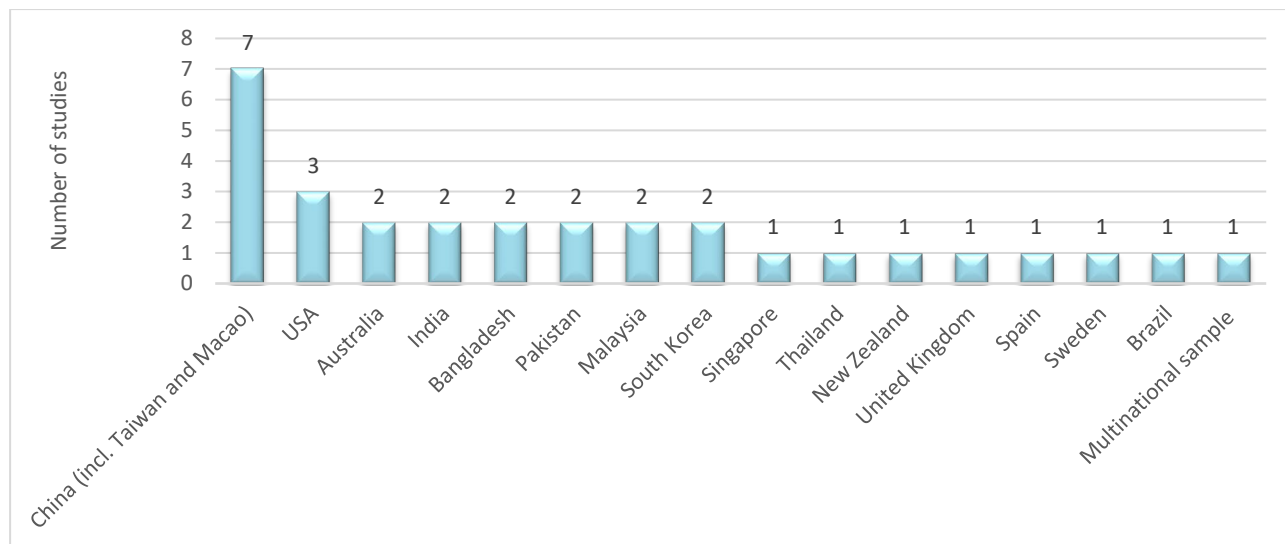


Figure 5. Distribution of study samples by country

Although it was not among the original research objectives of the study, a noteworthy finding concerns the distribution of study samples by country (Figure 5). Excluding one conceptual study that does not mention any country, most of the 30 studies analyzed were conducted with samples from Asian countries (n = 19; 63,3%). Within Asia, studies using samples from East Asian countries accounted for the largest share (n = 9; 30%), followed by those from South Asia (n = 6; 20%) and Southeast Asia (n = 4; 13,3%). The remaining studies were distributed across the Americas (n = 4; 13,3%), Europe (n = 3; 10%), and Oceania (n = 3; 10%), while one study used a multinational sample (n = 1; 3,3%). This distribution suggests a regional concentration of research efforts in Asia, particularly in China, whereas representation from other regions, such as Europe and the Middle East, remains relatively limited.

4.3. Key factors that enhance tourism employees' perception of meaningful work

A total of 31 empirical and conceptual studies were reviewed to investigate how the notion of meaningful work has been approached in tourism and tour guiding literature. These studies revealed diverse yet interconnected dimensions of meaningful work, reflecting both micro-level psychological dynamics and macro-level organizational and societal structures. Notably, two conceptual studies offer a critical lens for interpreting the findings. Cockburn-Wooten (2012) challenges dominant managerial discourses in hospitality and calls for frameworks rooted in dignity, community care, and meaningfulness rather than technocratic professionalism. Similarly, Tan et al. (2019) position meaningful work as a strategic tool to attract and retain Generation Y employees in the hotel sector, emphasizing that younger employees increasingly view work not only as a path to personal growth

but also as a means of creating social impact. This generational lens is echoed in several other studies (e.g., Supanti & Butcher, 2019; Wong et al., 2017), with particular relevance during the COVID-19 pandemic (Goh & Baum, 2021), which appears to have amplified employees' search for meaning and purpose in their work lives. Based on thematic synthesis, six dominant themes were identified across the literature (Figure 6):

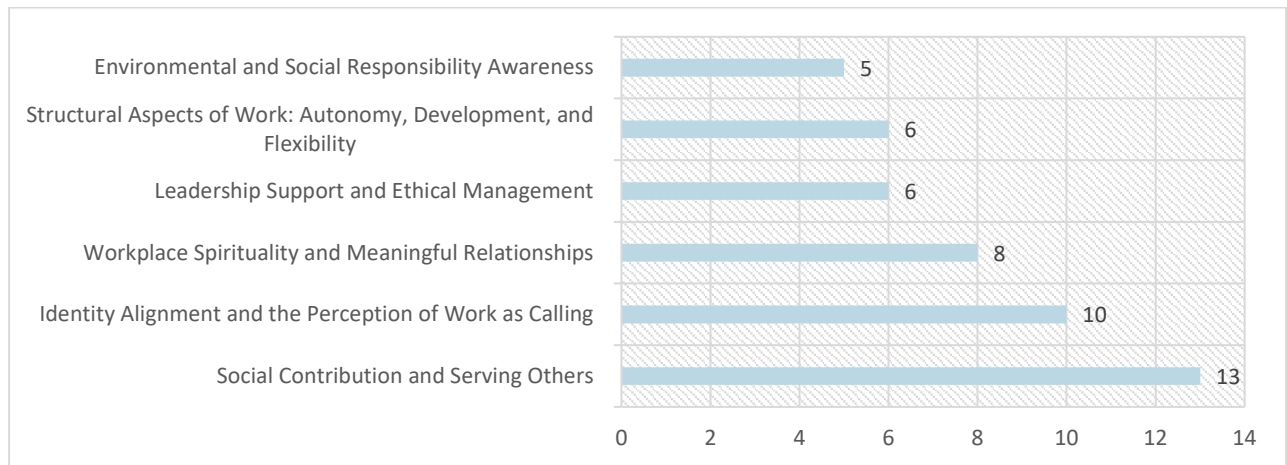


Figure 6. Distribution of studies by dominant themes - sources of meaningful work

Social Contribution and Serving Others (Found in 13 studies)

The strongest theme emphasizes the value of work perceived as beneficial to others. Studies indicate that participation in corporate social responsibility initiatives (Supanti & Butcher, 2019; Maqbool & Nazir, 2023), intercultural mediation (Ng et al., 2024), and volunteer tourism (Müller & Scheffer, 2019) significantly contributes to employees' sense of purpose. Likewise, Meged (2017) illustrates how urban tour guides craft meaningful work through personal storytelling and co-created tourist experiences, enhancing their perception of social contribution. The belief in contributing to society through roles such as hospitality service or cultural interpretation consistently fosters deeper meaning. This dimension is further reinforced by ethical leadership (Anser et al., 2021) and environmental engagement (Karatepe et al., 2021). Cultural frameworks, as explored in Taiwan (Hsu & Stanworth, 2018), and emotional narratives from U.S. and European employees (Dimitrov, 2012; Weaver, 2009) underscore the cross-cultural relevance of this theme.

Identity Alignment and the Perception of Work as Calling (Found in 10 studies)

When employees perceive their work as aligned with personal values or life purpose, it becomes a form of self-expression and identity affirmation. Studies conducted across Iran, the U.S., Malaysia, and the Arctic region reveal how hospitality and guiding roles are internalized as a “calling” (Karatepe et al., 2021; Dimitrov, 2012; Ng et al., 2024; Leu et al., 2018). Similarly, research in the hospitality sector indicates that occupational meaning significantly enhances job satisfaction and organizational commitment, reinforcing the role of personal purpose in shaping work engagement (Jones et al., 2022). Generational dynamics are central; millennials and Gen Z are shown to prioritize intrinsic rewards and value congruence over financial gains (Tan et al., 2019; Wong et al., 2017; Goh & Baum, 2021). Even in freelance or flexible work, identity-resonant roles (Meged, 2017) support sustained motivation and job meaning.

Workplace Spirituality and Meaningful Relationships (Found in 8 studies)

Work environments that foster trust, emotional safety, and ethical values enhance employees' sense of meaning. Studies from India, Malaysia, and the U.S. highlight that spirituality in the workplace, understood as value alignment, belonging, and deep human connection, boosts well-being and job identification (Milliman et al., 2018; Aboobaker, 2022; Ahmad et al., 2018; Dimitrov, 2012). Psychosocial safety climate (Kim, 2024) and supportive interpersonal dynamics (Jung & Yoon, 2016) reinforce emotional fulfillment, enabling employees to view work as a community-centered endeavor rather than a transactional task.

Leadership Support and Ethical Management (Found in 6 studies)

Transformational, ethical, and environmentally conscious leadership styles are key drivers of perceived meaningfulness in tourism settings. Supervisors who embody visionary and value-based behaviors foster employees' emotional resilience and internal motivation (Rabiul et al., 2023; Anser et al., 2021). Ethical leadership is shown to promote a sense of organizational purpose and identity (Gurmani et al., 2021), while comparative findings suggest that transformational leadership is particularly effective in cultivating meaningful work climates (Rabiul et al., 2021).

Structural Aspects of Work: Autonomy, Development, and Flexibility (Found in 6 studies)

Job autonomy, task crafting, and learning opportunities contribute directly to meaningful work experiences. Employees in roles that allow flexibility and self-directed adaptation, such as tour leaders or freelance guides, report stronger intrinsic motivation (Guo & Hou, 2022; Meged, 2017). Technological evolution also demands skill development, which, when supported by organizational structures, enhances perceived meaning (Tan et al., 2025). Studies show that flexibility and growth opportunities (Lin et al., 2020; Hai & Park, 2023) are especially crucial in adapting work to personal values and long-term goals.

Environmental and Social Responsibility Awareness (Found in 5 studies)

Work aligned with broader environmental and societal goals is another strong source of meaning. Studies show that green leadership and authentic CSR (Corporate social responsibility) practices positively affect employees' sense of value and purpose (Gurmani et al., 2021; Castro-Casal et al., 2024). These efforts not only encourage sustainable behavior but also reinforce identity and emotional attachment to the organization. Especially for employees with a strong sense of calling (Karatepe et al., 2021), environmental responsibility mediates both emotional resilience and work commitment.

Taken together, these six themes reveal that meaningful work in tourism emerges through a dynamic interplay of individual, relational, and organizational factors. While the themes are presented as distinct, considerable overlap exists among them. For example, the motivation to serve others (Theme 1) is often intertwined with a broader sense of environmental or social responsibility (Theme 6), especially in CSR and sustainability-focused roles. Similarly, the perception of work as a calling (Theme 2) frequently coexists with structural enablers such as autonomy and job crafting opportunities (Theme 5), which empower individuals to align their roles with personal values. Moreover, supportive leadership (Theme 4) and workplace spirituality (Theme 3) both contribute to relational climates that reinforce a sense of dignity and interconnectedness, further amplifying employees' experience of meaningfulness. These findings suggest that meaningful work in tourism is not the result of a single factor but rather a multidimensional construct shaped by the alignment of values, social contribution, structural support, and generational shifts in expectations.

4.4. Studies based on tour guide samples

Based on the two qualitative studies focusing on tour guides (Meged, 2017; Ng et al., 2024), it can be said that the meaning of work in tour guiding emerges as a unique and multidimensional construct that differs from broader tourism contexts. These studies highlight how the flexible, precarious, and often emotionally intensive nature of guiding gives rise to distinct sources of meaningfulness.

Ng et al. (2024) explore how Malaysian tourist guides interpret the meaning of work through the lens of Attribution Theory. The study reveals that all participants viewed their job as a “calling,” but unlike many conventional roles, their sense of meaning is deeply tied to situational factors such as working atmosphere, autonomy (freedom to choose jobs), professional fulfillment, and social interaction. These findings point to a complex configuration where internal motives (calling) intersect with external, context-dependent attributions (e.g., flexible scheduling, guest satisfaction). This blending of intrinsic and situationally derived meanings marks a distinct deviation from more organizationally anchored sources of meaningfulness found in other tourism studies (e.g., leadership, CSR, or training and career opportunities).

Similarly, Meged (2017) provides an ethnographic perspective on meaningful work among freelance tourist guides, based on interviews with 12 certified guides from Denmark, Italy, and France. These guides, construct meaning in their work primarily through autonomy, identity expression, and dynamic interactions with tourists, distinct from organizationally embedded tourism workers whose experiences are shaped by leadership or corporate values. Moreover, the study highlights how meaning is constructed through performative, relational, and pedagogical elements rather than organizational alignment. For these freelance professionals, guiding is not simply a form of customer service but a form of cultural mediation and knowledge dissemination. The opportunity to exercise creative and interpretive agency, alongside the emotional and intellectual satisfaction derived from positive tourist interactions, emerged as central to their experience of meaningful work. This individualized and autonomous orientation stands in contrast to the majority of studies on meaningful work in tourism, which often focus on employees embedded within hierarchical or corporate environments. Meged’s findings suggest that in more fluid and decentralized employment contexts, meaningful work can be cultivated through professional independence, narrative authority, and a strong sense of purpose linked to cultural communication and visitor enrichment.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

This systematic review of 31 tourism studies provides a comprehensive overview of how the concept of meaningful work has been explored within the tourism literature. The findings reveal that although the concept is gaining momentum in tourism studies, the research is still fragmented and relatively limited in scope. The analysis reveals that most studies employ quantitative research designs, often utilizing employee samples from the accommodation sector, with relatively few focusing specifically on tour guiding or other professions. Despite this, a growing body of work has begun to explore how tourism employees, particularly those in front-line positions and tourist-facing roles, construct and derive meaning from their work. Six major study themes and meaning sources at the same time were identified: (Theme 1) social contribution and serving others, (Theme 2) identity alignment and perception of work as calling, (Theme 3) workplace spirituality and meaningful relationships, (Theme 4) leadership support and ethical management, (Theme 5) structural work aspects such as autonomy, development, and flexibility, and (Theme 6) environmental and social responsibility awareness. These themes reflect a diverse yet interconnected set of factors that shape perceptions of meaningful work across organizational, personal, cultural, and societal levels. Aligning with Michaelson et al.

(2014), we reinforce the view that meaningful work extends beyond employee well-being to encompass ethical and moral responsibilities. This perspective aids in understanding why tourism workers, especially the new generation, seek work that is not only personally fulfilling but also societally meaningful. Importantly, two studies specifically addressing tour guides provided valuable insights into how freelancers and culturally embedded professionals construct meaning in highly autonomous but precarious working conditions. Unlike other tourism workers embedded in structured organizational hierarchies, guides often derive meaning through personal identity alignment, cultural narration, and the freedom to craft experiences, underscoring both the uniqueness and vulnerability of their work context.

Despite the growing scholarly attention to meaningful work in tourism, the current body of literature exhibits several limitations. First, empirical studies on the subject remain relatively recent and fragmented. Second, the research is heavily concentrated in specific geographic regions, notably Asia-Pacific countries such as China, India, South Korea, Singapore, Thailand, and Malaysia, with a few studies conducted in European contexts. This narrow geographical scope restricts the generalizability of findings and overlooks how cultural, religious, or societal values may shape diverse interpretations of work meaningfulness in tourism. Lastly, the specific occupational segments, such as food and beverage and travel and transportation business workers, remain underexplored. This is likely because of the dominance of the accommodation sector. Accommodation is widely recognized as the largest and most ubiquitous subsector within the tourism industry (Khan et al., 2023), employing more workers than most other subsectors. It is worth noting that the profession of tour guiding, which embodies distinct dynamics of autonomy, identity work, and cultural interpretation, is relatively underexplored. Only two qualitative studies (Ng et al., 2024; Meged, 2017) have directly addressed the concept of meaningful work among tourist guides, indicating a substantial research gap. Possible reasons for this gap may include the relatively small number of tour guides compared to other employee groups in the tourism industry, as well as the high proportion of freelance guides. Since freelance guides receive assignments from intermediary businesses such as travel agencies and tour operators for a limited time, these organizations generally assume no responsibility for facilitating meaningful work, thereby maintaining a neutral stance toward the guides' work experiences. Similar research gaps also appear to be valid for other freelance professionals as well (Nemkova et al., 2019).

The findings about the temporal distribution of publications also provide important insights into the trajectory of this research area. The first notable rise appeared in 2018 and 2019, when several studies linked meaningful work to the growing interest in workplace spirituality and positive organizational scholarship (e.g., Ahmad et al., 2018; Milliman et al., 2018). These perspectives emphasized how values, purpose, and holistic employee well-being contribute to the construction of meaningful work, and scholars in tourism began adapting these frameworks to the tourism and hospitality industry. The years 2021 and 2024 each saw the highest number of publications, with five articles in each year. These findings suggest that the concept of meaningful work has emerged as a significant research theme in tourism literature, particularly over the last 5 years. This surge coincides with broader contextual shifts, such as the COVID-19 pandemic, which has intensified discussions on job precarity, work purpose, and employee well-being within service industries (e.g., Goh & Baum, 2021; Jones et al., 2022). Similarly, the rise of digitalization and AI in tourism and hospitality (Tan et al., 2025) has stimulated scholarly interest in how technological transformations reshape employees' experiences of meaning at work. In addition, the evolving expectations of younger generations entering the workforce, who often place greater emphasis on purpose, autonomy, social

responsibility, and alignment with personal values (Wong et al., 2017; Weeks & Schaffert, 2019), have further fueled scholarly attention to this topic. Taken together, these examples suggest that the growing focus on meaningful work in tourism is not incidental but rather reflects changing socio-economic and organizational realities within the tourism sector globally.

5.1. Theoretical and Practical Contributions

This review contributes to the theoretical development of the meaningful work construct in tourism by synthesizing scattered empirical evidence and highlighting the multidimensional nature of meaningfulness in this labor-intensive service sector. It underscores that meaningful work is not solely an individual cognitive or emotional experience but is shaped by broader contextual dynamics, including leadership, organizational culture, social responsibility, and generational expectations. Conceptually, this study bridges psychological, sociological, and managerial perspectives by integrating identity-based, value-oriented, and structural dimensions of work meaning. It reinforces the view that meaningful work is not merely about job satisfaction or motivation but about a broader sense of purpose, contribution, and coherence between personal values and job roles.

From a practical standpoint, the findings offer actionable insights for employers, HR managers, and policymakers. Enhancing employees' sense of meaningful work can lead to improved retention, service quality, and well-being. Especially in the post-pandemic tourism recovery, organizations need to rethink job design, promote inclusive and ethical leadership, and foster work environments where meaning and purpose are central, not peripheral, elements of the employment experience. For tour guides, improving work security, minimizing unemployment risks, while preserving autonomy, could be a key policy lever for sustaining both employee well-being and cultural service quality.

This study also offers practical value for tourism and hospitality employees by highlighting how meaningful work is shaped in the industry. This awareness can empower them to articulate their needs more clearly, seek supportive organizational practices, and strengthen their sense of professional purpose in an industry commonly characterized by long working hours, seasonality, and high emotional labor. As Törn-Laapio and Ekonen (2021) state, employees in the tourism and hospitality sector often find meaning in their work through the ability to balance professional and non-work domains.

5.2. Limitations of the Study

Despite the comprehensive nature of this systematic literature review, several limitations should be acknowledged. First, the review was limited to studies published in English, which may have excluded relevant contributions in other languages, particularly from underrepresented tourism contexts. Second, the review primarily relied on journal articles indexed in major academic databases, potentially omitting grey literature, industry reports, or practitioner insights that could further enrich the understanding of meaningful work in tourism. Third, although the inclusion criteria ensured methodological rigor, the diversity of research designs, contexts, and definitions across studies posed challenges for direct comparison and generalization. Finally, while the thematic synthesis provided valuable conceptual insights, it was based on the interpretation of published findings and may be subject to researcher bias in the identification and categorization of themes.

5.3. Recommendations for Future Research

This review identifies several important avenues for future research. Literature predominantly focuses on positive drivers and outcomes of meaningful work. However, it remains unclear how toxic workplace behaviors, value conflict, injustice, or psychological harassment might affect employees'

ability to experience meaning in their roles. Nevertheless, given tourism's global nature, there is a surprising lack of research comparing how different cultural, religious, or societal contexts influence the construction of meaningful work. Cross-national comparative studies could offer richer theoretical insights.

Most studies focus on internal outcomes such as job satisfaction and engagement. Yet in tourism, employees' experience of meaningful work may directly influence customer satisfaction, perceived service quality, and tourists' emotional experiences. Future research should explore these relationships, potentially using multi-level or customer-employee dyadic designs. In addition to this, the impact of digitalization, remote work, virtual tourism, and AI on meaningful work in tourism has yet to be explored. As digital interfaces increasingly mediate service delivery, research is needed to understand how these changes reshape employees' sense of autonomy, purpose, and interpersonal connection.

REFERENCES

- Aboobaker, N. (2022). Workplace spirituality and employee wellbeing in the hospitality sector: Examining the influence of fear of COVID-19. *Psychological Studies*, 67(3), 362-371. <https://doi.org/10.1007/s12646-022-00666-7>
- Ahmad, A., Omar, Z., & Jamal, N. A. (2018). Workplace spirituality among Malaysian employees in hospitality and educational organisations. *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 26, 189-204.
- Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Sterling, H. M., & Tay, L. (2019). Outcomes of meaningful work: A meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 56(3), 500-528.
- Anser, M. K., Ali, M., Usman, M., Rana, M. L. T., & Yousaf, Z. (2021). Ethical leadership and knowledge hiding: An intervening and interactional analysis. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 307-329. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1739657>
- Asmadili, İ., & Köroğlu, Ö. (2021). Turist rehberlerinin iş değerlerinin işe adanmışlık üzerine etkisinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1212-1225. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.873996>
- Ayers, D. F., Miller-Dyce, C., & Carlone, D. (2008). Security, dignity, caring relationships, and meaningful work. *Community College Review*, 35(4), 257-276.
- Bailey, C., Yeoman, R., Madden, A., Thompson, M., & Kerridge, G. (2019). A Review of the empirical literature on meaningful work: Progress and research agenda. *Human Resource Development Review*, 18(1), 83-113. <https://doi.org/10.1177/1534484318804653>
- Both-Nwabuwe, J. M. C., Dijkstra, M. T. M., & Beersma, B. (2017). Sweeping the floor or putting a man on the moon: How to define and measure meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01658>
- Bunderson, J. S., & Thompson, J. A. (2009). The call of the wild: Zookeepers, callings, and the double-edged sword of deeply meaningful work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57. <https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.1.32>
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34). 338-354.

- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & Jesus, S. N. D. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G., & García-Chas, R. (2024). How and when employees' attributions of their employers' CSR activities affect their extra-role work behavior. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34, 1399-1411. <https://doi.org/10.1111/beer.12719>
- Chalofsky, N. (2003). An emerging construct for meaningful work. *Human Resource Development International*, 6, 69–83. <https://doi.org/10.1080/1367886022000016785>
- Chalofsky, N. (2010). *Meaningful workplaces*. CA: Jossey-Bass
- Cheney, G., Zorn, T. E., Planalp, S., & Lair, D. J. (2008). Meaningful work and personal/social well-being organizational communication engages the meanings of work. *Annals of the International Communication Association*, 32(1), 137–185.
- Çapar, G., & Yenipinar, U. (2017). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolüne ilişkin turist algısı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 397-424. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645132>
- Çeşmeci, N. (2023). Turizm işletmelerinde anlamlı iş. İçinde S. Uygungil Erdoğan ve A. Ö. Özgen Çiğdemli (Ed.), *Güncel yaklaşımlarla turizm işletmelerinde örgütsel davranış 1* (ss. 78-96). Detay Yayıncılık.
- Cockburn-Wooten, C. (2012). Critically unpacking professionalism in hospitality: Knowledge, meaningful work and dignity. *Hospitality & Society*, 2(2), 215-230.
- Deery, M., & Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0538>
- Dik, B. J., Duffy, R. D., & Eldridge, B. M. (2009). Calling and vocation in career counseling: Recommendations for promoting meaningful work. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(6), 625-632. <https://doi.org/10.1037/a0015547>
- Dik, B. J. & Duffy, R. D. (2009). Calling and vocation at work. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450. <https://doi.org/10.1177/0011000008316430>
- Dimitrov, D. (2012). Sources of meaningfulness in the workplace: A study in the US hospitality sector. *European Journal of Training and Development*, 36(2/3), 351–371.
- Erkol Bayram, G. (2019). Turist rehberlerinde duygusal zekâ, motivasyon, performans ilişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43-59.
- Frankl, V. E. (2006). *Man's search for meaning* (I. Lasch, Trans.; 4th ed.). Beacon Press. (Original work published 1946).
- Gitau, J. K., Khayiya, R. A., & Maranga, V. N. (2024). Meaningful work and job burnout among frontline employees of classified hotels in Nairobi City County, Kenya: Does gender identity matter?. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 3(1), 6-22.
- Goh, E., & Baum, T. (2021). Job perceptions of Generation Z hotel employees towards working in Covid-19 quarantine hotels: The role of meaningful work. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1688–1710. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2020-1295>
- Gökdemir, S., & Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 511-541.
- Guo, Y., & Hou, X. (2022). The effects of job crafting on tour leaders' work engagement: The mediating role of person-job fit and meaningfulness of work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1649–1667. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1082>
- Gurmani, J. K., Khan, N. U., Khalique, M., Yasir, M., Obaid, A., & Sabri, N. A. A. (2021). Do environmental transformational leadership predicts organizational citizenship behavior towards environment in hospitality industry: Using structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(10), 5594. <https://doi.org/10.3390/su13105594>
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hai, S. & Park, I. (2023). How and when does the career future time perspective motivate service performance? *The International Journal of Human Resource Management*, 35(6), 1193-1224. <https://doi.org/10.1080/09585192.2023.2266678>
- Haque, A., & Khan, S. I. (2023). Promoting meaningfulness in work for higher job satisfaction: Will intent to quit make trouble for business managers?. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 10(3), 455–476. <https://doi.org/10.1108/joepp-02-2022-0020>
- Hsu, R. S., & Stanworth, J. O. (2018). Work as good-minded undertakings and effortless assignments: Chinese meaning of working for hospitality workers and its motivational implications. *Journal of Organizational Behavior*, 39(1), 52–66. <https://doi.org/10.1002/job.2209>
- Jones, J., Manoharan, A., & Jiang, Z. (2022). Occupational meaning, well-being, and coping: A study of culturally and linguistically diverse hotel workers during COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.022>
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2016). What does work meaning to hospitality employees? The effects of meaningful work on employees' organizational commitment: The mediating role of job engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 59-68.
- Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri açısından iş doyumunun önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.34090/tured.443650>
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2021). Sense of calling, emotional exhaustion and their effects on hotel employees' green and non-green work outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3705-3728. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2021-0104>
- Khan, A., Bibi, S., Li, H., Fubing, X., Jiang, S., & Hussain, S. (2023). Does the tourism and travel industry really matter to economic growth and environmental degradation in the US: A sustainable policy development approach. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1-17.

- Kim, H. (2024). Psychosocial safety climate for building restaurant employees' meaning of work and resilience. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 23(1), 128-148. <https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2253684>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88–102. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796227>
- Leu, T. C., Eriksson, M., & Müller, D. K. (2018). More than just a job: exploring the meanings of tourism work among indigenous Sámi tourist entrepreneurs. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1468-1482. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1466894>
- Lin, P. M., Au, W. C. W., Leung, V. T., & Peng, K. (2020). Exploring the meaning of work within the sharing economy: A case of food-delivery workers. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102686>
- Lips-Wiersma, M. & Wright, S. (2012). Measuring the meaning of meaningful work. *Group & Organization Management*, 37(5), 655-685. <https://doi.org/10.1177/1059601112461578>
- Littman-Ovadia, H., & Steger, M. (2010). Character strengths and well-being among volunteers and employees: Towards an integrative model. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5), 419–430. <https://doi.org/10.1080/17439760.2010.516765>
- Maqbool, S., & Nazir, N. A. (2023). Effect of employees' CSR perceptions on affective commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(2), 735-750. <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2022-0191>
- Martela, F., & Pessi, A. B. (2018). Significant work is about self-realization and broader purpose: Defining the key dimensions of meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 9, 363. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00363>
- Martela, F., & Steger, M. F. (2016). The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 531–545.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37. <https://doi.org/10.1348/096317904322915892>
- Meged, J. W. (2017). Guides crafting meaning in a flexible working life. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 374–387. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330845>
- Michaelson, C., Pratt, M. G., Grant, A. M., & Dunn, C. P. (2014). Meaningful work: Connecting business ethics and organization studies. *Journal of Business Ethics*, 121, 77–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1675-5>

- Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. (2018). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002>
- Müller, C. V. & Scheffer, Â. B. B. (2019). Life and work issues in volunteer tourism: A search for meaning?. *RAM. Revista De Administração Mackenzie*, 20(1), 1-25.
- Nemkova, E., Demirel, P., & Baines, L. (2019). In search of meaningful work on digital freelancing platforms: The case of design professionals. *New Technology, Work and Employment*, 34(3), 226-243. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12148>
- Ng, Y. P., Kler, B. K., Dousin, O., & Afshari, L. (2024). Meaning of work for tourist guides in Malaysia: An exploration through attribution theory. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2058-2062. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2359535>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Park, J. & Gürsoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Pettigrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Pratt, M. G., & Ashforth, B. E. (2003). Fostering meaningfulness in working and at Work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 309-327). CA: Berrett-Koehler.
- Rabiul, M. K., Ahmed, S. U. M., & Rashid, H. O. (2023). Connecting transformational leadership and emotional energy to job performance: The boundary role of meaningful work. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(8), 1126-1145.
- Rabiul, M. K., Patwary, A. K., Mohamed, A. E., & Rashid, H. (2021). Leadership styles, psychological factors, and employee commitment to service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 853-881.
- Raub, S. & Blunschi, S. (2014). The power of meaningful work: How awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 10-18. <https://doi.org/10.1177/1938965513498300>
- Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.
- Schnell, T., Höge, T., & Pollet, E. (2013). Predicting meaning in work: Theory, data, implications. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 543-554.
- Sleimi, M. T., Elayan, M. B., & Hajleh, L. A. (2022). Core job characteristics and personal work outcomes: the mediating role of critical psychological states: Empirical evidence from Northern Cyprus hotel sector. *Organizacija*, 55(3), 228-240. <https://doi.org/10.2478/orga-2022-001>
- Solunoğlu, A., Örgün, E., & Erol, G. (2021). Meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluk ilişkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 333-345. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.667>

- Steger, M. F., Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322–337.
- Supanti, D. & Butcher, K. (2019). Is corporate social responsibility (CSR) participation the pathway to foster meaningful work and helping behavior for millennials?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 8-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.001>
- Tan, K., Hofman, P. S., Noor, N., Tan, S., Hii, I. S., & Cham, T. (2025). Does artificial intelligence improve hospitality employees' individual competitive productivity? A time-lagged moderated-mediation model involving job crafting and meaningful work. *Current Issues in Tourism*, 20(28), 3284-3301. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2391114>
- Tan, K., Lew, T., & Sim, A. K. (2019). An innovative solution to leverage meaningful work to attract, retain and manage Generation Y employees in Singapore's hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 204-216. <https://doi.org/10.1108/whatt-11-2018-0075>
- Tan, K., Sim, A. K., Yap, S. S., Vithayaporn, S., & Rachmawati, A. W. (2023). A systematic review of meaningful work unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (2000–2020). *Journal of Advances in Management Research*, 20(3), 462-512.
- Tommasi, F., Ceschi, A., & Sartori, R. (2020). Viewing meaningful work through the lens of time. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585274>
- Törn-Laapio, A., & Ekonen, M. (2021, May 20-21). Meaning of work across different generations of tourism and hospitality employees. In C. Silva, M. Oliveira and S. Silva (Edits.) *Proceeding of the 4th international conference on tourism research ictr2021: A virtual conference* (s. 530-537), Curran Associates, Inc.
- Türker, A. (2016). Duygusal beceri değerlendirme sürecinin müşteri memnuniyetine etkisi: Turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 6-20.
- Ulusoy Mutlu, H., & Balıkoğlu, A. (2025). Examining the relationship between presenteeism, professional commitment, and the intention to leave the profession among tour guides. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(2), 135-156. <https://doi.org/10.48119/toleho.1589745>
- Weaver, A. (2009). Perceptions of job quality in the tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 579–593.
- Weeks, K. P., & Schaffert, C. (2019). Generational differences in definitions of meaningful work: A mixed methods study. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1045–1061.
- Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Gao, J. H. (2017). How to attract and retain Generation Y employees? An exploration of career choice and the meaning of work. *Tourism Management Perspectives*, 23, 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.003>
- Xu, M., Dust, S. B., & Liu, S. (2023). Covid-19 and the great resignation: The role of death anxiety, need for meaningful work, and task significance. *Journal of Applied Psychology*, 108(11), 1790-1811. <https://doi.org/10.1037/apl0001102>

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Fadime, ERTAN/fadimeertan1@gmail.com.

Master's Student, Fadime ERTAN obtained her undergraduate degree from the Tour Guiding Department of Erciyes University. She is currently a master's student at the Erciyes University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Program. Her research interests include tourist guiding, cultural heritage, tourism management, organizational behavior, and human resources in tourism.

Nihat, ÇEŞMECİ/ ncesmeci@erciyes.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. He received his Ph.D. from Mersin University. He works at Erciyes University, Faculty of Tourism, and heads the Department of Tour Guiding. His research interests include tourism marketing, tour guiding and management, cultural heritage, and nature-based tourism. Additionally, he serves as the field editor of the "Journal of Silk Road Tourism Research".

ETHIC STATEMENT FORM

Research Support Information: This research has received no funding from any source.
Ethical Rule Approval Status
(X) Ethics committee approval is not required.
The method used in the study does not require ethics committee approval.
Contribution Rate of Author(s)
1.Author: 50%
2.Author: 50%
Informed Consent Form: N/A- All parties have participated in the study with their own consent.

The Effect of Tourists' Brand Identity Perceptions on Their Purchasing Behavior¹

 Ceyhun KEDİKLİ²  Didar Sarı ÇALLI³

Abstract

This study aims to examine the effects of tourists' brand identity perceptions on their purchasing behavior within the tourism industry. Recent changes in tourist expectations and service standardization have increased the importance of understanding how brand identity perceptions influence purchasing behavior. A quantitative research method was employed, and data were collected through an online survey administered to domestic tourists who had stayed at least once in four- and five-star hotels in Antalya. A total of 737 valid questionnaires were analyzed using frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis. The findings reveal that tourists' brand identity perceptions have a strong effect on experience-oriented purchasing behavior, while a weaker but statistically significant effect is observed on corporate strategy-oriented purchasing behavior. Based on these findings, practical implications are presented for tourism businesses aiming to strengthen their brand identities and enhance purchasing behavior. The study is expected to contribute to the tourism marketing literature by providing empirical evidence based on accommodation-focused brand identity perceptions.

Keywords: Tourism Industry, Brand Identity, Purchasing Behaviour

JEL Code: L83, M31

Referans/Citation: Kedikli, C. & Sarı Çallı, D. (2025). The effect of tourists' brand identity perceptions on their purchasing behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 225-239.

1. INTRODUCTION

Tourism can be defined as moving from one's environment and region to another country or city for social, cultural, and economic purposes (UNWTO, 2025a). Businesses established for this purpose constitute the tourism industry. The tourism industry is recognized as a significant driver of economic growth worldwide (Buhalis & Darcy, 2011). The global travel and tourism industry provides several benefits, including employment creation, income generation, and economic development (UNWTO, 2025b). Furthermore, the tourism sector is considered an important tool for strengthening the brand image of countries and achieving competitive international advantage in terms of destinations (Pike, 2008).

One of the key requirements for countries to establish a brand image is the development of a brand identity for their tourism brands, or at least the establishment of such a perception in the minds of participants. Brand identity is a concept that describes the image a brand creates in the minds of consumers (Aaker, 1996). Brand identity consists of a series of elements that reflect the brand's values, personality, and unique characteristics, and shapes the emotional and cognitive perceptions

¹ This article is produced from the master thesis titled "The Effects of Brand Identity on Purchasing Behavior in Tourism Industry"; which was accepted by the Graduate Education Institute of Sakarya University of Applied Sciences and published in the National Thesis Center of the Council of Higher Education of the Republic of Turkey with the number 880271.

² Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Tourism Management, Türkiye, Y215026001@subu.edu.tr. Orcid ID: 0009-0003-3346-0337.

³ Corresponding author, Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Türkiye, didarsari@subu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0001-5517-2924.

consumers associate with the brand (Kapferer, 2008). Strengthening brand identity can increase the brand's competitiveness and enhance consumer loyalty and preference for the brand (Kotler & Keller, 2012).

Once destinations acquire a brand identity, they lead to an increase in tourists' purchasing tendencies based on parameters such as consumer experience and perception. In this sense, it is known that consumers are influenced by a number of factors that determine the product or service purchasing process and decisions (Engel et al., 1990). Brand identity is defined as a concept that distinguishes a product from other products, instills in consumers feelings of brand ownership, trust, loyalty, and sharing the brand with other consumers, and enables the manufacturer to establish a strong and stable position in the market (Aaker, 1991). Therefore, it can be said that brand identity is an important marketing strategy that directly influences consumer purchasing intentions and behaviors. Increasing competition and experience-based differentiation in the tourism industry have compelled tourism businesses to place greater emphasis on branding and brand identity as strategic tools (ETC and UNWTO, 2009)

Factors such as brand identity, brand perception, brand reputation, and brand value play a significant role in tourists' destination choices (Stepchenkova & Morrison, 2008). In the tourism industry, the impact of brand identity on purchasing behavior is particularly important because it shapes tourists' holiday and travel experiences (Morgan et al., 2004). The values emphasized by brand identity, such as mission and vision, can influence tourists' purchase intentions in their destination and accommodation choices (Stepchenkova & Morrison, 2008). Therefore, strengthening brand identity in the tourism industry is critical for improving tourists' holiday and travel experiences and enhancing the competitiveness of destinations.

Based on this information, this study aims to determine the impact of tourists' brand identity perceptions on purchasing behavior. To ensure positive results, the study was conducted with hotel customers. When the tourism industry is mentioned, hotels are often the first things that come to mind. This study primarily explores the effects of brand identity on purchasing behavior in the tourism industry. The research examines the concept of brand-related concepts, and brand identity. Next, tourists' purchasing decisions and preferences, along with the factors influencing these decisions and preferences, are examined. The study makes a significant contribution to the literature by revealing tourists' brand identity perceptions and purchasing behaviors. It also offers appropriate policy recommendations for the private sector and decision-making stakeholders to ensure rapid and effective responses.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Branding plays a significant and influential role in consumer purchasing decisions. Branded products and services that instill a sense of quality and assurance in consumers contribute to manufacturers' sales and marketing activities. Branding, which has spread across every sector over time, has fostered an environment of trust and quality, while also raising many questions for consumers during the purchasing process. Brands have both facilitated consumers' decision-making process and spurred thoughtful action. In tourism, the concept of branding has become a crucial element for guests purchasing tourist products (Şengel et al., 2014; Appiah & Danquah, 2020). Every tourist traveling for relaxation, entertainment, and many other reasons plans a perfect vacation. Therefore, the concept of branding serves as a guarantee for tourists. Studies have been conducted and continue to be conducted to both improve marketing activities in tourism and ensure guest satisfaction.

Temeloğlu (2006), who conducted research on brands and tourist purchasing behavior in tourism, obtained significant results in his study using five-star hotels as an example. According to the study, the number of hotels has increased with the development of tourism, and the number of domestic and foreign tourists has also increased in parallel. In cities with significant tourist potential due to their historical and natural beauty, tourists' expectations of hotel establishments have begun to differ due to the ever-evolving environmental and technological influences. In parallel with this situation, five-star hotels, which already offer high comfort and quality, have been able to quickly respond to these diverse needs and have gained a greater market share compared to other tourist establishments. Five-star hotels that make rapid and high-quality improvements in response to requests and expectations have gained a competitive advantage. Meeting their requests and expectations has created satisfaction in tourists, leading to repeat visits.

According to the results of a study by Tandoğan and Özkeroğlu (2020), who made similar findings, there are significant differences between guests' hotel preferences. According to the study, as visitors' education and income levels increase, their preference for branded boutique hotels also increases. As is well known, boutique hotels offer the same amenities and comfort as five-star hotels, while also being quieter and more secluded from the crowds. Additionally, boutique hotels are smaller than five-star hotels, allowing them to provide more personalized attention to their guests. This is precisely why many tourists have chosen boutique hotels over five-star hotels. These advantages have attracted visitors who previously preferred five-star hotels to their establishments. The boutique hotel operators cited in the study report that the vast majority of their guests return and encourage others to return by recommending them to their relatives. Another difference, based on the study's results, is that boutique hotels with established branding are more popular among visitors. This suggests that visitors have a higher desire for comfortable and well-equipped service, and that the businesses' personalized services are highly valued. Furthermore, among tourist establishments, hotels with established branding attract greater tourist interest. Considering all these factors, hotels that provide high comfort and quality in a quiet environment attract more visitors and increase their potential for loyal customers.

Çabuk et al. (2013), who conducted a study directly related to brand purchasing behavior in tourism, investigated the situations in which tourist consumers tend to make repeat purchases. According to the results of research conducted on hotels with different concepts, there are many reasons why tourists tend to make repeat purchases. One of the most important reasons, as in previous studies, is the brand factor. Four- and five-star hotels equipped with high technology and amenities are preferred, especially by high-income tourists. Furthermore, the higher service quality of hotels in this concept plays a significant role in consumers' preference and recommendation of these establishments. Furthermore, research has shown that tourists are more likely to choose hotels with corporate identities that are similar to their own personalities. Therefore, it is important for hotels to create a corporate brand identity that attracts tourists' attention and to conduct advertising and marketing activities in line with this identity. This can help differentiate brands and build a loyal guest base. Ası and Özdemir (2023), in a study conducted on several 4- and 5-star hotels, revealed a positive relationship between brands and tourists' purchasing behavior. Hotel establishments provide comfortable, peaceful, and personalized service to their guests throughout their stay. This will create a positive image of the brand in tourists' minds. Furthermore, a hotel brand with a positive impression from tourist consumers is likely to be chosen again. The lack of any difference in quality and comfort among the hotels in the study indicates that the brand that offers the best brand experience to tourist

consumers and best appeals to their emotions and thoughts will make a difference. Guests who are satisfied with their brand experience will be more likely to choose the same brand again.

A study by Bian and Liu (2011) identifies the relationship between brands and tourists' purchasing decisions. The study observed that tourists make hotel choices based on many factors related to brands. For example, the existence of a positive relationship between brand concept dimensions, such as the value of a hotel brand in the eyes of individuals and the awareness it creates, and tourist purchasing behavior is supported by the research results. Furthermore, the aforementioned brand dimensions appear to be highly influential in tourists' satisfaction and contribute to their repurchase intentions.

Horner and Swarbrooke (2020) clearly articulate the changes tourism has undergone from its recent past to the present, and the resulting differences in tourist behavior. Tourists' attitudes toward brands have undergone significant changes, particularly in the millennium, when technological advancements accelerated. Brands that adapted to the opportunities offered by these technological advancements or integrated them into their businesses were preferred by tourists during this period. Furthermore, the global COVID-19 pandemic, as in many sectors, has driven consumers to branded businesses in the tourism sector for reasons of trust and hygiene. It is supported that consumer behavior in tourism is focused on price, performance, and quality in all areas of tourism. Branded products and services generally offer comprehensive and high-quality services to consumers, creating an environment of trust in tourism and becoming a reason for increased preference. Furthermore, it can be argued that branded tourism establishments are more successful in achieving customer satisfaction and translating this into repeat purchases.

Brand identity, which systematically reveals how strong and rich brands are built, encompasses the elements that enable communication between the consumer and the brand (De Chernatony, 1999; Çevrimkaya et al., 2024). Kocaman (2012), who argues that brand identity plays a significant role in the marketing of tourism products, argues in his study that the elements that form the brand identities of destinations influence brand image. Accordingly, considering the tourist resources and activities of a designated destination, it can be said that numerous elements influence the brand identity of mass tourism destinations. Tüfekçi et al. (2016) argue that brand identity elements highlight the competitive characteristics of destinations. Domestic and foreign tourists consume the destination's natural outputs, the supply resources, by identifying them with the destination. Based on this, it is understood that resource-focused tourism activities shape the brand identity of destinations. In recent years, as competition in the tourism market has increased, destinations are engaged in fierce competition to increase their market share.

Köşker et al. (2019) evaluated the brand identities of the 10 cities with the highest tourist demand in Turkey, arguing that destinations should create distinctive, accurate, and memorable brand identities that can express themselves and provide them with a competitive advantage. This is attributed to the significant role brand identity plays in tourists' preferences and decisions. The study identified how the cities of Istanbul, Antalya, Muğla, Izmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep, and Hatay used colors in their adopted brand identities, how they stood out with touristic values and local symbols, what slogans they used, and how they positioned themselves in their logos. One of the most important findings of the study is that all of these cities strive to stand out with their historical and cultural richness, while Gaziantep and Hatay also strive to stand out with their gastronomic culture. The results of the study suggest that Istanbul, Antalya, and Gaziantep have been able to create their

own unique urban brand identities in terms of tourism, while other cities are striving to develop their own brand identities.

A study conducted by Yavuz (2007) focused on the development of city brand identities. According to the study, the fundamental requirement for developing a successful destination brand is establishing a qualified brand identity. Cities with established brand identities can differentiate themselves from their competitors. The study emphasizes that cities must possess certain distinctive identity components to become international brands. In another study, Civelek (2016) emphasized the need to address brand identity and related issues such as image, marketing, and communication. The study argues that branding is not only a goal for commercial organizations but also for countries and cities. To this end, city governments should create a city's brand identity. The positive image created by the brand identity is believed to play a significant role in the city's marketing.

Konecnik and Go (2008), in their study on Slovenia's brand identity, suggests that the issue needs to be approached from a different perspective. He argues that studies on the subject generally argue that demand-driven tourists focus on the destination's brand image, whereas the concept of tourism destination brand identity should be examined from a supply-side perspective. The study argues that studies on the branding activities of tourist destinations are primarily conducted in terms of perceived image. It is believed that the abundance of demand-side studies has led to insufficient emphasis on supply-side studies. This leads to an inconsistent perspective, oversights, and misunderstandings regarding the branding opportunities and limitations of tourist destinations. Wheeler et al. (2011)'s study on the brand identity of Victoria, Australia, argues that Victoria has significant tourism potential but lacks the brand identity necessary to utilize this potential. In this context, he emphasizes that a multitude of values, including cultural, social, economic, historical, and geographical, must be considered to fully utilize the touristic features offered by a destination. The study states that there are many sustainable brands in the region, and that other brands should be supported to contribute to regional tourism. It is believed that regional, organically developed brands are attractive to tourists. All of these factors contribute to the development of Victoria's brand identity, which in turn will encourage tourist purchasing.

A study by Worlu et al. (2015) on this subject suggests that the creation and development of brand identity in Nigeria, along with Nigeria's tourism-focused marketing activities, will contribute to tourists' perception of Nigeria as a tourist destination. In addition, it is recommended that Nigeria take steps to foster a sense of security in tourists' minds. According to the study's findings, creating various package tours to improve accommodation quality and marketing these tours to local agencies and tour operators will positively impact the development of Nigeria's brand identity. It is anticipated that these studies will contribute to the efficient use of the country's tourism potential. These studies in literature shed light on the impact of tourists' brand identity perceptions on their purchasing behavior, and this inspired this study.

3. METHOD

The study method is quantitative research method. To obtain the data needed for the field research, a questionnaire was preferred as a data collection tool. For this purpose, the "Brand Identity Scale" developed by Goi et al. (2014) and adapted to Turkish by Yüksekbiçgili (2017) was used to measure tourists' brand identity perceptions. The "Purchasing Scale" developed by İşlek (2012) was used to measure the purchasing behavior of tourist consumers in the study. These two scales deemed appropriate for the study were adapted to the research and a 5-point Likert type survey form was created. *The survey form used in this article was deemed ethically acceptable by the Sakarya*

University of Applied Sciences Rectorate Ethics Committee with decision number 40/29 dated 11/01/2024.

Brand identity is considered a fundamental marketing construct that shapes consumers' perceptions, attitudes, and behavioral intentions. Previous studies suggest that strong brand identity enhances trust, perceived value, and emotional attachment, which in turn influence purchasing-related behaviors (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Kotler & Keller, 2012). In the context of tourism, where services are intangible and experience-based, brand identity perceptions play a critical role in reducing perceived risk and guiding tourists' purchasing decisions. Based on this theoretical framework, the present study proposes hypotheses that examine the effect of tourists' brand identity perceptions on different dimensions of purchasing behavior. Two hypotheses were developed and tested in the research within the context of the variables included in these scales. Hypotheses.

H1: Tourists' brand identity perceptions influence their experience-focused purchasing behavior.

H2: Tourists' brand identity perceptions influence their corporate strategy-focused purchasing behavior.

The research population consisted of domestic tourists staying in Antalya, and the sample consisted of 737 domestic tourists who had stayed at least once in 4- and 5-star hotels in Antalya. A total of 737 domestic tourists were surveyed in the study, all of whom were used in the analysis process. The survey form was obtained online using a combination of convenience and snowball sampling methods. Data was collected online between January and April 2024. The questionnaire was administered via Google Forms and distributed through digital platforms such as e-mail and WhatsApp. Snowball sampling is a sampling method used when members of the target population cannot be found. To apply this technique, it is first necessary to contact a member of the population. Convenience sampling, on the other hand, is a method in which all willing participants are included in the data collection process. The snowball sampling method was used as a starting point, and data was obtained from all willing participants. In practice, the snowball sampling method was used to reach initial participants who met the research criteria, and subsequently, convenience sampling was applied by including all voluntary respondents who agreed to participate in the study.

In scientific research, validity and reliability are key considerations during the data collection process. Errors made by the researcher during the data collection phase play a significant role in the validity and reliability of the study. Validity is the degree to which the appropriate scale determined for the research measures the intended subject (Ural & Kılıç, 2013). In this study, scales frequently used and accepted in the literature were chosen to measure brand identity and purchasing behavior variables. This fulfills the requirement of validity. Reliability, on the other hand, is the degree to which a scale or test consistently and consistently measures the intended phenomenon. The most common method used to measure scale consistency is the alpha coefficient, also known as Cronbach's alpha. Alpha values range from 0 to 1. For a scale to be considered acceptable, an alpha coefficient of at least 0.7 is required (Coşkun et al., 2019). Separate reliability analyses were conducted for both scales used in the study. Accordingly, Cronbach's alpha was 0.97 for the brand identity scale, consisting of 23 items, and 0.93 for the purchasing behavior scale. According to these results, the research data produced reliable results. Although the Cronbach's Alpha values obtained in the study are relatively high, this result can be explained by the conceptual consistency and unidimensional structure of the scales used. The items within the brand identity and purchasing behavior scales measure closely related perceptions associated with service quality, experience, and trust, which may naturally lead to high

internal consistency. Similar high reliability values have also been reported in previous studies employing these scales in tourism and service-oriented research contexts.

The data were analyzed using a computer-aided statistical analysis program. First, to determine whether the distribution of the survey data was normal, skewness (1.389-0.261) and kurtosis (1.628-0.535) values were examined. Analysis results revealed that the scales' kurtosis and skewness values ranged from -2 to 2. The results ranged from -2 to 2, indicating a normal distribution of the data (Tabachnick & Fidell, 2013). Based on the results, analyses were conducted using parametric tests, and the findings were reported. Within the scope of the study, exploratory factor analysis was conducted to examine the construct validity of the scales. Pearson correlation analysis was used to determine the direction and strength of relationships between variables, and simple linear regression analysis was performed to test the research hypotheses.

4. FINDINGS

When the gender distribution of the tourists participating in the research is examined, it is seen that of the 737 participants, 375 (50.9%) were male and 362 (49.1%) were female (Table 1). The majority of the tourists participating in the research were male. The majority of the tourists (72.7%) were married, and the remaining (27.3%) were single. When the distribution of the participants by age was examined, the majority were between the ages of 31-43 (n= 247, 33.5). In addition, 27.1% (n= 200) of the participants were between the ages of 44-56, 23.3% (n= 172) were between the ages of 18-30, 12.9% (n= 95) were between the ages of 57-64, and 3.1% (n= 23) were aged 65 and over. Accordingly, it can be said that the tourists participating in the research were predominantly young and middle-aged.

Table 1: Descriptive statistics on participants

Demographic Characteristics	Responses	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	375	50,9
	Female	362	49,1
Marital Status	Married	536	72,7
	Single	231	27,3
Age	18-30	172	23,3
	31-43	247	33,5
	44-56	200	27,1
	57-64	95	12,9
	65 and above	23	3,1
Education	primary education	6	0,8
	secondary education	74	10,1
	higher education	657	89,1
Profession	Architect	34	4,6
	Engineer	153	20,8
	Teacher	196	26,6
	Doctor	75	10,2
	Lawyer	42	5,7
	Tourism professionals	145	19,7
	Academic	27	3,7
	Civil Servant	65	8,8
Monthly Income	17.002 and below	33	4,5
	17.002-25.000	49	6,6
	25.001-35.000	88	11,9
	35.001-45.000	172	23,3
	45.001-55.000	150	20,4
	55.001 and above	245	33,2

When the results regarding the participants' educational background are examined, it is seen that a significant portion of them have received higher education (n= 657; 89.1%). 10.1% (n= 74) of the participants are high school graduates, and 0.8% (n= 6) are primary school graduates. 26.6% (n= 196)

of the participants are teachers, 20.8% (n= 153) are engineers, 19.7% (n= 145) are tourism professionals, 10.2% (n= 75) are doctors, 8.8% (n= 65) are civil servants, 5.7% (n= 42) are lawyers, 4.6% (n= 34) are architects, and 3.7% (n= 27) are academics. A significant portion of the participants (33.2%) have an income of 55,001 TL and above and constitute the majority.

Table 2: Factor analysis of brand identity perception

Brand Identity Perception	Factor Loading
The hotel I stayed at is an establishment that strives to provide the best possible service.	0.927
The hotel has reliable employees.	0.913
The hotel has a staff that treats its guests with respect.	0.910
The hotel has employees who are trained in their duties.	0.909
The hotel has a corporate identity.	0.907
The hotel provides quality service.	0.901
The services offered at the hotel are compatible with each other, and work is carried out without interruption.	0.898
The hotel has knowledgeable employees.	0.891
The hotel offers quality in-house services.	0.889
I felt at ease during my stay.	0.885
The hotel has a corporate name that reflects the brand's focus.	0.870
The hotel offers quality entertainment activities.	0.863
The hotel has a logo that reflects the brand's name.	0.852
The hotel has a highly engaged and successful management team.	0.845
Advertising by hotel brands reflects the organization's focus.	0.844
The hotel offers a wide range of opportunities (entertainment, excursions, shows, and other hotel services). The hotel has a strong slogan that reflects the brand's focus.	0.837
The hotel specializes in specific areas (entertainment, food, service, customer service, etc.).	0.751
The hotel has attractive promotional materials (advertisements, brochures, social media, billboards).	0.681
The hotel has a useful website.	0.665
The hotel I stayed at is an establishment that strives to provide the best possible service.	0.659

Principal Components Analysis with Varimax Rotation: Eigenvalue = 13,68; Total Variance Explained = 72.0%; KMO = 0.976; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 18329.599$, df = 190, $p < 0.001$. Evaluation interval: 1 (Strongly Disagree) – 5 (Strongly Agree).

Factor analysis was conducted to determine the final version of the variables in the study. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and the Bartlett Sphericity test were used to measure the suitability of the data for factor analysis. The study sample size should be large enough to ensure reliability of the correlation. A value approaching 1 from the KMO test indicates suitability, while a value below 0.5 indicates unsuitability. The Bartlett value is expected to be less than 0.05 (Kalaycı, 2010). The factor analysis revealed a KMO value of 0.976. The Bartlett test concluded that $p=0.000<0.05$. Thus, the brand identity scale was found to be suitable for factor analysis. Table 2 presents the factor analysis results conducted with the factor loadings of all items in the brand identity scale. This table reveals the emergence of a single-factor structure. Factor analysis of the Brand Identity scale shows that the total explained variance of this one-dimensional structure is approximately 72%.

Table 3 presents the results of the factor analysis for the Buying Behavior Scale. The factor analysis concluded that the KMO value was 0.940. The Bartlett's test yielded $p=0.000<0.05$. Thus, the purchasing identity scale was found to be suitable for factor analysis.

Table 3 presents the results of the factor analysis conducted using the factor loadings of all items in the purchasing behavior scale. The factor analysis results reveal a two-factor structure. The resulting factors were named according to their topics. Accordingly, factor 1 was named "Experience-driven purchasing behaviors" and factor 2 "Corporate strategy-driven purchasing behaviors." The total variance explained by the factors in the purchasing behavior scale was 73.1%. Furthermore, "Experience-driven purchasing behaviors" explained 61.3% of the desired characteristic, while

"Corporate strategy-driven purchasing behaviors" explained 11.8% of the desired characteristic. Based on this information, the factors constituting the scale have an appropriate distribution and level of explanation.

Table 3: Factor analysis of the purchasing behavior scale

Experience-Oriented Purchasing Behavior	Factor Loading
If I'm not satisfied with a hotel brand's products/services, I share this with my close circle.	0.934
If I'm satisfied with a hotel brand's products/services, I recommend the brand to my close circle.	0.930
If I'm satisfied with a hotel brand's products/services, I share this with my close circle.	0.920
I'll choose a hotel brand again if I'm satisfied with its products/services.	0.919
I research a hotel brand's product/service before purchasing it.	0.912
Buying a tourism product/service I enjoy from a hotel brand I'm satisfied with increases my satisfaction.	0.882
Advertisements for a hotel brand positively influence my intention to purchase that brand's products/services.	0.852
I prefer to purchase products/services from well-known hotel brands.	0.848
I trust the information I obtain about hotel brands' products/services.	0.831
If the information about hotel brands found on online booking sites is created by a consumer, I trust this information.	0.790
I trust the information I obtain about hotel brands through online booking sites.	0.789
Corporate Strategy-Oriented Purchasing Behavior	Factor Loading
I participate in sweepstakes organized by a hotel brand.	0.809
Celebrities' involvement in a hotel brand's advertising campaigns plays a significant role in my preference for that hotel brand.	0.703
If the hotel brand I'm not satisfied with notices this and contacts me, I may change my mind.	0.628

Principal Components Analysis with Varimax Rotation: KMO = 0.940; Total Eigenvalue = 10.23; Total Variance Explained = 73.1%; Bartlett's Test of Sphericity: $p < 0.001$. Evaluation interval: 1 (Strongly Disagree) – 5 (Strongly Agree).

Correlation analysis was conducted to determine the direction and strength of the relationships between variables in the study (Table 4). Correlation analysis is an analysis technique that allows determining the strength of the dependence or relationship between two variables measured at interval or ratio levels. For the analysis to yield reliable results, the data must have metric properties (Coşkun et al., 2019). There are different types of correlations calculated using different methods and referred to by different names. The most commonly used of these is Pearson's correlation. The correlation coefficient obtained as a result of the test is expressed as r and can take values between -1 and +1 (Kalaycı, 2010).

Table 4: Correlation analysis of variables

Variables		1	2	3
Brand Identity Perception (1)	r value	1		
	p value			
Experience-Oriented Purchasing Behavior (2)	r value	.790**	1	
	p value	.000		
Corporate Strategy-Oriented Purchasing Behavior (3)	r value	.187**	.255**	1
	p value	.000	.000	

Correlation Coefficient: (r); Significance Value: (p); (**) A significant relationship at the .001 level

In the study, correlation analysis was conducted to measure the relationship between the dimensions of brand identity and purchasing behavior. A strong ($0.70 < r = .790 \leq 0.89$) and linear relationship was found between the variables of brand identity and experience-oriented purchasing behavior ($r = 0.790$; $p = 0.000$). According to this result, as tourists' brand identity perception increases, an increase in experience-oriented purchasing behavior is expected. There is a positive, albeit low, relationship ($p = 0.000 < 0.005$) between the variables of brand identity and Corporate Strategy-oriented purchasing behavior ($r = 0.187$; $p = 0.000$). According to this result, it is expected that as tourists' brand identity perception increases, an increase in corporate strategy-oriented purchasing behavior will also occur. Similarly, a positive, albeit low, relationship ($p = 0.000 < 0.005$) was found between the variables of

experience-oriented purchasing behavior and Corporate Strategy-oriented purchasing behavior ($r=0.255$; $p=0.000$).

Table 5: The effect of brand identity perception on experience-oriented purchasing behavior

Independent Variable	β	t value	p value	R ²	Adjusted R ²	F	p value (Model)
Brand Identity Perception	0.790	34.981**	0.000*	0,625	0,624	1223.694	0,000*

*Significant at $p<0.05$

** $t>1.96$

Dependent Variable: Experience-Oriented Purchasing Behavior

The R² value displayed in the model summary table indicates the effect of the independent variable, brand identity perception, on the dependent variable, tourists' experience-driven purchasing behavior. According to Table 5, approximately 62% of tourists' experience-driven purchasing behavior (induced R² value) is explained by brand identity perception. Furthermore, the significance value for both the model and the interaction between the dependent variables met the statistically desired standards ($p=0.000<0.05$). According to this result, brand identity perceptions influence experience-driven purchasing behavior ($\beta=0.790$, $p=0.000$, $t=34.981$). These results demonstrate that hypothesis H_1 is supported.

Table 6: The effect of brand identity perception on corporate strategy-oriented purchasing behavior

Independent Variable	β	t value	p value	R ²	Adjusted R ²	F	p value (Model)
Brand Identity Perception	0.187	5.156**	0.000*	0,035	0,034	26.584	0,000*

*Significant at $p<0.05$

** $t>1.96$

Dependent Variable: Corporate Strategy-Oriented Purchasing Behavior

Table 6 presents the results of the regression analysis measuring the effect of brand identity perception on corporate strategy-driven purchasing behavior. The results show that approximately 3.5% of the variance (induced R² value) in corporate strategy-driven purchasing behavior is explained by brand identity perception. While this appears to be a weak effect, there is model significance ($p=0.000<0.05$), demonstrating an interaction between the variables in the model. Furthermore, the findings reveal that tourists' brand identity perceptions influence corporate strategy-driven purchasing behavior ($\beta=0.187$, $p=0.000$, $t=5.156$). These results demonstrate that hypothesis H_2 is supported. The results of both hypotheses can be seen in the model presented in Figure 1.

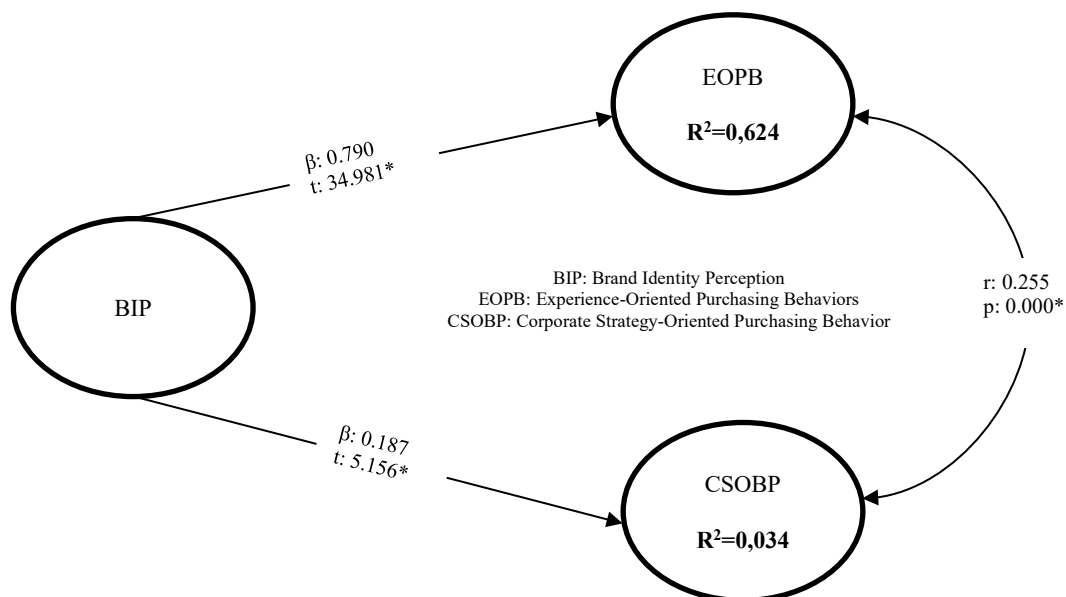


Figure 1: Research model and results

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

This study examined the effects of tourists' brand identity perceptions on their purchasing behavior within the context of accommodation businesses, particularly hotel brands. The findings provide empirical evidence that brand identity perception is a significant determinant of tourists' purchasing behavior; however, its influence varies considerably across different purchasing behavior dimensions.

The results reveal that brand identity perception has a strong explanatory power on experience-oriented purchasing behavior. This finding indicates that tourists' purchasing decisions are primarily shaped by their direct service experiences, emotional evaluations, and perceptions of service quality associated with hotel brands. Elements such as staff behavior, service consistency, corporate image, and in-house experiences play a decisive role in forming positive brand identity perceptions, which in turn encourage repeat purchases and recommendations. This result is consistent with previous studies emphasizing the importance of experiential and emotional components of branding in tourism and hospitality contexts (Kocaman, 2012; Ası & Özdemir, 2023).

In contrast, although the effect of brand identity perception on corporate strategy-oriented purchasing behavior is statistically significant, its explanatory power remains relatively low. The low explained variance suggests that purchasing behaviors driven by corporate strategies—such as promotions, sweepstakes, or celebrity endorsements—are influenced by additional factors beyond brand identity perception. This finding implies that while corporate strategies may support purchasing decisions, they do not constitute the primary driver of tourists' purchasing behavior when compared to experiential brand elements. Therefore, corporate strategy-oriented practices should be considered complementary rather than dominant mechanisms within hotel branding strategies. Previous studies have also emphasized that experiential factors such as service quality, emotional engagement, and perceived value play a decisive role in shaping tourists' purchasing behavior in hospitality settings (Çabuk et al., 2013).

An important implication of these findings is that the results should be interpreted primarily within the context of hotel and accommodation businesses rather than destination branding in general. Since the measurement items used in the study predominantly focus on hotel-related brand identity components, the findings offer more direct managerial insights for hotel operators and hospitality managers. From a practical perspective, hotel businesses aiming to strengthen purchasing behavior should prioritize enhancing experiential brand identity dimensions, such as service quality, employee performance, and customer experience design, while integrating corporate marketing strategies as supportive tools.

Overall, this study contributes to the tourism marketing literature by empirically demonstrating the differentiated effects of brand identity perception on distinct purchasing behavior dimensions. By distinguishing between experience-oriented and corporate strategy-oriented purchasing behaviors, the study provides a more nuanced understanding of how brand identity operates within the hospitality industry. Future studies may extend this research by examining different accommodation types, incorporating international tourist samples, or integrating additional variables such as perceived value, trust, or digital brand engagement to further explain purchasing behavior in tourism contexts.

Practical Implications

When using tourism supply sources, brand identity, and the marketing activities and sales revenues of brands and destinations, two distinct purchasing behaviors must be considered. The first of these

is that when using brand identity to enhance tourist perceptions, tourist experiences must be considered, and brand identity formation and development should be conducted accordingly. This can be explained by considering tourists' previous experiences and their wishes and opinions. Therefore, incorporating tourist wishes and opinions into brand identity activities can play a significant role in purchasing behavior, directly impacting customer satisfaction. Another factor is considering businesses' strategies when enhancing tourists' perceptions of brand identity. By incorporating their corporate strategies and marketing activities into their brand identities, businesses can attract tourists' attention and interest. Therefore, it can be argued that incorporating corporate strategies into brand identity creation and development activities will positively impact sales activities.

Hotel businesses can develop various strategies to strengthen their brand identities and influence tourists' experience-focused and corporate strategy-focused purchasing behavior. In this regard, strategies such as clearly communicating brand values, creating a brand personality suited to the target audience, and focusing the brand on values such as sustainability and social responsibility can be developed. Furthermore, hotels can strengthen their brand identities by offering tourists unforgettable experiences. These experiences can contribute to emotional connection with tourists by highlighting the destination's unique cultural characteristics, natural beauty, and local flavors. Furthermore, experiences such as interactive events, tours with local guides, and opportunities to interact with local people can play a supportive role in boosting tourists' interest in hotels.

Tourism supply sources can strengthen their brand identities by effectively utilizing digital marketing strategies. Reaching their target audience through social media platforms, blogs, websites, and other digital channels can contribute to brand visibility. Furthermore, the hotel businesses' unique features and experiences can be promoted through digital content, thereby attracting tourist attention. Tourism destinations can strengthen their brand identities by developing customized marketing strategies targeted to different market segments. For example, adventurous activities and events can be offered for young travelers, while child-friendly facilities and activities can be planned for families. This way, destinations can diversify their brand identities by offering experiences tailored to the needs and preferences of different tourist groups. Tourism destinations should focus on continuously improving customer experience to increase tourist satisfaction and strengthen brand loyalty. In this context, investments can be made in staff training and quality control systems to provide better service for tourists. Furthermore, continuous improvement processes can be implemented to improve service quality by being responsive to tourist feedback and complaints. Partnerships can be organized with stakeholders in tourism regions to organize joint campaigns. Partnerships with hotel chains, restaurants, tour operators, and local businesses are important for strengthening a destination's brand identity and providing tourists with holistic experience. Joint campaigns can be beneficial for cross-promotion and increasing brand awareness.

Limitations and Future Studies

While the study reveals significant results on the brand-purchase axis, it is limited to a single destination and covers a specific time period. Therefore, there are significant limitations related to the fieldwork process, particularly time and cost. Furthermore, the lack of face-to-face data collection and the fact that the data were collected only from participants who had experienced 4- and 5-star hotels are significant research limitations. Therefore, future studies could focus on a more in-depth examination of the effects of brand identity on different tourism segments, explore the effects of

brand identity on digital marketing strategies and its role in sustainable tourism, and explore the same research hypotheses in different destinations and utilize comparative analyses.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Appiah, E., & Danquah, J. A. (2020). Designing a culturally relevant television brand identity using culture-orientated design model. *International Journal of Art, Culture, Design, and Technology (IJACDT)*, 9(1), 30-46.
- Ası, B., & Özdemir, Ş. (2023). Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki rolü: Otel işletmeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295.
- Bian, J., & Liu, C. (2011). Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. *International Journal of Services and Standards*, 7(1), 18-34.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). A strategic framework for accessible tourism. *Tourism Management*, 32(2), 382-392.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., & Şengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: Mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 1027-1045.
- Civelek, A. (2016). *The brand identity creation process at destinations within the context of communication strategies on marketing: City of Konya as an example* (Publication No. 447981) [Doctoral dissertation, Selçuk University], Council of Higher Education Thesis Center.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (10th Publish), Sakarya Yayıncılık.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- ETC & UNWTO (2009). *Handbook on tourism destination branding*, https://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite_pdf/2/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf.
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge Publishing.
- İşlek, M. S. (2012). *The effects of social media on consumer behaviors: A research on social media users in Turkey* (Publication No. 320279) [Master Dissertation, Karamanoğlu Mehmetbey University], Council of Higher Education Thesis Center.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Publishing.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kocaman, S. (2012). *Within destination managment; effect of the factors affecting brand identity on the brand image: The case of Alanya*, (Publication No. 325105), [Doctoral dissertation, Akdeniz University], Council of Higher Education Thesis Center.

- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177-189.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th Edition)*. Pearson Education.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. (2004). Tourism and mobile technology. *Innovation in Marketing*, 131-147.
- Pike, S. (2008). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 29(6), 1109-1121.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B., & Batman, O. (2014). Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. In Kılıçlar, A. (Ed.), 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss.821-833). <https://utk22.maku.edu.tr/wp-content/uploads/2021/04/UTK-15.pdf>
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia’s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Publication.
- Tandoğan, G. K., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Butik otellerde markalaşma ve turistlerin satın alma davranışlarına etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 522-539.
- Temeloğlu, E. (2006). *The effects of branding in hotel enterprises on consumer purchasing behaviour: An implementation in 5 stars hotels in İstanbul*. (Publication No. 190241) [Master Dissertation, Abant İzzet Baysal University], Council of Higher Education Thesis Center.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 200-214.
- UNWTO. (2025a). Glossary of tourism terms. <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>, Retrived date: 21.12.2025
- UNWTO. (2025b). *World tourism barometer* (UN Tourism). November 2025 (version 27/11/25).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (4. Baskı)*, Detay Yayıncılık.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26.
- Worlu, R. E., Adekanbi, T. O., Ajagbe, M. A., Isiafwe, D. T., & Oke, A. O. (2015). Brand identity of tourist destination and the impact on patronage. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(3), 1-11.
- Yavuz, M. C. (2007). *Identity building process in international destination branding: A Case for the city of Adana* (Publication No. 206424), [Doctoral Dissertation, Çukurova University], Council of Higher Education Thesis Center.

Yüksekbilgili, Z. (2017). Yüksek öğrenim enstitüleri için marka kimliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 169-176.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ceyhan KEDİKLİ/ Y215026001@subu.edu.tr

Completed his master's degree at Sakarya University of Applied Sciences. He currently teaches food and beverage services at Karamürsel Vocational and Technical Anatolian High School. His research focuses on brand identity, purchasing behavior, neuromarketing, and esports in the tourism industry.

Didar Sarı ÇALLI/ didarsari@subu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Sarı Çallı, completed her bachelor's degree in Economics at Istanbul University, her master's and doctoral degrees in Tourism Management at Sakarya University, Institute of Social Sciences.

She currently serves as a faculty member and Vice Head of the Department of Tourism Guidance at Sakarya University of Applied Sciences. Her research interests include Tourism Management and Economics.

Dr. Sarı Çallı is the Language Editor of the Journal of New Tourism Trends.

ETHIC STATEMENT FORM

Research Support Information: This research has received no funding from any source.	
Ethical Rule Approval Status	
(X) Ethics committee approval was required.	
Institution that issued the Ethics Committee Report: Sakarya University of Applied Sciences Rectorate Ethics Committee	
Date of the Ethics Committee Report Decision: 11/01/2024 Decision Number: 40/29	
Contribution Rate of Author(s)	
1.Author: 50%	
2.Author: 50%	
Informed Consent Form: N/A- All parties have participated in the study with their own consent.	

Yemeğin Sosyal ve Kültürel Temsil Gücünün Sinemadaki Yansıması: Yusuf Üçlemesi Filmlerindeki Yemek Sahneleri Üzerine Semiyotik Bir İnceleme

 Ozan GÜLER¹  Sude Aleya PAZAR²

Özet

Günümüzde yeme-içme eylemi bireylerin fizyolojik ve psikolojik doygunluk arayışına ek olarak toplumun sosyal ve kültürel olgularını da yansıtan çok boyutlu bir eylem haline gelmiştir. Bu olguların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan araçlar içerisinde sinema filmleri önemli bir yere sahiptir. Filmlerin içerisinde geçen sofras ve yemek sahneleri, bir bütün olarak gastronominin sosyal ve kültürel olayları temsil etme gücünü gözler önüne sermektedir. Bazen bir yeme-içme sahnesi filmin ana konusunun bir özeti olabilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada sinema filmlerinin seyirciye iletmek istediği mesajların anlaşılmasında yemek ve sofras sahnelerinin rolü, Semih Kaplanoğlu imzalı Yusuf Üçlemesi filmleri (Yumurta, Süt ve Bal) örnekleminde araştırılmıştır. Bu üçlemedeki sofras ve yeme-içme sahneleri Barthes'in semiyotik yaklaşımının temeli olan düz ve yan anlamlar şeklinde çözümlenmiştir. Üç film içerisinden toplam yirmi sekiz sahne seçilmiştir. Gerçekleştirilen semiyotik çözümlerler neticesinde, filmlerin ana karakteri olan Yusuf'un ruh hali, mutlulukları, hüznleri, içsel çatışmaları, bağ kurma çabaları, bağ koparışları, hayalleri ve büyüklükten küçüklüğüne doğru yolculuğunun, basit gibi görünen ama derin yan anlamlar içeren sofras ve yemek sahneleri aracılığıyla anlatıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sinema, Gastro-Sinema, Yusuf Üçlemesi Filmleri, Semiyotik Analiz

JEL Kodu/Code: L83.

The Reflection of Food's Social and Cultural Representational Power in Cinema: A Semiotic Analysis of Food Scenes in the Yusuf Trilogy Films

Abstract

Today, the act of eating and drinking has become a multifaceted action that reflects not only individuals' search for physiological and psychological satisfaction but also the social and cultural values of society. Among the tools that enable this widespread impact to reach a large audience, cinema films hold a significant place. The eating and drinking scenes in films showcase the power of gastronomy as a whole to represent social and cultural situations. Sometimes a single eating and drinking scene can be a summary of the film's main message. Based on this, this study aims to examine the role of food and table scenes in discovering the messages that films want to convey to the audience, using the Yusuf Trilogy films (Egg, Milk, and Honey) by Semih Kaplanoğlu as an example. The eating and drinking scenes in this trilogy have been analyzed in terms of denotation and connotation, drawing on Barthes' semiotic approach. A total of twenty-eight scenes were selected from the three films. As a result of the semiotic analyzes, it has been understood that the main character of the films, Yusuf's state of mind, his joys, sorrows, internal conflicts, efforts to connect, disconnections, dreams, and his journey from greatness to smallness are conveyed thru seemingly simple but deeply meaningful table and food scenes.

Keywords: Gastronomy, Cinema, Gastro-cinema, The Yusuf Trilogy, Semiotic Analysis

Referans/Citation: Güler, O. & Pazar, S.A. (2025). Yemeğin sosyal ve kültürel temsil gücünün sinemadaki yansıması: Yusuf üçlemesi filmlerindeki yemek sahneleri üzerine semiyotik bir inceleme, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 240-267.

¹Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, TÜRKİYE, ozanguler@mersin.edu.tr e-mail, ORCID: ID/0000-0002-0062-3983

²Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, TÜRKİYE, sudep9111@gmail.com, ORCID: ID/0009-0004-8734-7740

1. GİRİŞ

Yemek, insanoğlunun hayatta kalabilmesi için elzem olduğu kadar (Hamburg vd., 2014, s. 1) sosyalleşme, kutlama ve paylaşma gibi birçok an için de büyük bir öneme sahiptir (Dunbar, 2017, s. 198). Yeme içmenin karın doyurma işlevi dışında, günlük ritüelleri şekillendirme, önemli törenlere eşlik etme ve paylaşılan yemekler aracılığıyla kültürel olarak insanları birbirine bağlama gibi işlevleri vardır (Retzinger, 2008, s. 369). Hayatın her alanı için büyük bir önemi ve yeri olan yeme-içme eylemi beyaz perde başta olmak üzere birçok sahne performans sanatı ve televizyon yapımları için de oldukça değerlidir (Gerhardt, 2013, s. 4). Yüzyılı aşkın bir süredir filmlerin insanoğluna ekonomik, sosyal, siyasal, etnik, kimlik ve romantik mesajları iletmesinde yeme-içme sahneleri önemli bir araç olmaktadır (Holešová, 2013, s. 32). İnsanı ve insanın her türlü çevresiyle ilişkisini ve etkileşimini belirli bir senaryodan hareketle anlatan sinema için, insanların beslenme alışkanlıkları, gelenekleri ve davranışları görünenden çok daha derin anlamlar içerir (Doğan Topçu vd., 2021, s. 40).

Film endüstrisinde mutfak, yeme-içme alışkanlıkları ve sofraya motiflerinin tasviri uzun bir geçmişe sahiptir (Drzał-Sierocka, 2015, s. 52). İlk zamanlarda arka planda kalan küçük yeme içme detayları ile tarih, kimlik ve kültür arasındaki ilişkilere yönelik ipuçları sunan sinema, 1980'li yılların başında yiyecek ve içeceklerin görsel ve estetik çekiciliğinin fark edilmesiyle yemeği başlıca konu edinen filmler ortaya koymaya başlamıştır (Doğan Topçu vd., 2021, s. 41). 1980'lerin ikinci yarısından itibaren yemeğin görselliğinin ön planda olduğu “yemek filmleri” adı altında yeni bir tür ortaya çıkmıştır (Lindenfeld & Parasecoli, 2023, s. 196). Yemek temalı filmlerin yanı sıra diğer birçok film türünde de karakterlerin duyguları, önemli yönleri, kişiliği ve kültürel kimliklerinin tasvir edilebilmesi için sıklıkla yiyecek ve içeceklere başvurulmuş olup; etnik, dini, cinsel ve felsefi anlatıların yeme içme sahneleri yoluyla seyirciye iletilmesine önem verilmiştir (Bower, 2004, s. 1). Yönetmenler, yiyecek ve içecekleri eserlerinde ana odak noktaları haline getirmiş, belirli bir anlam yaratmak ve duyguları iletme, kültürel manzaraların derinlemesine yorumlanması, görsel ve anlatı yaklaşımları ile estetik ve hikâye anlatma tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için bir sembol olarak kullanmışlardır (Holešová, 2013, s. 31). Örneğin, elma; günah, toksin ya da basit toprak yaşamı, süt; saflık, çocukluk ya da sorumluluğu ele alma, bal; mutluluk ve hikmet, yumurta; yeniden doğuş ve hayat, domates; kan ve aşk ve zeytin; barışın sembolü olarak kullanılmıştır (Korthals, 2008, s. 77). Açıkça görüldüğü üzere sinema filmleri, sosyo-kültürel manzaraların derinlemesine yorumlanması, görsel ve anlatı yaklaşımlarının açığa vurulması, estetik ve hikâye anlatma tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlama gibi pek çok neden için mutfak, sofraya ve yeme-içmeye ait unsurları açık şekilde bilinçli olarak kullanmaktadır (Spinelli, 2025, s. 2).

Yeme-içme eylemlerine sinema tarafından verilen bu önem, zaman içerisinde kültürel, toplumsal ve sosyolojik temeller üzerine kurulu gastronomi araştırmaları açısından da kıymetli bir konu haline gelmiştir. Gastronomi ve sinema kelimelerinin birleşiminden hareketle üretilen gastro-sinema konsepti altında yerli alanyazında son beş yılda önemli sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Büyük bir çoğunluğu semiyotik analiz yaklaşımından hareketle gerçekleştirilen bu araştırmaların bir kısmı yerli filmler, bir kısmı ise yabancı filmler örnekleminde yemeğin, sosyolojik, kültürel, toplumsal simgesel ve mekânsal anlamlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Yerli sinema bağlamında ele alınan filmler; Serseri Mayınlar (Çinay & Sezerel, 2020), Sofra Sırları (Şen, 2021), Fatih Akın filmleri (Çinay & Sezerel 2021), Gelin-Diyet-Düğün (Ekinci & Özkul, 2024) ve Bir Zamanlar Anadolu'da (Özer & Şalkamoğlu, 2024) filmleridir. Yabancı sinema filmleri bağlamında semiyotik analize tabi tutulan filmler ise The Platform (Candan & Şen, 2023), The Menu (Pekyaman & Kocabaş, 2023), Platform - The Menu (Çakar & Çankaya, 2024) ve The Menu (Çırak & Akbulut, 2024) olmuştur.

Yukarıda değinilen araştırmalara benzer şekilde bu araştırmada da sinema filmleri içerisindeki yemek ve sofrası sahnelerinin sosyo-kültürel mesajların aktarılmasındaki rolünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için daha önce yemek ve sinema ilişkisi bağlamında ele alınan yerli yapımlardan farklı olarak yönetmen ve senarist Semih Kaplanoğlu imzalı, Yusuf Üçlemesi projesi adı altında; 2007 yılında yayınlanan “Yumurta”, 2008 yılında yayınlanan “Süt” ve 2010 yılında yayınlanan “Bal” filmleri ele alınmıştır. Bu üç filmin ele alınmasının birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki filmlere verilen Yumurta, Süt ve Bal isimleridir. İsimleri bu şekilde olan filmlerin, yiyecekler aracılığıyla iletmeye çalıştığı alt mesajların çözümlenmesinin önemli olduğu ve gastro-sinema bağlamında yeni anlamlar üretebileceği düşünülmektedir. İlgili filmler izlendiğinde; bu isimlerin filmlerin ana karakteri olan Yusuf’un orta yaş, gençlik ve çocukluk hikâyelerinin anlatıldığı filmler olduğu görülmektedir. Filmlerin izleyiciler tarafından kronolojik olarak küçüklük filmi Bal, gençlik filmi Süt ve yetişkinlik filmi Yumurta olarak izlenmesi önerilse de filmin yönetmeninin bir büyüme hikâyesinden çok küçülme hikâyesi yapmaya özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Kronolojinin tersine gelişen bu durum, yazarların filmin yeme-içme sahnelerinin çözümlenmesine olan isteğini artırmıştır. Ek olarak 60. Berlin Uluslararası Film Festivali’nde En İyi Film Altın Ayı (Bal) ve 44. Altın Portakal Film Festivali En İyi Film (Yumurta) gibi kazandığı saygın ödüller ve dünya üzerinde yapılmış tüm filmlerin internet veri tabanı üzerinde bulunduğu bir platform olan İMDB sitesinde 6,7 ortalama puan ile “izlemeye değer” filmler kategorisinde olan bu üçlemenin gastronomi temalı bir akademik araştırmaya konu olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında “Yusuf Üçlemesi” ve “Bal, Süt, Yumurta” anahtar kelimeleri ile bir tarama gerçekleştirilmiş ve 2011-2020 yılları arasında yayınlanmış toplam sekiz makaleye ulaşılmıştır. Bu yayınlarda sinema ve yemek ilişkisinin ele alınmadığı, “eğitim”, “rüya”, “psikoloji”, “minimalizm” ve “zaman ve mekân algısı” gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Buradan hareketle Yusuf Üçlemesi filmlerinde sofrası sahneleri üzerine semiyotik yaklaşım noktasında bir boşluk olduğu düşüncesi desteklenmiştir. Böylelikle sinema yemek ve sofrası sahnelerinin seyirciye iletilmek istenen sosyo-kültürel mesajların aktarılmasındaki rolünün, Yusuf Üçlemesi filmleri aracılığıyla araştırılmasının disiplinlerarası gastronomi araştırmaları açısından da yeni ve farklı katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sinema ve Yemek İlişkisi

Film, ses ve efektlerin bir senaryoya göre düzenlenmiş, canlandırılmış, hareketin duraklama ve tempo ile tanımlanabilir bir ritmi takip ettiği, aynı zamanda sürekli görüntünün tüm yönlerinin bütüne bağlı olduğu ardışık karelerdir (Marsanti, 2021, s. 9). İlgi çekici bir hikâye, farklı karakterler ve görsel-işitsel araçlarla sinematik bir dünyanın sunumu yoluyla izleyicilerde duygular uyandırmayı amaçlamaktadır (Tarvainen vd., 2015, s. 254). Yaşam gibi bir oluş süreci olmasının yanı sıra insanın bilincini, zihninin dışında ve gözlerinin önünde tezahür ettirmek için devam eden akışı oluşturmaktadır (Youngblood, 1970, s. 41). Gerçekliğin simülasyonlarını ve fantezi dünyalarının üretimini mümkün kılan, yeni mekanik yeniden üretim teknolojilerine dayanan, boş zaman aktivitesi modellerini değiştiren ve toplumsal yaşamda önemli bir rol oynayan yeni bir kültür biçimidir (Kellner, 2015, s. 1-6).

Sinemada yemek motifleri uzun bir geçmişe sahiptir (Drzał-Sierocka, 2015, s. 52). Sinema tarihinin ilk zamanlarında yeme içme detayları küçük sahneler halinde işlenmiş ve doğal akışın küçük detayları olarak gösterilmiştir (Doğan Topçu vd., 2021, s. 41). Örneğin “The Gold Rush” (1925)

gibi Charlie Chaplin'in filmlerinde yemeklerin mizahi bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Chaplin'in meşhur patates sahnesi, yemeklerin filmdeki simgesel anlamının ilk örneklerinden biri olarak gösterilmektedir (Sofra, 2024). 1980'li yıllarda ise yemek, görsellerin estetik kazanmasıyla sinemalarda ana tema haline gelmeye başlamıştır (Doğan Topçu vd., 2021, s. 41). 1980'li yıllardan itibaren yemeğin sinema filmlerinde faydalanılma şekli yemek sineması bir diğer adıyla gastro-sinema ifadelerinin ortaya atılmasını sağlamıştır (Kanık, 2018, s. 37). Bu noktada gastro-sinemaya bir dönüm noktası aramak gerekirse 1990'larda "Babette's Feast" (1987) ve "Eat Drink Man Woman" (1994) gibi filmler adres gösterilebilmektedir. Bu filmler, yemeklerin sinemadaki rolünü ciddi bir biçimde tartışmaya açarak, yemek ve sinemanın birbirini tamamlayan iki sanat formu halini almasını tetiklemiştir (Sofra, 2024). Sinema yönetmenleri eserlerindeki yiyecek ve içecekleri; ana odak haline getirerek belirli bir anlam yaratmak, duyguları iletmek, kültürel manzaraları derinlemesine yorumlamak ve görsel anlatı yaklaşımları ile estetik hikâye anlatmak için bir sembol olarak kullanmışlardır (Holešová, 2013, s. 31).

Yemek temalı filmler ışığında gastronomi - sinema ilişkisi son yirmi yılda hızla gelişmeye devam etmekte ve gastronominin sinemayla harmanlanması sonucunda önemli bir sembolik iletişim ve anlatım aracı ortaya çıkmaktadır (Çakar & Çankaya, 2024, s. 628). Gastronomi temalı filmlerde, başkarakterler aşçı olsun ya da olmasın, kameranın genellikle yemek hazırlama ve sunuma odaklanacağı, çekimlerde yemeğin ekranı dolduracağı ve filmin anlatı çizgisinin, karakterlerin yemek aracılığıyla; kimlik, güç, kültür, sınıf, maneviyat veya ilişki konularının seyirciye aktarılacağı vaat edilmektedir (Bower, 2004, s. 6). Sinemada gündelik hayatın nötr unsurları olarak görünen yiyecek görüntüleri bizi, toplumsal dinamikleri ve güç ilişkilerini açığa çıkarmaya davet ederken; günümüz gastronomi filmleri ise, yemeği arzuyla iç içe geçirerek haz ve mutluluğun ütöpik bir statüsüne ulaşmanın yolu olarak ele almakta ve televizyondaki yemek temsilleriyle daha çok iç içe geçirmektedir (Lindenfeld & Parasecoli, 2018, s. 35).

2.2. Gastro-Sinema Temalı Ulusal Alanyazın Kapsamı ve Özeti

Yerli alanyazındaki sinema filmlerinde yiyecek, içecek ve sofraya temaları ile verilmek istenen mesajı inceleyen araştırma sayısının son beş yılda önemli ölçüde ivme kazandığı görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmaların büyük bir bölümünün, dijital abonelik tabanlı medya hizmetleri ve yapım şirketleri tarafından yayımlanan ve ana mesajını yeme-içme pratikleri ve sofraya sahneleri üzerinden kuran *The Platform*, *The Menu*, *Açlık* ve *Sofra Sırları* gibi film (Şen, 2021; Candan & Şen, 2023; Pekyaman & Kocabaş, 2023; Çakar & Çankaya, 2024; Çırak & Akbulut, 2024) ya da popüler dizileri örneklem olarak alan (Uygun & Şahin, 2021) semiyotik çözümlemelerden oluştuğu görülmektedir. Az sayıda araştırmada ise yerli sinema filmleri kapsamında Ferzan Özpetek (Çinay & Sezerel, 2020), Fatih Akın (Çinay & Sezerel, 2021), Nuri Bilge Ceylan (Özer & Şalkamoğlu, 2024) ve Lutfi Akad (Ekinci & Özkul, 2024) gibi yönetmen filmleri olarak anılan filmlerin içerisindeki yemek ve sofraya sahneleri ile verilmeye çalışılan mesajların incelendiği gözlemlenmektedir. Semiyotik analizlere ek olarak bir film ya da yönetmenden ziyade yemek olgusuyla verilmek istenen mesajları çok sayıda filme yönelik gerçekleştirilen içerik analizleri ile araştıran az sayıda çalışma bulunduğu sonucuna varılmaktadır (Çakır vd., 2020, s. 3185).

Araştırmalar incelendiğinde ele alınan filmlerin benzerlik gösterdiği ve bu noktada *The Platform* ve *The Menu* filmlerinin ön planda olduğu görülmektedir. *The Platform* filmi örneğinde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde Candan ve Şen'in (2023) araştırmasında gastronomi ile ilintili sahneler göstergebilimsel yöntemle analiz edildiği ve 7 sahnenin incelendiği anlaşılmaktadır. Yazarların araştırma bulguları neticesinde kusursuz kurulan bir sofraya; Tanrının kusursuz düzenine

bir gönderme, düzensiz bir sofranın; dünyanın adaletsiz düzeni gibi birçok yemek-sofra görselinin üstü kapalı günümüz dünya düzenine sert bir eleştiri getirdiği sonuçları ortaya koyulmuştur. Benzer bir diğer semiyotik araştırma da Çakar ve Çankaya'nın (2024) sinema ve gastronomi bağlamında The Platform ve Menü filmlerinin görsel temsillerinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmasıdır. Analiz neticesinde yemek temsiliinin ekonomik anlamdaki göstergelerin önemli bir parçası olduğu ve dünya düzenindeki hiyerarşinin yemek düzenini nasıl etkilediği; alt kattaki mahkûmların üst kattakilerin artıklarını yemek zorunda kalmasıyla anlatıldığı görülmektedir. Pekyaman ve Kocabaş'ın (2023) yaptıkları çalışmaya bakıldığında ise The Menu filminin sahnelerini yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan mobbingin göstergebilimsel analiz yardımı ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada incelenen sahneler sonucunda mobbing olaylarının ne denli sarsıcı boyutlara ulaşabileceğine dair önemli bulgular; restoran çalışanları ve menü üzerinden örneklendirilerek izleyenlere aktarıldığı görülmektedir. İşverenlere, çalışanlarının manevi açıdan sağlığını gözetmeleri hususunun önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır. The Menu filmine yönelik bir diğer çalışmada Çırak ve Akbulut (2024), şef imajı kavramının şekillenmesinde etkili olan unsurlar ve şef imajının işletme ve tüketici üzerindeki etkisi üzerine kavramsal bir model ileri sürmüştür.

Yerli sinema kapsamında yönetmen filmleri olarak anılan filmler örneklemine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde Ferzan Özpetek ve Fatih Akın gibi yönetmenlerin filmlerinin, sınırlı sayıda da olsa çalışmalara dâhil edildiği görülmektedir. Çinay ve Sezerel (2020) Ferzan Özpetek'in yönettiği Mine Vaganti filminde yemeğin simgesel ve mekânsal anlamlarını göstergebilim yaklaşımıyla incelemek amacıyla yapılan çalışmada, sofranın insan ilişkilerini açık bir şekilde anlatmakta, yaşam tarzları hakkında bilgi vermekte ve kültürün önemli bir temsilini oluşturmaktadır. Araştırmalardan bir diğeri de Çinay ve Sezerel'in (2021) Fatih Akın'ın filmlerindeki yemek ve sofranın sahnelerinin analiz edilmesini amaçlayan çalışmasıdır. Çalışmada 12 ayrı film çözümlemeye tabii tutularak incelenmektedir. İncelenen bazı yemek sahnelerinde içki tüketimi; sosyalleşme ve yakınlığı, bir kadının yemek pişirmesi; kadının görünmez emeğini, klozete dökülen dolmalar ise; bir kadının ev kadını rolünden sıyrılarak özgürleşmesini temsil etmektedir. Şen'in (2021) çalışmasında Sofra Sırları filminin belirli sahnelerinin analizi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda kadının kendini gerçeklerden yemek yapma eylemi ile alıkoyduğu, yemeği mutluluk ve sosyalleşme aracı olarak gördüğü ve aynı zamanda bir cinayet silahı olarak da yemeği kullandığı görülmektedir. Uygun ve Şahin'in (2021) gerçekleştirdiği çalışmada, "Aşk 101" dizisindeki 10 yemek sahnesinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sahnelerin analiz sonuçları dâhilinde Türk kültüründen aşına olunan gastronomik unsurların Netflix gibi uluslararası bir platformda yayınlanması bu kültürün daha çok tanınması ve insanların gastronomik ürünleri denemeye teşvik oluşturabileceği gözlemlenmektedir.

Göç üçlemesi üzerinde araştırma gerçekleştiren Ekinci ve Özkul'un (2024) çalışmasında Türkiye'deki kırsal-kentsel göçün Gelin (1973), Düğün (1973) ve Diyet (1974) filmlerindeki yemek ve sofranın sahnelerinin göstergebilimsel analizi amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, yemek ve sofranın kültürünün köyden kente göç eden bireylerin toplumsal kimliklerini, kültürel dönüşümlerini ve modern yaşamla etkileşimlerini anlamada önemli ipuçları sunduğu ortaya çıkmaktadır. Bir Zamanlar Anadolu'da filmi örneklemine bir araştırma gerçekleştiren Özer ve Şalkamoğlu (2024) filmdeki gastronomik yansımaların hangi sembollerle gösterildiğini ve Türk kültüründeki gastronomik sembollerin nasıl yansıtıldığını araştırmayı amaçlamaktadır. Filmin Türk kültürünün İç Anadolu bölgesinin sosyolojik ve kültürel yapısını içeren, kendine has birçok gastronomik sembole sahip olduğu ve bu bilgilerin izleyiciye üstü kapalı sembollerle anlatılmaya özen gösterildiği

yapılan analizler sonucu ortaya konulmaktadır. Filmlerin gastronomik mesajlarını keşfetmeye çalışan bir diğer araştırmada, Çakır ve diğerleri (2020) yemek konulu 43 yerli ve yabancı filmi içerik analizine tabi tutulmaktadır. Elde edilen sonuçlar, yemeğin; toplumsal göstergeler, din, cinsellik, romantizm, kültürel yozlaşma, geleneklerin korunması, aile kavramı ve duyguların bir temsili olduğu kanısında sunulmaktadır.

2.3. Semih Kaplanoğlu Sineması ve Yusuf Üçlemesi Filmlerinin Literatürdeki Özeti

4 Nisan 1963 İzmir doğumlu Semih Kaplanoğlu, Türk sinemasının önemli senarist, yönetmen ve yapımcılarından birisidir. İlk uzun metrajlı filmi olan Herkes Kendi Evinde 2001 yılında sinemaseverlerle buluşmuştur. 2005 yılında ikinci uzun metrajlı Meleğin Düşüşü isimli dram filmi yayınlanmış ve uluslararası bağımsız filmler festivallerinde en iyi film ödülleri ile taçlandırılmıştır. Ardından 2007 yılında dünya prömiyeri yapan Yusuf Üçlemesinin ilk filmi Yumurta, devamında ise 2008 yılında Venedik film festivali ile serinin ikinci filmi Süt, son olarak 60. Berlin film festivalinde Bal, en iyi film ödülü ve yerli birçok ödül almaya hak kazanmıştır. Kaplanoğlu; Buğday (2017), Bağlılık Aslı (2019) ve Bağlılık Hasan (2021) isimli filmlerle, eserlerini üretmeye devam etmektedir.

Yusuf Üçlemesi ile ilgili alanyazın tarandığında sekiz çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda kadın karakterlerin analizi (Gön, 2011), eğitim olgusu ve sinema-eğitim ilişkisi (Yurdigül, 2014), psikanaliz (Söylemez, 2014), psikolojik çözümlemeler (Morsünbül, 2015), minimalizm ve modernizm yaklaşımları (Namaz, 2019; Yalçın, 2019), zaman ve mekân algısı (Daş & Çetin, 2019) ve rüya bağlamında eleştirel psikanaliz (Coşar, 2020) gibi kavramların işlendiği görülmektedir. Uluslararası düzeyde başarısıyla sinema dünyasında yankı uyandıran Yusuf üçlemesi filmleri, sinema tarihinde yiyecek temalı başlıklara sahip ender yapıtlardan birisidir. Gastronomi bağlamında ele alınmasına yönelik literatürde bir boşluğun olduğu açıkça görülmektedir. Filmlerin gastronomi perspektifinden incelenmesi ile sinema ve gastronomi arasındaki bağları görünür kılarak alanyazındaki boşluğa katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2.4. Yusuf Üçlemesi Filmleri

Yusuf Üçlemesinin ilk filmi olan Yumurta filminde; yetişkin Yusuf, annesinin vefatı ile yıllardır uğramadığı Tire'ye ana yurduna geri gelir, annesini son yolculuğuna uğurlar ve son isteği olan bir adağı gerçekleştirir. Yıllardır uğramadığı kasabasında, evinde, sokaklarda zihninin kuytularında gömülü olan anılarıyla karşılaşır. Süt filminde; genç Yusuf, hayatta kalmak için çabası ve hayalleri arasında sıkışmaktadır. Bir yandan annesi ile sütçülük ve pazarcılık yaparak geçim sağlamaya çalışırken bir yandan da adı pek bilinmeyen dergilere şiirler yazarak şair olmaya çalışmaktadır. Annesinin evlenme hazırlıklarını gören Yusuf için hayatla çatışma ve gerçeklerle yüzleşme yaşanmaktadır. Yusuf bu gerçekliğin farkına vardığında süttten kesilme olarak tabir edilen büyüme hadisesini ve evden uzaklaşıp kendi başına bir birey oluşu yaşanmaktadır. Bal filminde; çocuk Yusuf, anne ve babası ile Rize'de bir köy hayatı yaşamaktadır. Fakat kendisi küçük olsa da hayatında büyük ve zorlu durumlar ile mücadele etmektedir. İçine kapanık ve kekeme bir çocuktur. En iyi anlaştığı ve sırlarını paylaştığı kişi babasıdır. Yusuf arıcılık işi yapan babasıyla bal toplamayı ve ona yardım etmeyi çok sevmektedir. İş için evden birkaç günlüğüne uzaklaşan babasının bir daha eve dönememesiyle hayatları altüst olmaktadır. Annesiyle yıldızları pek barışmayan Yusuf, babasının vefatından sonra içine daha çok kapanmakta fakat annesine daha çok tutunmaktadır.



Şekil 1. Yusuf Üçlemesi Filmlerinin Afişleri (Söylenti Dergi, 2023)

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Barthes'in semiyotik (göstergebilim) kuramı çerçevesinde yürütülmüş bir nitel araştırma çalışmasıdır. Nitel araştırma yöntemleri kendi içerisinde çeşitli alt modellerden oluşmaktadır (Tutar, 2023, s.351; Özdemir & Tuti, 2023, s.227-231). Bunlardan birisi de semiyotik (göstergebilim) araştırma yöntemidir. Semiyoloji, anlamlandırma ve anlam üretimiyle ilgili metodoloji içeren bir okuma eylemi olarak kabul edilmektedir (Batu, 2012, s.465). Semiyolojinin temel konusu anlamdır ve insan için dünyanın ve insanın anlamının sorgulanmasına yardımcı olmaktadır (Baş & Akturan, 2017, s.29). Barthes'in semiyotik kuramı Şekil 2.'de gösterilen göstergebilim şemasındaki gösterge, gösteren ve gösterilen unsurları düz anlamlar ve yan anlamlar şeklinde yorumlanarak ortaya koyulan mantıksal anlamlandırmalara dayanmaktadır. Düz anlam, sembolün anlamını gerçek anlamda bir tanım olarak kullanırken, yan anlam ise sembolün gerçekte görünenin dışında derininde yatan anlamına odaklanan tanım olarak kullanılmaktadır. Barthes'e göre sembollerin yani göstergelerin, duyularımızla gördüğümüz şekliyle sembolün fiziksel biçimi olan bir göstereni ve yorumlanan anlam olan bir gösterileni bulunmaktadır (Ishar & Irawan, 2022, s.154).

1. Gösteren	1. Gösterilen	Düz anlam
2. Gösterge I. GÖSTEREN	II. GÖSTERİLEN	
III. GÖSTERGE		Yan anlam

Şekil 2. Barthes'in Göstergebilim Şeması

Kaynak: Mayopu vd.'den (2023) uyarlanmıştır.

Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul belgesi Mersin Üniversitesi/Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kurumu'nun 26.05.2025 tarihli ve 184 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Semih Kaplanoğlu imzalı Yusuf Üçlemesindeki Yumurta, Süt ve Bal filmleri gerçekleştirilen çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise üçlemedeki sofa, yemek, yiyecek ve içecek sahneleri oluşturmaktadır. Filmlerde oldukça fazla yemek sahnesi bulunmaktadır ve bu sahneler içine gizlenen semboller ile filmler derin anlamlar kazanmaktadır. Buradan hareketle

çalışmada Yumurta filminden dokuz, Süt filminden dokuz ve Bal filminden on sahne olmak üzere toplam 28 sahne örneklem olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmektedir. Nitel araştırma yöntemi, incelenen konu ile ilgili okuyucuya ayrıntılı betimlemeler sunarken aynı zamanda yeni düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.55). Nitel araştırmalar aynı zamanda sayısal olmayan; metin, görsel, video veya ses gibi verileri toplamayı ve analiz etmeyi içermektedir (Ugwu & Eze, 2023, s.20). Nitel araştırmalarda veri toplama işlemi temel olarak; görüşme, gözlem, doküman toplama ve inceleme olarak üçe ayrılmaktadır. Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde doküman toplama ve inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem yazılı ve yazılı olmayan her türlü kayıtlı bilgiyi içeren fotoğraf, bütçe raporları, toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, gazeteler, dergiler, videolar, ses kayıtları, sanat eserleri vb. kaynakların dikkatli bir şekilde incelenmesini içermektedir (Buran, 2021, s.47-51). Araştırma problemine ilişkin olarak yazılı ve görsel dokümanların incelenmesi daha zengin ve kapsamlı bir çıkarım yapılmasına olanak sağlamaktadır (Baş & Akturan, 2017, s.119). Doküman incelemesi bağlamında arşiv verisi ve tarihsel veriler mevcuttur. Film, fotoğraf ve video kaydı gibi görsel veriler tarihsel veriler arasında yer alırlar ve bilhassa kültürel araştırmalar için faydalı bilgiler sağlamaktadır (Baş & Akturan, 2017, s.120). Bu araştırmada 97 dakikalık Yumurta filmi, 103 dakikalık Bal filmi ve 98 dakikalık Süt filmi izlenmiş ve içeriklerinden incelenmeye değer ve araştırmanın amacı çerçevesinde yorumlanabilir olan toplam 28 yeme-içme sahnesi veri olarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Analiz Tekniği

Semiyotiğin amacı söylemin analiz edilmesinde simgelerden yararlanarak (Baş & Akturan, 2017, s.29), hem sözlü hem de sözlü olmayan işaretleri yorumlamaktır (Griffin, 2012, s. 332). Semiyotik analiz için iki temel yaklaşım vardır. Bunların birincisi, Peirce'in gösterge, gösteren ve gösterilen (yorumlayıcı) arasındaki ilişkilerden hareketle üçgenleme yöntemi (Taylan, 2020, s.7), diğeri ise Barthes'in düz anlam ve yan anlam yardımıyla bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması temeline indirgediği "anlama" dayalı semiyotik yaklaşımıdır (Çakı, 2018, s.82; Taylan, 2020, s.12). Barthes'e göre sembollerin, duyularımızla gördüğümüz şekliyle sembolün fiziksel biçimi olan bir göstereni ve yorumlanan anlam olan bir gösterileni bulunmaktadır (Ishar & Irawan, 2022, s.154). Bu araştırmada Yumurta, Bal ve Süt filmlerindeki 28 yeme-içme sahnesi sembol olarak belirlenmiştir. Belirlenen görseller Barthes'in düz anlam ve yan anlam yaklaşımına göre incelenmiştir. Düz anlamda, göstergenin neyi temsil ettiği doğrudan görüldüğü gibi açıklanmaktayken, yan anlamda ise göstergenin nasıl konu edinildiğini derin bakış açısıyla anlam bulmaktadır (Bircan, 2015, s.21).

4. BULGULAR

4.1. Yumurta Filmine Yönelik Semiyotik Analiz Bulguları



Şekil 3. Yumurta Filmi Görsel 1

Tablo 1. Şekil 3'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kitaplarla dolu bir oda, alkol şişesi, çökmüş oturuş pozisyon, eski bir masa, loş ışık	Çöküş, yalnızlık, hayattan kopuş, içsel sorgulama, çaresizlik, zamanın ağırlığı, umursamazca alkol içiş	Toplumdan kendini soyutlamış bir bireyin içsel çöküşü ve yorgun bir varoluş hali

Düz Anlam: Kitaplarla dolu loş bir odanın içindeki koltukta oturarak elindeki alkol şişesinin içindekini bardağa dolduran bir birey.

Yan Anlam: Yusuf hem yaşadığı hem de çalıştığı sahafta yatağında otururken şişenin dibinde kalan şarabı bardağına doldurup içmektedir. Toplumdan kendini soyutlayış, ruhsal boşluk, huzursuzluk, beklentisizlik ve varoluşsal kayboluş hali, bu sahnede şarabı-sigarayı umursamazca içme şeklinden ve yaşadığı ortam anlatmaktadır.



Şekil 4. Yumurta Filmi Görsel 2

Tablo 2. Şekil 4'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İçi dolu bir sahaf, siyah elbiseli bir kadın, masaya bırakılan alkol şişesi, birbirlerine bakmayan iki birey	Sahafa uğrayıp etrafa göz gezdiren müşteri, tok gözlü satıcı, masaya bırakılan alkol şişesi	Şarap karşılığı yapılan kitap takası, paranın değersizliği, müşteri memnuniyeti

Düz Anlam: Kitap, cd, resim, plak vb. şeylerle dolu bir sahafta elindeki alkol şişesini satıcının masasına bırakan kadın.

Yan Anlam: Bir kadın müşteri Yusuf'un sahafına girer, Yusuf sahafın kapalı olduğunu söyler fakat kadın bir partiye gideceğini, hediye götürmek istediğini, bunun için kitap bakacağını ve şarabı da kitap karşılığı takas edebileceğini dile getirir. Yusuf kadının fikrini kabul eder ve kitabı şarap karşılığında takas eder. Bu sahnede Yusuf için paranın bir değerinin olmadığı anlatılmaktadır.



Şekil 5. Yumurta Filmi Görsel 3

Tablo 3. Şekil 5'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlmeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ağaçlarla dolu yeşil bir orman, avucu açık bir şekilde tutulan sağ el, avuç içinde bir bıldırcın yumurtası	Beklenmedik yaşanan olay, bıldırcın yumurtası, bıldırcın yumurtasının elden düşüp kırılışı	Yusuf'un hayatı, bitiş, değişim, yeni başlangıçlar

Düz Anlam: Ağaçlarla dolu yeşil bir ormanda, avucu açık bir şekilde duran elin içinde bir adet bıldırcın yumurtası.

Yan Anlam: Yusuf'un gördüğü rüyada sağ elinde bir bıldırcın yumurtası bulunmakta ve yumurta, elden düşerek kırılmaktadır. Bıldırcın yumurtası, Yusuf'un kendi küçük dünyasını, şehir yaşamını temsil etmektedir. Yumurtanın kırılması ile şehir hayatının bitişi anlatılmaktadır.



Şekil 6. Yumurta Filmi Görsel 4

Tablo 4. Şekil 6'ya ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlmeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yalnız adam, akşam yemeği, sade masa, iç mekân, mavi duvarlar	Tek başına yenen yemek, yalnızlık, kırılğan ruh hali	Vefat, yas, yalnızlık, iştahsızlık

Düz Anlam: Loş, mavi duvarlı evin iç mekânındaki masada tek başına hüzünlü bir şekilde yemek yemek için oturan bir adam.

Yan Anlam: Annesinin vefatından sonra dayısının torunu Ayla'nın hazırladığı akşam yemeğini sofrada tek başına yiyen Yusuf'un aile büyüklerinden geriye kimsenin kalmadığı ve gittikçe yalnızlaştığı ve bu durumdan dolayı bir yas içinde olduğu bu sahnede anlatılmaktadır.



Şekil 7. Yumurta Filmi Görsel 5

Tablo 5. Şekil 7'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sokak, taş bina, çim, gözleri kapalı yerde yatan adam, kuru soğan, elinde kuru soğan tutan adam	Baygın adam, soğan koklatma, yardım, geleneksel tıp	Bayılma, epilepsi, atak, geçmiş hatıraların izi

Düz Anlam: Sokakta gözleri kapalı bir şekilde yerde yatan adama soğan koklatarak yardım etmeye çalışan bir el.

Yan Anlam: Yıllardır uğramadığı kasabasına annesinin vefatı sonrası uğrayan Yusuf, sokaklarda gezdiği sırada küçüklük anısını hatırlaması ile bir anda epilepsi krizi geçirir. Bunun üzerine çevrede olan bir adam, elinde soğan ile koşarak gelir, soğanı yere vurarak kırar ve Yusuf'a koklatarak uyandırmaya çalışır. Bu sahnede gerçekleşen yardımın geleneksel bir tıp yöntemi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 8. Yumurta Filmi Görsel 6

Tablo 6. Şekil 8'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kerpiç ev, köy, yiyecek kavanozları, genç kadın, dış mekân, mavi plastik çanta, pardösü	Kadın, yiyecek kavanozları, mutlu ruh hali	Yiyecek paylaşımı, paylaşım severlik

Düz Anlam: Bir kadın ve ellerinde yiyecek kavanozları görülmektedir.

Yan Anlam: Ayla ve Yusuf uzun zamandır görmedikleri akrabalarını ziyarete giderler. Akrabaları ikilinin evlendiğini düşünmektedir ve evlerine götürmeleri için onlara hazırladıkları yiyecek kavanozlarından verirler. Bu sahnede Türk insanının paylaşım severliği anlatılmaktadır.



Şekil 9. Yumurta Filmi Görsel 7

Tablo 7. Şekil 9'a ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dış mekân, kırmızı araba, yerde ayakları bağlı koyun, koyunu tutan iki adam, olanları izleyen kadın	Ayakları bağlı koyun, koyunu tutan adamlar	Kurban, adak, dileğin gerçekleşmesi, son istek, vasiyet

Düz Anlam: İki adam ayakları bağlı koyunu arabadan yere indirmektedir. O sırada bir kadın onları izlemektedir.

Yan Anlam: Yusuf'un annesi vefat etmeden önce oğlunun gerçekleştirmesi için son bir istekte bulunmuştur. Yusuf da annesinin bu son isteği üzerine bir koyun alır. Bu sahnede annesinin bir dileğinin olduğu ve gerçekleştiği için adak adadığı anlaşılmaktadır.



Şekil 10. Yumurta Filmi Görsel 8

Tablo 8. Şekil 10'a ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Et dolu leğenler, kadınlar, et kesimi, kadınları izleyen bir adam ve kadın	Adak kesimi, etlerin paylara bölünmesi	Dileğin kabul oluşu, adak, son isteğin yerine getirilmesi, hayır

Düz Anlam: Dış mekânda birçok kadın ellerindeki bıçaklarla önlerinde duran leğenlerin içindeki etleri doğramakta ve arka planda bir adam ve kadın olanları izlemektedir.

Yan Anlam: Yusuf annesinin son isteği olan adağı kestirmiştir. Sahnede etlerin kesilip pay edilmesi ile annesinin son isteğinin gerçekleştirildiğinin mesajını vermektedir.



Şekil 11. Yumurta Filmi Görsel 9

Tablo 9. Şekil 11'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mavi duvarlı iç mekân, bir kadın ve adam, mor kuru soğan, duvarda asılı bir tepsi, tavuk yumurtası	Kapıda duran kadının masadaki adama tavuk yumurtası uzatması	Yeni yaşam, beraber hayat paylaşımı, romantik ilişki

Düz Anlam: Mutfak kapısında duran kadının, yemek masası başında oturan adama tavuk yumurtası uzatmaktadır.

Yan Anlam: Yusuf, İstanbul'a dönmeye karar verip yola çıkmıştır fakat akli anne evinde kalır. İçi rahat etmez ve evine geri döner. O sırada Ayla Yusuf'un bir daha dönmeyeceğini düşünmektedir. Ayla, sabah kümeden yumurta bulup eve dönerken kapı önünde Yusuf'un ayakkabılarını fark eder. Mutfaka gelen Ayla'nın Yusuf'u görmesi ile yüzleri gülmeye başlar. Ayla, bulduğu yumurtayı Yusuf'a uzatır. Bu sahnede kullanılan yumurta, Yusuf için Ayla ile başlayacak olan yeni bir yaşamı anlatmaktadır.

4.2. Süt Filmine Yönelik Semiyotik Analiz Bulguları



Şekil 12. Süt Filmi Görsel 1

Tablo 10. Şekil 12'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Orman, büyük ağaç, baş aşağı asılı kadın, ateşte tencerede kaynayan süt, kadının ipini tutan iki kişi, kadının başında duran bir adam	Ağaca baş aşağı asılı kadının ağzından çıkan yılan, kaynayan süte atılan dua yazılı kâğıt	Kötülüklerden arınma, temizlenme

Düz Anlam: Kaynayan kazanın üzerinde, ağaca baş aşağı ayaklarından asılı bir kadın ve başında dua okuyan adam.

Yan Anlam: Bir rüya gösterilmektedir. Rüyada bir kadın ayaklarından ağaca bağlanarak baş aşağı kaynayan süt kazanının üzerinde sarkıtılmaktadır. Başında duran adam dua yazılı bir kâğıdı sütün içine atar, kaynayan sütün buharı ile kadının ağzından yılan çıkar. Bu sahnede yılan, kadının içinde olan kötülüklerin dışarı atılarak arınmasını temsil etmektedir.



Şekil 13. Süt Filmi Görsel 2

Tablo 11. Şekil 13'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yeşillik alanda bir genç, ikiye bölünmüş nar, açlık	İştah, narın kana kana yenmesi, özensiz bölünen nar	Biriken duygular, hırs, yaşanmışlık ve travmalar

Düz Anlam: Bir genç, özensiz bir şekilde narı eliyle böldükten sonra kana kana yemektedir.

Yan Anlam: Yusuf, rüyasında nar yediğini görmektedir. Narı özensiz bir şekilde ikiye ayırıp hızlı hızlı, kana kana ve iştahlı bir şekilde yemektedir. Narın bu şekilde yenmesi içindeki hırsın dışa vuruşunu, bastırılan duyguların ortaya çıkışını anlatmaktadır.



Şekil 14. Süt Filmi Görsel 3

Tablo 12. Şekil 14'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hasır kap, nar, turunc, bakır kap, süt, su dolu sürahi, dua yazılı minik kâğıtlar, masa, masa başında duran iki kişi	Sıcak süt, adamın elindeki dua yazılı kâğıt	Arınma, temizlenme, şifa

Düz Anlam: Bir kap dolusu süt ve meyveler görülmektedir.

Yan Anlam: Yusuf bir kap dolusu süt ısıtıp yaşlı adamın önündeki masaya bırakır. Adam süte mırıldanarak dualar okumaya başlar ve elindeki dua yazılı kâğıdı süte atar. Film başındaki ilk sahneye benzer bir durum yaşanmaktadır. Bu sahnede süt, bir arındırma aracı olarak kullanılmıştır.



Şekil 15. Süt Filmi Görsel 4

Tablo 13. Şekil 15'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karanlık bir ahır, inekler, süt sağan kadın, sütü güğümlere süzerek dolduran genç	Süt, hayvan bakımı, meslek, geçim kaynağı	İçinde bulundukları çıkmaz, hayat döngüsü, kasvet

Düz Anlam: Ahırda süt sağan kadın ve sağılan sütü güğüme bez ile süzerek dolduran bir genç.

Yan Anlam: Yusuf ve annesi sütçülük yapmaktadır. Bu sahnedeki süt, Yusuf'un hayatında farklı hayalleri olmasına rağmen bu döngüde sıkışıp kalmasını, içinde bulundukları çıkmazı ve yaşamak zorunda oldukları hayatı temsil etmektedir.



Şekil 16. Süt Filmi Görsel 5

Tablo 14. Şekil 16'ya ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kahve fincanları, tutuşan eller, pembe masa örtüsü	İçilmiş Türk kahvesi, destekleyen el, misafir, aracı	Görücü, kız isteme, evlilik

Düz Anlam: Birbirini tutarak destekleyen eller ve içilen Türk kahveleri.

Yan Anlam: Gelen misafir, Yusuf'un annesi Zehra ile evlenmek isteyen istasyon şefi adına gelmiştir. Zehra'nın elini tutan el desteği temsil etmekte, içilmiş kahveler bir konuşmanın sonuna geldiğini ve Türk kültüründeki kız isteme, görücü kahvesini temsil etmektedir.



Şekil 17. Süt Filmi Görsel 6

Tablo 15. Şekil 17'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mavi duvarlı mutfak, pembe örtülü masa televizyon, masa başında kahvelere bakan kişi	İçilmiş Türk kahveleri, fal, görücü	Geleceğe duyulan merak, kız isteme, gelenek, misafir

Düz Anlam: Bir genç, masa üzerinde duran içilmiş Türk kahvesi fincanlarına bakmaktadır.

Yan Anlam: Yusuf'un annesine görücü gelmiştir. İçilen kahveleri gören Yusuf bir şeylerin farkına varmaktadır. Görücü ile içilen kahvelerden birinin fal kapatıldığı görülmektedir. Kapatılan fal bir kişinin merak ettiği ve haber almak istediği bir olayı temsil etmektedir.



Şekil 18. Süt Filmi Görsel 7

Tablo 16. Şekil 18'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karanlık oda, aydınlık pencere, daktilo, ayva, masa üzerindeki kâğıtlar, sandalye, masa yanında karanlıkta oturan adam	Karanlık odada yüzüne ışık vuran genç, ayva, aydınlık manzara	Melankoli, iç bunalması, bastırılmış duygular

Düz Anlam: Karanlık odada aydınlık cam kenarında oturan bir genç.

Yan Anlam: Karanlıkta oturan Yusuf'un önündeki masadaki kitapların ve kâğıtların üzerinde duran ayva meyvesi, mutluluğu temsil etse de bu sahnede karanlık ve kasvetli bir ortamda durması mutluluğun perdelenişini ve melankolinin ortaya çıktığını göstermektedir.



Şekil 19. Süt Filmi Görsel 8

Tablo 17. Şekil 19'a ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mutfak, hazırlık, hamur işi, kadın, mutfak gereçleri	Dalgın ve düşünceli kadın, yemek hazırlığı	Kaygı, stres, düşünceli ruh hali

Düz Anlam: Bir kadın mutfağında yemek hazırlığı yapmaktadır.

Yan Anlam: Zehra, oğlunun askerlik işlerini, kendisine gelen görücüyü ve geleceğini düşünmektedir. Bu düşünceler arasında kaybolurken bir yandan da hamur hazırlayıp işlemektedir. Bu sahnede Zehra'nın sabit bir noktaya düşünceli bir şekilde bakarak hamur işlemesi kaygılı, stresli ve düşünceli bir durumda olduğunu göstermektedir.



Şekil 20. Süt Filmi Görsel 9

Tablo 18. Şekil 20'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Genç çocuk, büyük balık, kasvetli iç mekân	Balığın yere bırakılması, ifadesiz yüz	Kıskançlık, anne ile bağ, hayal kırıklığı

Düz Anlam: Elinde kocaman bir balık tutan daha sonra balığı yere bırakan genç.

Yan Anlam: Yusuf, annesine talip olan istasyon şefinin göl kenarında ördek avladığını görerek peşine takılır. Eline bir taş alır ve ona atmaya hazırlanmaktadır. Tam o sırada kocaman bir balığı fark eder, elindeki taşı bir kenara bırakır ve balığı kucaklar. Annesine göstermek için balığı eve götürür fakat annesi elinde istasyon şefinin getirdiği ördeğin tüylerini yolmaktadır. Bunu gören Yusuf her şeyin farkına varır ve elindeki balığı yere bırakır. Bu sahnede hayal kırıklığına uğradığı, içten içe annesini paylaşamadığı ve annesini o adamdan kıskandığı gösterilmektedir.

4.3. Bal Filmine Yönelik Semiyotik Analiz Bulguları



Şekil 21. Bal Filmi Görsel 1

Tablo 19. Şekil 21'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Loş oda, aydınlık masa, masa başında baba ve çocuk, kırmızı elma, bıçak	Gururla bakan baba, elma kesen çocuk	Paylaşım, cesaret, baba ve çocuk arasındaki iletişim

Düz Anlam: Bir adam ve çocuk loş bir odada masa başında oturmakta ve çocuk elmayı ikiye kesmektedir.

Yan Anlam: Yusuf babasından başka kimseyle tam olarak konuşmayan ve babası ile konuşacak olduğunda fısıldaşarak konuşan, içine kapanık bir çocuktur. Babası onun içindeki cevheri ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Elmayı kesmesine izin vermesi de Yusuf'un kendi başına bir şeyleri başarabildiğini anlamasına, özgüvenini fark etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sahnede Yusuf'un elmayı bıçakla ikiye bölmesi, babası ile kendisi arasındaki iletişimi ve paylaşımı temsil etmektedir.



Şekil 22. Bal Filmi Görsel 2

Tablo 20. Şekil 22'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karanlık köy evi mutfağı, sıcak soba, yemek hazırlığı yapan anne, ıslak defterini kurutan çocuk	Taze fasulye, masada oturarak yemek hazırlığı yapan anne	Akşam yemeği

Düz Anlam: Köy mutfağında anne, masada yemek hazırlığı yapmakta ve çocuk ıslak defterini soba başında kurutmaya çalışmaktadır.

Yan Anlam: Köy tipi bir mutfağın ortasında duran sıcak sobaya yüzü dönük olan Yusuf, elinde ıslanmış defterinin sayfalarını çevire çevire kurutmaktadır. O sırada annesi yemek masasında

oturarak akşam pişireceği taze fasulyeyi ayıklamaktadır. Bu sahnede taze fasulye ayıklama eylemi, akşam yemeği için hazırlığı temsil etmektedir.



Şekil 23. Bal Filmi Görsel 3

Tablo 21. Şekil 23'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Orman, arıcılık, bal peteği dolu kova, bal tadımı, küçük çocuk	Emek, bal tadımı yapan çocuk, gururlu bakışlar	Mutluluk, emeğin karşılığı

Düz Anlam: Bir çocuk ve önünde bal peteği dolu kovadan bal tadımı yapmaktadır.

Yan Anlam: Yusuf, arıcılık yapan babasına bal toplamak için yardım etmektedir. Babası balları toplamak için ağaca çıkmakta ve topladığı balın tadına bakması için Yusuf'a kovayı yukarıdan aşağı sarkıtarak göndermektedir. Yusuf babasının yolladığı balı tadarak kafasını yukarı kaldırıp babasına hem mutlu hem de gururlu bir şekilde bakmaktadır. Bu sahnede bal, mutluluğu temsil etmektedir.



Şekil 24. Bal Filmi Görsel 4

Tablo 22. Şekil 24'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Aile, loş oda, kahvaltı masası, birlik	Aile kahvaltısı, anne, baba, çocuk	Baba özlemi, mutsuzluk, duygusallık

Düz Anlam: Bir çekirdek aile beraber kahvaltı yapmaktadır.

Yan Anlam: Yusuf, rüyasında anne ve babası ile kahvaltı yaptığını görmektedir. Birden uykudan uyanıp mutfığa koşar fakat babası orada değildir, annesi tek başına masada oturmaktadır. Bu sahnede gördüğü aile kahvaltısı rüyası iki gün için ormanın içine bal toplamaya giden ve bir türlü dönmeyen babasına duyduğu özlemi anlatmaktadır.



Şekil 25. Bal Filmi Görsel 5

Tablo 23. Şekil 25'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Küçük çocuk, anne, yumurta, yiyecek hazırlığı, öpücük	Anne için getirilen yumurta, yardım, sevgi, iletişim	Yeni hayat, yardım

Düz Anlam: Kadın yiyecek bir şeyler hazırlarken çocuğunun başını öptüğü görülmektedir.

Yan Anlam: Yusuf'un iletişimi annesiyle pekiyi değildir fakat Yusuf, babasının yokluğunda annesine yardım etmek için elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Annesi yemekleri için bir şeyler hazırlamaktadır ve Yusuf da annesinin yumurta ihtiyacını kümeden taze yumurta getirerek karşılamaktadır. Bu sahnede yumurta, babasının artık olmayacağı yeni bir hayata adımı ve annesine yardımı temsil etmektedir.



Şekil 26. Bal Filmi Görsel 6

Tablo 24. Şekil 26'ya ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Aile kahvaltısı, üzgün anne, küçük çocuk, bir kap bal	Anneye çocuğunun bal getirmesi	Mutluluk çabası, durumu kabullenme, sevgi dili

Düz Anlam: Çocuk, annesine kırmızı kapaklı bir kap içerisinde bal getirmektedir.

Yan Anlam: Yusuf annesini sürekli mutsuz görmektedir ve aralarında bir bağ oluşması için yanında olmaya çalışmaktadır. Bu sahnede, kahvaltı edecekleri sırada babası ile topladıkları balı bir kap içerisinde annesine yemesi için getirmektedir. Balı, annesini mutlu etmek için sevgi dili aracı olarak kullanmaktadır.



Şekil 27. Bal Filmi Görsel 7

Tablo 25. Şekil 27'ye ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karanlık oda, aydınlık masa, yemek saati, anne, çocuk	Aydınlık yemek sofrasını çevreleyen karanlık, anne ve çocuk	Anne-çocuk bağı, içinde bulundukları çaresizlik, sıkışmışlık

Düz Anlam: Kadın ve çocuğu yemek masasında baş başa oturmaktadır.

Yan Anlam: Yusuf annesi ile yemek yemek için masada oturmaktadır. Bu sahnede görülen karanlık babasının yokluğunu temsil ederken sofa üzerine vuran ışık ise annesi ile kendisi arasında devam eden bağı simgelemektedir.



Şekil 28. Bal Filmi Görsel 8

Tablo 26. Şekil 28'e ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Beyaz başörtülü kadınlar, içecekler, yiyecekler, loş bir oda	İkramlar, misafirler, paylaşım	Misafirperverlik, birlik, dini inançlar, paylaşım

Düz Anlam: Birçok başı örtülü kadın ve sunulan içecekler görülmektedir.

Yan Anlam: Yusuf, Miraç Kandili gecesinde anneannesinin evine gider. Evde oturan kadınları ve okunan menkıbeleri şaşkınlıkla izlemeyip, dinlemektedir. Okunan menkıbelerin arasında kadınlar ikram edilen içecekleri içmektedirler. Bu sahnede beraber içilen içecekler birliği ve paylaşımı temsil etmektedir.



Şekil 29. Bal Filmi Görsel 9

Tablo 27. Şekil 29'a ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Loş ışıklı mutfak, beyaz başörtülü kadınlar, kadınlara bakan küçük çocuk, büyük masa üzerindeki yiyecekler, yanan ateş	Hamur işleri, ikramlıklar, kadınların birliği, özel gün	Paylaşım, işbirliği ve misafirperverlik

Düz Anlam: Karanlık ve geniş bir mutfakta kadınların hazırladığı yiyecekler ve onları izleyen küçük bir çocuk.

Yan Anlam: Yusuf'un anneannesinin evinde Miraç Kandilinde gelecek misafirler için birçok yiyecek hazırlanmıştır. Bu sahnedeki yiyecekler paylaşımı, iş birliği ile üretimi ve Türk kültürünün en önemli özelliklerinden birisi olan misafirperverliği temsil etmektedir.



Şekil 30. Bal Filmi Görsel 10

Tablo 28. Şekil 30'a ait Göstergebilimsel Analiz Çözümlemeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Loş iç mekân, kahvaltı sofrası, üzgün anne, annesine bakarak süt içen çocuk	Çocuğun süt içmesi	Olgunlaşma, büyüme, duygusal yük, sorumluluk

Düz Anlam: Kadın ile çocuk kahvaltı yapmakta ve çocuk süt içmektedir.

Yan Anlam: Yusuf, sütü hiç sevmemektedir ve her kahvaltıda annesi masada yokken babası onun için sütü içmektedir. Fakat artık Yusuf annesi ile baş başadır. Babasının yokluğuna üzülen annesi ile kahvaltı eden Yusuf, artık sütü kendi içmek zorundadır. Bu sahnede süt, Yusuf'un olgunlaşmasını, büyümesini ve babasının sorumlulukları üstlenmesini temsil etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Alanyazına ve Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Gerçekleştirilen çalışmada Semih Kaplanoğlu imzalı Yusuf Üçlemesi filmlerinin sofrası ve yeme-içme sahnelerinin semiyotik inceleme tekniği yardımıyla gastronomik göstergeler açısından çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Roland Barthes'in göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Yumurta filminden dokuz, Süt filminden dokuz ve Bal filminden on sahne olmak üzere toplam 28 sahne incelenmiştir. Sahnelerin seçiminde yemek ve sofrası eylemlerinin açık şekilde temsil edildiği anlar dikkate alınmıştır. Her sahne Barthes'in göstergebilimsel modeli doğrultusunda ayrı ayrı çözümlenmiş, elde edilen bulgular film başlıklarına göre alt alta gruplandırılmıştır. Bu sahnelere genel olarak bakıldığında ana karakter olan Yusuf'un, hayatı basit gibi görünen ama derin yan anlamlar içeren yiyecek ve sofrası sahneleriyle anlatılmıştır. İncelenen sahneler sonucunda yiyecek-sofrası sahnelerinin hikâye akışını sağladığı, yaşanan olayları anlamlandırdığı ve hatta filmleri omuzlarında taşıdığı söylenebilmektedir. Üçlemede filmlerinin ana isimleri oluşturan yiyecekler, filmlerin dikkat edilmesi gereken önemli detaylarını oluşturmaktadır. Serinin ilk filmine ismini veren yumurta, Yumurta filmi içerisinde seçilen sahnelerde iki kez kullanılmıştır. İlk sahnede bir bıldırcın yumurtasının kırılması; biten bir hayatı ve eski düzeni, ikinci sahnede tavuk yumurtası; yeni bir hayatı ve başlangıcı temsil etmektedir. Serinin diğer filmine ismini veren süt, Süt filmi içerisinde seçilen iki sahnede kullanılmıştır. İlk sahnede bir arındırıcı sıvıyı temsil ederken ikinci sahnede geçim kaynağı ve içinden çıkılamayan bir çıkmazı temsil etmektedir. Serinin son filmine ismini veren bal ise, Bal filmi içerisinde seçilen iki sahnede gösterilmektedir. İlk sahnede mutluluğu ve gururu, ikinci sahnede ise annesini mutlu etme çabasını temsil etmektedir. Yumurta, bal ve süt ürünleri, Yusuf Üçlemesinde iç içe geçerek ustaca hikâye bağını sağlamaktadır.

Alanyazındaki önceki araştırmalar ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında bir takım benzerlik ve farklılıklar söz konusudur. Yapım şirketlerinin yayınladığı The Platform, The Menu, Açlık ve Sofra Sırları gibi ana mesajını filmin içindeki yeme-içme ve sofrası sahneleri ile vermeye çalışan filmler (Şen, 2021; Candan & Şen, 2023; Pekyaman & Kocabaş, 2023; Çakar & Çankaya, 2024; Çırak & Akbulut, 2024) ile bu araştırma bulguları kıyaslandığında ilgili filmlerin semiyotik analizinde ortaya koyulan insanlar arası bağların, duyguların ve iletişimin yemek metaforları ile anlatıldığı ve benzer sonuçlar elde edildiği, buna karşın sadece insanların diğer insanlarla bağı değil, insanın kendi iç dünyasının ve geçmişinde yaşadığı olaylardan kalan izlerin de basit gibi görünen yemek sembolleri üzerinden anlatılabileceği bulgusu açısından bu araştırmanın öncekilerden belirgin şekilde farklılaştığı söylenebilir. Benzer şekilde yerli sinema filmleri kapsamında Ferzan Özpetek (Çinay & Sezerel, 2020), Fatih Akın (Çinay & Sezerel, 2021), Nuri Bilge Ceylan (Özer & Şalkamoğlu, 2024) ve Lutfi Akad (Ekinci & Özkul, 2024) gibi yönetmen filmleri olarak anılan filmlerin içerisindeki yemek ve sofrası sahneleri ile verilmeye çalışılan mesajları ile bu araştırmada çözümlenen mesajlar ile de bir takım benzerlik ve farklılıklar söz konusudur. Buna göre ilgili filmlerin semiyotik analizinde ortaya koyulan bir yiyecek, içecek ya da sofrası metaforunun aslında ne kadar önemli bir detay olduğu ve hikâyelerin bu metaforların çözümlenmesi ile anlam kazandığı bu araştırma bulgularında da elde edildiği, buna karşın diğer çalışmalarda daha çok akıştaki olayların anlaşılması için sembollerin çözümlendiği fakat Yusuf Üçlemesinde insanın iç dünyasındaki çözümlemelerin sembollerle anlatılmasına odaklanıldığı bulgusu açısından bu araştırma ile öncekilerin farklılaştığı söylenebilir.

Yusuf Üçlemesi diğer filmlerle kıyaslandığında yemeğin sosyal ve toplumsal etkilerinden insanın içindeki kendi benlik dünyasını, mistik yolculuğunu ve varoluşsal sancılarını da yemek ve sofrası sahneleri üzerinden aktarmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle toplumsal sınıf, kültür, göç ve kimlik bazında yapılırken, Yusuf Üçlemesi filmlerinde insanın kendi hayatına etki eden durumların manevi bir perspektiften ele alınması söz konusudur. Yusuf Üçlemesini diğer filmlerden ayıran anlatım katmanlılığı ve izleyicilere sunulan zaman kronolojisinin tersine işleyen yolculuktaki yemek ve sofrası sahneleri, adeta bir durak görevi görerek aile arası iletişimi, kimlik arayışını kısacası Yusuf'un yaşam hikâyesini, yemeğin görsel bir metafor rolü görmesi ile anlatmaktadır. Üç filmde

de kullanılan yiyecek ve içecekler birbirlerine görünmez iplerle bağlı olmaları ile sembolik dilin çözümlenmesi sonucunda filmler daha derin anlamlar kazanmaktadır. Filmlerde gastronomik semboller kimi zaman bir rüyaların içerisinde saklı iken kimi zaman gerçekliğin içinde sıradan gibi gözüken sembollerin içine yerleştirilmektedir. Üçlemenin çözümlenmesi sonucunda Yusuf'un iç dünyasının gastronomik öğeler ile izleyiciye aktarıldığı ve tersine kronolojik geçişlerinin gastronomik öğelerle desteklenerek filmin ana temasının işlenmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, semiyotik çözümlemelerin sinema filmlerinde yeme-içme ve sofrasahanelerinin filmlerin ana konusunun, sosyal ve toplumsal mesajlarının ve karakterlerin iç dünyasının anlaşılmasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. Her ne kadar gastronominin zengin kavramsallaştırması içerisinde üretici ve tüketici davranışlarına belirgin bir odaklanma söz konusu olsa da yemeğin farklı disiplinler ile olan önemli derecede etkileşiminden hareketle gerçekleştirilen disiplinler arası araştırmalar gastronominin hayatın içerisindeki etki alanını göstermektedir. Yerli ve yabancı sinema ve dizi filmlerindeki mutfak, yemek ve sofrasahaneleri yönetmenlerin vermek istediği mesajın aktarılması amacıyla ek olarak şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin kendilerine özgü mutfak kültürlerinin tanıtılması açısından da önemli faydalar sağlayabilir. Dönüştürücü turizm trendlerinin arasında yer alan sinema ve edebiyat turizmi bağlamında insanların izledikleri filmlerin (Güler & Şimşek, 2022) ve okudukları edebiyat eserlerinin (Çevik, 2018; Yıldırım & Ergün, 2021) içerisinde geçen yerleri ziyaret etme eğilimleri de düşünüldüğünde sinemanın gastronomi turizminin gelişmesi noktasında da önemli katkıları olacağı beklenmektedir. Ek olarak gastronomide hikâye anlatıcılığının önemi dikkate alındığında, mutfak şeflerinin de gerek salt yemek temalı gerekse diğer sinema filmlerindeki yeme-içme sahnelerini entelektüel bir birikim olarak görmeleri sunulan yiyecek ve içeceklere farklı bir anlam ve değer katması beklenmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarında günden güne artan ve önemli derecede ilgi gören gastro-sinema temalı hesapların takip edilmesi de güncel bilgi açısından önemlidir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Hemen hemen her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir dizi sınırlılık söz konusudur. Bu araştırmadaki gastronomik içerikli semiyotik çözümlemeler yalnızca yönetmen ve senarist Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi olarak adlandırılan; Yumurta, Süt ve Bal filmlerindeki yemek ve sofrasahaneleri ile sınırlandırılmıştır. İlgili filmlere yönelik yapılan çözümlemeler 28 sahne ile sınırlıdır. Analize dâhil edilmeyen yeme-içme ve sofrasahaneleri semiyotik çıkarım yapılmak için yeterli yoğunlukta olmayan ya da tekrara düşen sahneler olmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da gerçekleştirilen semiyotik analizin araştırmacıların algıları ve duygularına dayalı olarak ortaya koydukları gösteren-gösterilen-gösterge temalarına göre gerçekleştirilmiş olmasıdır. Filmi izleyenlerden ya da sinema-televizyon uzmanlarından elde edilecek veriler ile gerçekleştirilebilecek bir semiyotik çözümleme daha farklı bulgular da ortaya çıkarabilecektir.

Gelecekteki araştırmalarda alanyazında ele alınmamış Zengin Mutfacı (1988), In the Mood for Love (2000), Chocolat (2000), Amelie (2001), Spirited Away (2001), A Touch of Spice (2003), Charlie and the Chocolate Factory (2005), Marie Antoinette (2006), Ratatouille (2007), Issız Adam (2008), Toast (2010), Eat Pray Love (2010), Alice in Wonderland (2010), The Grand Budapest Hotel (2014), Phantom Thread (2017), Istanbul Trilogy: Meze (2023) ve Taste of Things (2024) gibi yerli ve yabancı filmler yemek temalı semiyotik çalışmalar için ilham kaynağı olabilecektir. Araştırma konusu olarak oldukça zengin bir potansiyel sunan gastro-sinema odaklı çok çeşitli tarama ve deneme modeli temelli araştırma tasarlanması mümkündür. Sinema filmlerinden hareketle bireylerin yeme-içme davranışları ya da gastronomi turizmi odaklı seyahat eğilimlerini keşfedici araştırmalar yapılabileceği gibi, gastronomi turizmi için önemli sayılabilecek destinasyonlarda geçen filmler incelenerek destinasyonların gastronomik kimliklerinin sinema filmlerine nasıl yansıtıldığı da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, E. E. (2023, 25 Ocak). Yusuf üçlemesi: Bal-süt-yumurta. *Söylenti Dergi*.
<https://www.soylentidergi.com/yusuf-uclemesi-bal-sut-yumurta/>
- Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Batu, B. (2012). An overview of the field of semiotics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 464–469.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bower, A.L., (2004). Watching food: The production of food, film and values. İçinde A. L. Bower (Eds.), *Reel food essays on food and film* (ss: 1-13). Routledge.
- Buran, A. (2021). Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları, İçinde F. Nevra Seggie & Y. Bayburt (Edit.), *Nitel araştırmada veri toplama* (ss: 46-61). Anı Yayıncılık.
- Candan, G., & Şen, Ö. (2023). Panoptikon ve gastronominin sinemaya yansması: The Platform film analizi. *Anemon*, 11(3), 839–856.
- Coşar, B. E. (2020). Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi adlı filmlerinin rüya bağlamında eleştirel psikanaliz bağlamında incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 26-63.
- Çakar, N., & Çankaya, E. (2024). Sinema ve gastronomi bağlamında Platform ve Menü filmlerinin görsel temsillerinin analizi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 656 - 681. <https://doi.org/10.54282/inijoss.1514106>
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>
- Çakır, M., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191. 10.21325/jotags.2020.757.
- Çevik, S. (2018). Kurgusal mekânlarda edebiyat turizmi deneyimi: Masumiyet Müzesi örneği. *Art-e Sanat Dergisi*, 11(22), 302-337.
- Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110. 10.21325/jotags.2024.1370
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2670-2690.
- Daş, S. Ö., & Çetin, S. (2019). Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi'nde zaman ve mekân algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 167–181.
- Doğan Topçu, A., Kurtçu, C. & Erdönmez, S. (2021). Gastronomi ve iletişim. İçinde, O. Güler, G. Akdağ ve A. Kale (Edit.), *Disiplinlerarası gastronomi* (ss: 36-58). Detay Yayıncılık.

- Drzał-Sierocka, A. (2015). Celluloid flavours. A brief history of food in film. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 54, 52-70.
- Dunbar, R. (2017). Breaking bread: The functions of social eating. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 3, 198–211. <https://doi.org/10.1007/s40750-017-0061-4>
- Ekinci, E., & Özkul, E. (2024). Semiotic analysis of table and food representation in Turkish cinema in the context of migration phenomenon: The Migration Trilogy example. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25, 261-280.
- Ergün, B., & Yıldırım, H. M. (2021). Edebiyat turizmi: Kazdağları üzerine bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 293-316.
- Gerhardt, C. (2013). Food and language. İçinde C. Gerhardt, M. Frobenius ve S. Ley (Eds.). *Culinary linguistics* (ss: 3-50). John Benjamins Publishing Company.
- Gön, A. (2011). Yusuf'un kadınları. *Sinecine, Sinema Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-63.
- Griffin, E. (2012). Semiotics of Roland Barthes. İçinde M. Ryan ve S. Gouijnstook (Ed.), *A first look at communication theory* (ss: 332-343), David Patterson.
- Güler, O., & Şimşek, N. (2022). Yeni bir dönüştürücü turizm trendi olarak Ye-Dua Et-Sev Turizmi: Kuramsal bir model önerisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2), 50-65.
- Hamburg, M., Finkenauer, C., & Schuengel, C. (2014). Food for love: The role of food offering in empathic emotion regulation. *Frontiers in Psychology*, 5(32), 1-9.
- Holešová, A. (2013). Food as a metaphor for love, sex and life in Woody Allen's movies. *Ostrava Journal of English Philology*, 5(2), 31-44.
- Ishar, R., & Irawan, A. (2022). Semiotic analysis of the denotative and connotative meaning on the beatles' songs lyrics. *E-Journal of English Language & Literature*, 12(1), 152-167.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. Alfa Yayınları.
- Kellner, D. (2015). Cinema and film. İçinde G. Ritzer (Eds.). *The blackwell encyclopedia of sociology* (ss: 1-6). John Wiley & Sons, Ltd.
- Korthals, M. (2008). Food as a source and target of metaphors: Inclusion and exclusion of foodstuffs and persons through metaphors. *Configurations*, 16(1), 77-92.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2018). Food and cinema: An evolving relationship. İçinde K. Lebesco ve P. Naccarato (Eds.), *The bloomsbury handbook of food and popular culture* (ss: 27-39). Bloomsbury Academic.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2023). Food and the senses in film. İçinde C. Bartz, J. Ruchatz & E. Wattolik (Eds.). *Food-media-senses* (ss: 195-208). Media Studies.
- Marsanti, E. (2021). The teacher's struggle in increasing student's academic and sports achievement in "coachcarter" movie script (Tez No: 12203173012) [Master's Thesis, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/23986/>.
- Mayopu, R., Chen, L.S., & Nalluri, V. (2023). Classification crisis communication: Semiotic approach with latent semantic analysis. *Engineering Proceedings*, 38(9), 1-7.

- Morsünbül, Ü. (2015). Analyzing Honey (Bal), Milk (Süt) and Egg (Yumurta) movies in terms of Erikson's Theory of psychosocial development. *Elementary Education Online*, 14(1), 181-187.
- Namaz, Y. (2019, Eylül 26-28). *Yumurta, Bal ve Süt filmlerinde minimalist yaklaşım ve modernizmin stilleri*, I. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi, Konferans Sunumu, Malatya, İnönü Üniversitesi.
- Özdemir, M. & Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235.
- Özer, E., & Şalkamoğlu, B. (2024). Sinema filmlerinde gastronomi semiyolojisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 1329-1346.
- Pekyaman, A., & Kocabaş, A. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde mobbing kapsamında The Menu film analizi. *Route Educational & Social Science Journal*, 10(5), 182-192.
- Retzinger, J. (2008). Speculative visions and imaginary meals: Food and the environment in (Post-apocalyptic) science fiction films. *Routledge*, 3(4), 369-390.
- Sofra. (2024, 30 Aralık). *Perdede yemek sanatı: Gastrosinema nedir?*.
<https://www.sofra.com.tr/kultur/gastrosinema/2024/12/30/perdede-yemek-sanati-gastrosinema-nedir#>:
- Söylemez, Y. (2014). Türk sinemasında rüya gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 143-157.
- Spinelli, D. (2025, 20 Ocak). *The connection between food and cinema*. Academia.
https://www.academia.edu/44358709/the_connectionbetween_food_and_cinema
- Şen, Ö. (2021). Türk sinemasında gastronomi: Sofra Sırları film analizi. İçinde N. Çetin (Edit.), *Kültürel medya okumaları türk sineması* (ss: 31-49). Paradigma Akademi Yayınları.
- Tarvainen, J., Westman, S., & Oittinen, P. (2015). The way films feel: Aesthetic features and mood in film. *American Psychological Association*, 9(3), 254-265.
- Taylan, Y. (2020). İletişim Araştırmaları ve Göstergebilim. Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları. <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=m3zu9tQZZEtDPG8wIepgng=>
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Ugwu, C., & Eze, V. (2023). Qualitative research. *Idosr Journal of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20-35.
- Uygun, E., Şahin, B., & Sipahi, N. (2021). Netflix platformu Aşk 101 dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 235-257.
- Yalçın, A. (2019). Semih Kaplanoğlu'nun Yumurta (2007), Süt (2008) ve Bal (2010) üçlemesinde minimalizm. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 442-477.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Youngblood, G. (1970). *Expanded cinema*. E. P. Dutton & Co.

Yurdigül, A. (2014). Eğitim olgusunun sinematografik anlatıdaki yeri üzerine bir yaklaşım denemesi (Bal filmi örneği). *EKEV Akademi Dergisi*, 60, 487-502.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ozan GÜLER/ ozanguler@mersin.edu.tr

Doç. Dr., doktora eğitimini 2018 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2022 yılında Turizm alanında Doçent unvanı almıştır. Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümünde görev yapmaktadır. Turizm pazarlaması ve gastronomi temel çalışma alanlarıdır.

Sude Aleyna PAZAR/sudep9111@gmail.com

Sude Aleyna PAZAR, lisans eğitimini Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde 2023 yılında tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimine 2024 yılında Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda başlamış ve hala devam etmektedir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(x) Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Mersin Üniversitesi/Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kurumu

Etik kurul raporu karar tarihi: 26.05.2025

Karar Sayı No: 184

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: %50

2.Yazar %50

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Yabancı Turistlerin Kırgız Mutfağına İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

 Ümit SORMAZ¹  Canılay BATIRBEKOVA²

Bu araştırma, yabancı turistlerin Kırgız mutfağına ilişkin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerine ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Bişkek şehrini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, basit rastgele örnekleme tekniğinin uygulandığı 453 kişi oluşturmıştır. Araştırmada nicel yöntem uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri mekanlarda uygulanarak elde edilmiştir. Veri toplamada kullanılan anket ölçeği daha önceki araştırmalarda kullanılan hazır ölçekten uyarlanmıştır. Verilerin analizinde frekans, faktör analizi ve korelasyon testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, memnuniyet düzeyini belirlemede en yüksek korelasyonun yerel yiyecekler ile mutfak kültürü arasında olduğu, bunun yanında menü, ziyaret etkisi ve fiyat faktörlerinin de anlamlı biçimde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, memnuniyet faktörü ile ileride tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasında güçlü ve anlamlı korelasyon bulunmuştur. Araştırma sonuçları doğrultusunda, turistlerin Kırgız mutfağına ilişkin memnuniyet düzeylerini etkileyecek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırgız mutfağı, Gastronomi turizmi, Memnuniyet Düzeyi, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tekrar Ziyaret Niyeti.

JEL Kodu/Code: Z31, L83, M31.

The Impact of Foreign Tourists' Satisfaction with Kyrgyz Cuisine on Revisit Intention and Word-of-Mouth Communication

Abstract

This study was conducted to measure the impact of foreign tourists' satisfaction levels regarding Kyrgyz cuisine on their revisit intentions and word-of-mouth communication. In line with this purpose, the research population consists of tourists visiting the city of Bishkek. The sample, on the other hand, is composed of 453 participants selected through a simple random sampling technique. A quantitative research method was employed in this study. The data were collected through a questionnaire administered at locations frequently visited by tourists. The questionnaire scale used for data collection was adapted from a previously developed and validated scale employed in earlier studies. For data analysis, frequency, factor analysis, and correlation tests were utilized. The results of the study revealed that the highest correlation in determining satisfaction levels was between local foods and culinary culture. In addition, menu, visit impact, and price factors were also found to be significantly associated. Furthermore, a strong and significant correlation was identified between the satisfaction factor and both revisit intention and word-of-mouth communication. Based on the study's findings, recommendations were developed to enhance tourists' satisfaction levels regarding Kyrgyz cuisine.

Keywords: Kyrgyz Cuisine, Gastronomy Tourism, Satisfaction Level, Word-of-Mouth Marketing, Revisit Intention.

Referans/Citation: Sormaz, Ü. & Batırbekova, C. (2025). Yabancı turistlerin Kırgız mutfağına ilişkin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 268-286.

¹ Sorumlu Yazar, Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kırgızistan, usormaz@erbakan.edu.tr & umit.sormaz@manas.edu.kg. ORCID ID: 0000-0001-7514-1500

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kırgızistan, zhanylaibatirbekova@gmail.com. ORCID ID: 0009-0007-7848-5916

1. GİRİŞ

Gastronomi, turist deneyimlerinin giderek daha etkili bir bileşeni haline gelerek, destinasyonun özgünlüğüne ilişkin algıları şekillendirmekte ve genel memnuniyete katkıda bulunmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2022). Küresel turizm deneyime dayalı tüketime doğru kaydıkça, yerel yemekler yalnızca kültürel bir ifade olarak değil, aynı zamanda destinasyonun rekabet gücü için stratejik bir varlık olarak da ortaya çıkmaktadır. Son araştırmalar (Kim vd., 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a; Sthapit vd., 2023), gastronomik deneyimlerin ziyaretçilerin duygusal katılımını ve akılda kalıcılığını önemli ölçüde artırdığını ve böylece bir destinasyonun imajını ve değer önermesini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yerel mutfak turistlerin memnuniyet düzeylerinin oluşmasında merkezi bir rol oynamakta ve bu da davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda gastronomi turizmi, turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olarak öne çıkmıştır. Yerel yemekler, kültürel mirasın bir parçası olarak, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmekte ve destinasyonun marka değerini artırmaktadır (Richards, 2014). Bu çerçevede, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti, gastronomi turizminin önemli göstergeleri arasında yer almaktadır.

Turist memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti gibi olumlu tüketim sonrası davranışların temel bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Chen & Chen, 2010; Jeong & Kim, 2019). Ampirik kanıtlar, memnun turistlerin bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve gelecekte tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir (Su vd., 2020). Ağızdan ağıza iletişim, özellikle elektronik ortamda, destinasyon pazarlama etkinliğinin kritik bir itici gücü haline gelmiş ve turistlerin mutfak deneyimlerini fiziksel seyahat ortamlarının ötesine taşımıştır (Zhang & Zhou, 2021). Dolayısıyla, yerel mutfaklardan duyulan memnuniyetin ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini anlamak, turizm ve konaklama çalışmaları alanında önemli bir araştırma odağı haline gelmiştir.

Orta Asya'da Kırgızistan, göçebe gelenekleri, yöresel ürünleri ve kültürel olarak yerleşik yemek pişirme uygulamaları ve benzersiz gastronomik kimliği ile önemli bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Bu artan ilgiye rağmen, yabancı turistlerin Kırgız mutfağından memnuniyetini ve davranışsal sonuçlarını inceleyen ampirik araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Gastronomik memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya ve tekrar ziyaret niyetine dönüşüp dönüşmediğini belirlemek, ülkenin turizm rekabet gücünü güçlendirmek ve sürdürülebilir destinasyon gelişimini desteklemek için elzemdir. Bu boşluk göz önüne alındığında, mevcut çalışma, yabancı turistlerin Kırgız mutfağından memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, mutfak deneyimlerinin, gelişmekte olan bir destinasyon bağlamında turistlerin ziyaret sonrası davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kırgız Mutfak Kültürü

Her milletin kendine özgü yemekleri vardır. Orta Asya'nın en eski halklarından biri olan Kırgızların da, diğer tüm toplumlarda olduğu gibi, yemek hazırlama konusunda kendilerine has ulusal özellikleri bulunmaktadır. Geçmişte; Kırgızistan'ın düzlükleri, engebeli vadileri, coşkun beyaz köpüklü nehirleri ve baş döndürücü karlı geçitleri üzerinden dünyanın birçok ülkesine giden kervan yolları geçmekteydi. Bu topraklarda çok eski zamanlardan itibaren farklı kültürler (Türk, Fars, Arap, Hint

gibi Doğu ve Orta Asya kültürleri) karşılaşmış, günümüzde ise bunlara Avrupa kültürü de eklenmiştir (Борубаев, 1982).

Kırgız mutfak sanatı, bu kültürlerin en iyilerini bünyesine katmış ve kendi özgünlüğü ile ulusal karakterini korumuştur. Bir dizi Kırgız yemeği ve mutfak ürünü, ülkemizdeki birçok halk arasında oldukça popülerdir. Bu nedenle, ulusal yemeklerin hazırlanma biçimi geniş kesimler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, Kırgızların beslenme alışkanlıklarına Dungan ve Uygur mutfağına ait lagman, çuçpara ve mantı gibi ulusal yemekler girmeye başlamıştır. Özbek mutfağından pilav ve şiş kebaplar, daha sonraki dönemde ise Rus ve Ukrayna mutfaklarından borş, çorbalar, salatalar ve diğer yemekler benimsenmiştir. Tarımın, kümes hayvancılığının ve arıcılığın gelişmesiyle birlikte, Kırgızların günlük yaşamına patates, sebzeler, bal, şeker, unlu mamuller, kümes hayvanları, yumurta ve balığın da girdiği görülmektedir (Ибрагимова, 1989).

Kırgız mutfağının özgün yemekleri ve içecekleri, yalnızca günlük yaşamda değil, aynı zamanda toplumsal kutlamalarda ve çeşitli etkinliklerde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, ulusal mutfağın tanıtımı ve kültürel mirasın korunması amacıyla düzenlenen gastronomi festivalleri ve yarışmalar hem yerel halk hem de yabancı turistler için dikkat çekici birer cazibe merkezi haline gelmiştir. Kydyraliev ve diğerleri (2023) çalışmasında, Kırgızistan'da gastronomi turizminin henüz oluşum aşamasında olduğu, ancak çeşitli mutfak festivalleri, yarışmalar ve atölyeler aracılığıyla ulusal mutfağın ve kültürel mirasın tanıtımında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Yazarlar, "Beşbarmak Fest", kurut, kımız ve pilav festivalleri ile elma, kayısı, frenk üzümü gibi agro-festivallerin yalnızca yerel ürün ve yemeklerin popülerleşmesine katkı sağlamadığını, aynı zamanda yurtdışından gelen turistler için cazip etkinliklere dönüştüğünü belirtmektedir. Bu tür festivaller, ziyaretçilere özgün yemek hazırlama geleneklerini tanıma, tadım etkinliklerine ve yerel oyunlara katılma fırsatı sunarak otantik bir turistik deneyim yaşatmakta, böylece Kırgız mutfağına duyulan ilgiyi artırmakta ve onu ülkenin ulusal kimliği ile turistik markasının ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir.

Kırgız mutfağı yalnızca beslenme alışkanlıklarının bir yansıması değil, aynı zamanda ulusal kimliğin korunması, toplumsal dayanışmanın pekişmesi ve kuşaklar arası kültürel aktarımın sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır. Geleneksel yemeklerin hazırlanış ve sunum biçimleri, halkın değerlerini ve yaşam tarzını yansıtarak kültürel hafızanın canlı tutulmasına katkı sunmaktadır. Geleceğe yönelik, gastronomi festivallerinin çeşitlenmesi, geleneksel yemeklerin modern yorumlarla yeniden sunulması ve genç kuşakların bu kültüre duyduğu ilgi sayesinde Kırgız mutfağının uluslararası gastronomi sahnesinde daha görünür hâle geleceği öngörülmektedir (Mayrambekov vd., 2024; Sormaz vd., 2025). Böylelikle Kırgız mutfağı hem kültürel mirasın korunmasına hem de ülkenin turistik imajının güçlendirilmesine katkı sağlayan dinamik bir unsur olarak değerini artırmaya devam edecektir.

2.2. Yerel Mutfak ve Gastronomi Turizmi

Yerel mutfak, bir ülkenin kültürel kimliğini ve tarihsel mirasını yansıtan en önemli unsurlardan biridir ve gastronomi turizminin merkezinde yer almaktadır (Stalmirska, 2021). Turistler, gittikleri destinasyonlarda yerel yemekleri deneyimleyerek hem kültürel hem de gastronomik bir deneyim kazanmaktadır. Bu deneyimler, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmakta ve tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirmektedir. Yerel mutfakla ilgili yapılan akademik çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Çeşmeci ve diğerleri (2023), yerel yemekleri deneyimleyen turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin arttığını ve bu gastronomik deneyimlerin seyahat

memnuniyetini anlamlı ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca, yerel mutfakların turistler için yalnızca yemek tüketimi değil, aynı zamanda kültürü tanıma, otantik deneyim yaşama ve destinasyonla bağ kurma aracı olduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgu, yerel mutfakların destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur olduğunu ve gastronomi geleneklerinin sürdürülebilir turizm politikalarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Gastronomi turizmi, yalnızca yemek tüketiminden ibaret değildir. Aynı zamanda yiyeceklerin hazırlanış sürecine katılımı, geleneksel pişirme yöntemlerinin öğrenilmesini, yerel tarım ve üretim süreçlerinin gözlemlenmesini ve bölgesel mutfak geleneklerinin deneyimlenmesini de kapsamaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Bu açıdan yerel mutfak, turistlerin kültürel etkileşimini artırarak destinasyonun benzersizliğini ortaya koymaktadır. Örneğin; Kırgızistan'da turistler, at eti, kımız ve çeşitli süt ürünleri kullanılarak hazırlanan geleneksel yemekleri deneyimleyebilir, böylece hem yerel mutfak kültürünü keşfeder hem de bölgenin sosyo-kültürel yapısını daha yakından tanıyabilirler. Yerel mutfakların turizmdeki rolü, yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. İnce ve Samatova (2018), Kırgız mutfaklarına yönelik farkındalık düzeyinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesini amaçladığı çalışmalarında, katılımcıların Kırgız mutfaklarına ilişkin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç, yerel mutfakların yalnızca beslenme amacı taşımadığını, aynı zamanda kültürel kimlik, otantiklik ve destinasyonun farklılaşması için stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

Yerel mutfakların turizm üzerindeki etkisi sadece kültürel deneyimle sınırlı değildir. Aynı zamanda ekonomik katkı da sağlamaktadır. Bölgesel yiyeceklerin pazarlanması, tarım ve yerel üreticilerin desteklenmesi yoluyla kırsal kalkınmayı teşvik etmektedir (Hall & Sharples, 2003). Yerel gastronomi deneyimleri, destinasyonların farklılaşmasına ve turizmde rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Ödemiş, 2024). Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm stratejilerinde yerel mutfak unsurlarının daha etkin şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Öte yandan, yerel mutfakların ekonomik etkilerini ele alan akademik çalışmalar da bu gerekliliği doğrulamaktadır. Güney Afrika'da yürütülen bir araştırmada, turistlerin yerel mutfak deneyimleri için yaptığı harcamaların restoranlar ve yerel üreticilere doğrudan fayda sağladığını ve bunun tarımsal üretimde artış, yeni istihdam olanaklarının oluşması ve kırsal bölgelerde ekonomik canlılığın artmasıyla sonuçlandığını göstermektedir (Andrew, 2024). Dolayısıyla, yerel mutfakların değerlendirilmesi yalnızca kültürel sürdürülebilirlik açısından değil, bölgesel kalkınma ve ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında da stratejik öneme sahiptir. Bu bağlamda, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel gastronomi unsurlarının turizm planlamasına ve pazarlamasına entegre edilmesi, hem destinasyon markasının güçlenmesine hem de toplumun ekonomik refahına katkı sağlanmasına olanak tanımaktadır. Literatürde yerel mutfak deneyimlerinin turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna dikkat çekilmektedir (Tort, 2024). Turistler, özgün ve otantik mutfak deneyimlerini yalnızca yemek yeme eylemi olarak değil, aynı zamanda kültürel bir öğrenme süreci olarak değerlendirmektedirler. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılıklarını artırmakta ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını yükseltmektedir.

Restoranlar ve yiyecek-içecek işletmeleri, sundukları menüler aracılığıyla sadece yemek servisi yapmakla kalmayıp aynı zamanda destinasyonun kültürel ve tarihsel değerlerini tanıtan birer aracı görevi görmektedir (Bessière, 1998). Böylece gastronomi turizmi, turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendiren ve bölgenin marka değerini artıran önemli bir faktör haline gelmektedir.

Sonuç olarak, yerel mutfak ile turizm arasındaki ilişki, yalnızca turistlerin damak zevkini karşılamaktan ibaret değildir; aynı zamanda destinasyon kimliğinin güçlendirilmesi, kültürel mirasın

korunması, kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm planlamalarının geliştirilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Ellis vd., 2018). Bu nedenle, yerel mutfak ve gastronomi turizmi arasındaki bağ, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından stratejik bir değer taşımaktadır.

2.3. Turist Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, turistlerin deneyimleri ile beklentileri arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktördür. Turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde doğrudan etkili olan kritik bir faktördür (Açıkgöz & Arıkan, 2018). Özellikle gastronomi turizminde, deneyimlenen yiyecek-içeceklerin kalitesi, özgünlüğü ve otantiklik düzeyi, turistlerin memnuniyetini şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır (Dias & Posheliuznaia, 2025). Turist memnuniyeti aynı zamanda destinasyonun genel imajı ile de yakından ilişkilidir. Destinasyon imajının, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Luvsandavaajav vd., 2022). Benzer şekilde, Yoon & Uysal (2005), turist motivasyonları, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yüksek memnuniyetin destinasyon sadakatini doğrudan artırdığını göstermiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, servis kalitesi, personelin tutumu, mekânın hijyen ve tasarımı, sunulan yemeklerin çeşitliliği ve sunum biçimi turistlerin memnuniyetini belirleyen temel unsurlardır (Almohaimmed, 2017). Araştırmalar, hizmet kalitesinin algılanan değer ile birlikte memnuniyet üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Cronin & Taylor, 1992). Yüksek memnuniyet seviyesine sahip turistler, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksek olan turistlerdir. Gastronomik deneyimler özelinde değerlendirildiğinde, özgün ve lezzetli yemekler turistlerin tatminini artırmakta, yerel mutfakın keşfi ise destinasyona olan bağlılığı güçlendirmektedir (Kim vd., 2009). Özellikle otantik yemeklerin sunulduğu restoranlarda, turistlerin yerel kültürü daha yakından tanınması, memnuniyet seviyesini yükseltmektedir (Sims, 2009). Bu bağlamda gastronomi, yalnızca doyum sağlayan bir unsur değil, aynı zamanda kültürel etkileşimi ve destinasyon algısını güçlendiren önemli bir deneyim alanı olarak görülmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri, özellikle yiyecek-içecek hizmetlerinde kalite ve özgünlüğü ön planda tutarak turistlerin beklentilerini karşılamaya odaklanmalıdır.

2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin daha önce deneyimledikleri bir destinasyonu veya hizmeti gelecekte yeniden tercih etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003). Turizm literatüründe tekrar ziyaret niyeti, müşteri sadakati ve destinasyonun sürdürülebilir başarısının en önemli göstergelerinden biri kabul edilmektedir (Yuksel vd., 2010). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, destinasyonda sunulan yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerin yeniden ziyaret etme kararlarını doğrudan etkilemektedir (Kivela & Crotts, 2006). Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek düzeyde memnuniyet yaşayan turistler, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Ayrıca, hizmet kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı ve özgün deneyimler de turistlerin yeniden ziyaret niyetini güçlendiren faktörler arasında yer almaktadır (Baker & Crompton, 2000). Özellikle hizmet kalitesi, turistlerin destinasyona olan bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Demir & Kaya (2022); misafirperverlik, hızlı servis ve personelin profesyonelliği gibi hizmet unsurlarının müşterilerin genel memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini

bildirmiştir. Bu durum, gastronomi turizmi alanında sadece yiyecek kalitesinin değil, aynı zamanda sunulan hizmetin de turistlerin sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında, otantik yemeklerin sunulması, yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve benzersiz deneyimlerin sağlanması, destinasyona yönelik olumlu bir algı oluşturarak tekrar ziyaret niyetini artırmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Sonuç olarak, tekrar ziyaret niyeti, destinasyonların sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamakta ve turizm işletmeleri için uzun vadeli başarıyı garanti eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetiminde, müşteri memnuniyetini artırmaya ve özgün deneyimler sunmaya yönelik stratejiler geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemi

Ağızdan ağıza pazarlama niyeti, turistlerin bir destinasyonda veya işletmede yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri çevreleriyle paylaşma eğilimini ifade etmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011). Turizm literatüründe ağızdan ağıza iletişim, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha güvenilir ve etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Litvin vd., 2008). Araştırmalar, turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve algılanan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek düzeyde memnuniyet yaşayan turistler, destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Riptiono vd., 2023). Bununla birlikte, özgün gastronomi deneyimleri ve yerel kültürle etkileşim, turistlerin olumlu duygular geliştirerek bu deneyimleri paylaşma isteğini güçlendirmektedir (Yuksel vd., 2010).

Gastronomi turizmi bağlamında, yöresel yemeklerin otantikliği ve sunum kalitesi, ziyaretçilerin deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşmalarını teşvik eden unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle yiyecek-içecek deneyimlerinden kaynaklanan pozitif ağızdan ağıza iletişim, destinasyonun imajını güçlendirmekte ve yeni ziyaretçilerin çekilmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan, ağızdan ağıza pazarlama niyeti, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, ağızdan ağıza pazarlama niyeti, turist davranışlarının anlaşılmasında kritik bir değişken olup destinasyonların sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin, ziyaretçi memnuniyetini artıracak ve paylaşım davranışını teşvik edecek stratejilere yönelmeleri gerekmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Bişkek şehrine gelen yabancı turistlerin geleneksel yemeklere ilişkin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza pazarlama ile tanıtımına etkisini ölçmek amacı ile yapılmıştır. Araştırmada, veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Nicel araştırmalarda, anket tekniği yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknik, geniş örneklemelerden standartlaştırılmış verilerin sistematik olarak toplanmasını sağlar; araştırmacıların değişkenleri objektif olarak ölçmelerine ve kalıpları ve ilişkileri belirlemek için istatistiksel analizler yapmalarına olanak tanır (Creswell, 2014). Bu araştırma ile, Bişkek şehrinde Kırgız mutfağı ürünlerinin değerlendirilmesi yapılmış ve olumsuz olarak algılanan hususların giderilmesi, olumlu algıların ise güçlendirilmesi yönünde öneriler geliştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Teorik Arka Plan ve Hipotez Geliştirme

Müşteri memnuniyeti, tüketici davranışı ve turizm araştırmalarında uzun zamandır merkezi bir kavram olarak kabul edilmektedir. Beklenti-Onay Teorisi'ne (ECT) göre, memnuniyet, turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki karşılaştırmadan ortaya çıkar ve bu da tüketim sonrası davranışsal niyetleri etkiler (Oliver, 1980; Oliver, 1997). Turizm destinasyonları bağlamında, memnun turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve başkalarına tavsiye etmek gibi olumlu davranışsal tepkiler geliştirme olasılığı daha yüksektir.

Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Önceki çalışmalar, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir. Memnuniyet, turistlerin duygusal bağlılığını ve algılanan değerini artırarak tekrar ziyaret olasılığını yükseltir (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007). Destinasyon pazarlama literatüründeki ampirik kanıtlar, memnun turistlerin algılanan riski ve belirsizliği azalttığı için alternatifler aramak yerine aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Baker & Crompton, 2000). Bu teorik ve ampirik değerlendirmelere dayanarak, aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

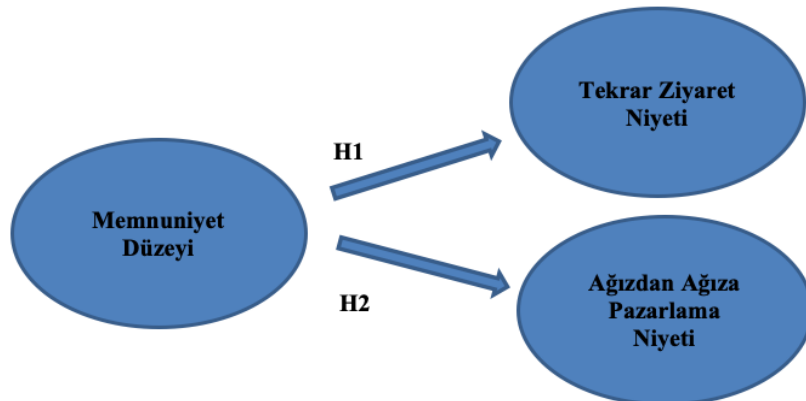
H1: Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turist Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim, turizmde en etkili gayri resmi bilgi alışverişi biçimlerinden biri olarak kabul edilir, çünkü resmi pazarlama iletişimlerinden daha güvenilir olarak algılanır. Sosyal Değişim Teorisine göre, bireyler bir değişim ilişkisinden olumlu sonuçlar algıladıklarında olumlu deneyimlerini paylaşma olasılıkları daha yüksektir (Homans, 1961). Önceki araştırmalar, memnun turistlerin, destinasyonu başkalarına tavsiye ederek olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Zeithaml vd., 1996; Prayag vd., 2017). Bu nedenle, daha yüksek memnuniyet seviyeleri, turistlerin olumlu değerlendirmeleri ve tavsiyeleri paylaşma istekliliğini artırır. Buna göre, aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H2: Turist memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada; turistlerin memnuniyet düzeyleri bağımsız değişken iken tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti bağımlı değişkenlerdir. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Kırgızistan'a ziyarette gelen yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bişkek resmi verilerinde turistlere yönelik resmi bir bilgi bulunmadığından (URL-1, 2025) evreni tam olarak belirlemek mümkün olmamıştır. Araştırma örneklemini ise, Bişkek il merkezini ziyarette gelen ve basit rastgele örnekleme tekniği ile araştırmaya katılmaya gönüllü 453 yabancı turist oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde evren popülasyonun büyük olması (>10.000) ve limitinin bilinmemesi durumunda önerilen örneklem büyüklüğü için Ural & Kılıç (2021) tarafından sağlanan formül kullanılarak örneklem (n: 384) hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada, ulaşılan 453 örneklem sayısı yeterli bulunmuştur (>384).

Araştırmada kullanılan ölçek, daha önceki araştırmalarda uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Memnuniyet boyutu için 19 ifade Tagmanov & Ulema (2023)'dan, ağızdan ağıza pazarlama boyutu için 3 ifade Kim vd. (2015) ve tekrar ziyaret niyeti boyutu için ise 3 ifade Beckman vd. (2020) araştırmalarından uyarlanmıştır.

Ölçek ile ilgili uzman görüşü alınarak ön test yapılmıştır. Ön test kapsamında, ölçek evrenden rastgele seçilen 50 kişiye uygulanmış ve geçerlilik güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadelerin arasındaki iç tutarlılığı ölçmek için bir istatistiksel güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ölçülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Ölçeğin güvenilirlik testi

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Memnuniyet		
Yerel yiyecekler	8	0.958
Mutfak kültürü	5	0.930
Ziyaret etkisi	2	0.799
Menü	2	0.759
Fiyat	2	0.896
Ağızdan Ağıza Pazarlama	3	0.955
Tekrar Ziyaret Niyeti	3	0.894

Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçme aracının iç tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Katsayı, 0-1 arasında bir değer alır. Bu değer, ölçeği oluşturan ifadelerin birbiriyle uyum derecesini gösterir. Özellikle 0.700 ve üzeri yüksek değer olarak kabul edilir ve genellikle kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini ifade eder (Nunnally & Bernstein, 1994; DeVellis, 2016; George & Mallery, 2019). Araştırmada ön test sonucunda elde edilen verilerin Cronbach Alfa katsayısının yüksek değer kategorisinde (>0.700) olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 1).

Ön test ile katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılarak ölçeğin son haline karar verilmiştir. Ölçeği oluşturan ifadeler Rusça ve İngilizce olmak üzere iki dile çevrilerek Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Katılım düzeylerini belirlemek için beşli Likert ölçeği kullanılan anketler turistlerin yoğun olduğu bölgeler olan Ala Too Meydanı, Bişkek Park, Ala-Arça Milli Parkı, Zafer Meydanı, Balasagun (Burana Kulesi), Ata Beyit Müzesi'nde uygulanmıştır.

Veri toplama aracı Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 05.02.2025 tarih ve R.30.2025/BAYEK-1678 sayılı kararı ile etik açıdan uygun görülmüştür.

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizleri SPSS 21 istatistik paket programında yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların değerlendirilmesinde “frekans” uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için test istatistiklerinden yararlanılmıştır. Öncelikle örneklem sayısının görece yüksek olması nedeniyle Kolmogorov–Smirnov testi tercih edilmiştir. Test sonucunda elde edilen p-değeri ($p = 0.120$), 0.05’in üzerinde olduğundan normal dağılım varsayımını reddetmek için bir gerekçe oluşturmamıştır. Çarpıklık (0.21) ve basıklık (-0.34) değerlerinin ± 1 aralığında kalması da verilerin genel olarak simetrik bir dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, veri setinin parametrik analizler için yeterli düzeyde normal dağılım özellikleri sergilediği söylenebilir (Field, 2018; George & Mallery, 2020). Bu nedenle; memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik soruların değerlendirilmesinde ise faktör analizi ve korelasyon testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların %56.7’si erkek ve %43.3’ü kadındır. Ayrıca, %29.1’i 18-30 yaş aralığında olan katılımcıların %64.7’si 1.001-5.000 dolar gelire sahiptir. Katılımcıların %57.2’si ise Kırgızistan’da bir haftadan daha az süredir bulunmaktadır (Tablo 2).

Faktör analizine göre, “Yerel Yiyecek Algılama Ölçeği” dört farklı boyutta sınıflandırılmıştır. Faktör boyutları şu şekildedir: “Yerel Yemekler” boyutu, turistlerin Kırgız mutfağı hakkında deneyimledikleri yerel yiyecek ve içecek ürün ve çeşitlerini ifade etmektedir.

Tablo 2. Demografik bilgiler

Cinsiyet			Aylık Geliri (\$)		
Kadın	196	43.3	< 1.000	87	19.2
			1.001-5.000	293	64.7
			5.001-10.000	53	11.7
Erkek	257	56.7	10.000 <	20	4.4
Yaş			Kırgızistan’da Bulunma Süreniz		
18-30	132	29.1	< 1 hafta	259	57.2
31-40	111	24.5	1-2 hafta	120	26.5
41-60	107	23.6	2-4 hafta	43	9.5
61 <	103	22.7	4 hafta <	31	6.8
Toplam	453	100.0	Toplam	453	100.0

“Mutfak Kültürü” boyutu, Kırgız mutfağının geçmişten günümüze kadar ki sürede sahip olduğu mutfağa dair tüm kültürel öğeleri bir bütün olarak ifade etmektedir. “Ziyaret Etkisi” boyutu, Kırgız mutfağının turistik hareketliliği etkileme boyutunu ifade etmektedir. “Menü” boyutu, işletme menülerinin anlaşılabilirliğini ve çeşitliliğini ifade etmektedir. “Fiyat” boyutu ise, yerel yiyecek ürünlerinin fiyatlandırılma politikasına ilişkin algıları ifade etmektedir.

Tablo 3. Faktör analizi sonuçları (Memnuniyet)

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans	Faktör Ortalamaları	Cronbach Alpha
Faktör 1: Yerel Yiyecekler		6.217	77.713	3.83	0.958
Kırgız mutfağının yöresel lezzetlerinden memnun kaldım	0.828				
Kırgız mutfağının yerel yemekleri çok lezzetlidir	0.831				
Kırgız yerel mutfağına olumlu bakıyorum	0.811				
Kırgız yerel mutfağına dair tüm yorumlarım son derece olumludur	0.773				
Restoranlarda sunulan yerel Kırgız mutfağından memnun kaldım	0.774				

Kırgızistan'ın yüksek kalitede yerel mutfağını temsil eden ülkelerden biri olduğunu düşünüyorum	0.722				
Yöresel mutfağın çeşitliliğinden memnun kaldım	0.714				
Aileme, dostlarıma ve meslektaşlarıma Kırgız mutfağının yöresel yemeklerini tatmalarını tavsiye ediyorum.	0.764				
Faktör 2: Mutfak Kültürü	3.908	78.155	3.86	0.930	
Mutfak kültürü açısından kendine özgü Kırgız tarzına sahiptir	0.802				
Yerel Kırgız mutfağı kültür ve gelenekleri gösterir	0.811				
Yerel mutfağın özgünlüğünden memnun kaldım	0.806				
Kırgız mutfağının özelliklerini tanıtır	0.783				
Yerel Kırgız mutfağı ilgi çekicidir	0.706				
Faktör 3: Ziyaret Etkisi	1.673	83.666	3.36	0.799	
Yerel mutfağı tatmak için Kırgızistan'a geliyorum	0.824				
Kırgızistan lezzetli yerel mutfağı olan ülkeler listesinde yer alıyor	0.837				
Faktör 4: Menü	1.611	80.560	3.68	0.759	
Uygun fiyatlı ve daha net menü	0.826				
Her yaşa uygun menü	0.805				
Faktör 5: Fiyat	1.811	90.546	3.98	0.896	
Yerel Kırgız mutfağının fiyatları ucuzdur	0.905				
Yerel Kırgız mutfağının fiyatları benim için kabul edilebilir	0.952				
KMO: 0.976	BT: 15645.771	TVE: 76.955	df: 10	p: 0.000	

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; BT: Barlett's Test of Sphericity; TVE: Total Variance Explained

Araştırma bulgularına göre; tüm boyutların aritmetik ortalaması, katılım durumunu ifade eden sayısal bir değere sahiptir.

Araştırmada kullanılan ölçek 1–5 arası Likert tipi bir ölçüm yapısına sahiptir. Bu tür ölçeklerde ortalama değerler, katılımcıların ilgili ifadelerle katılım düzeyini göstermektedir. Hair vd. (2019) ile Brown (2015)'e göre, 5'li Likert ölçeğinde ortalama değerlerin 1.00–1.80 aralığında “çok düşük”, 1.81–2.60 aralığında “düşük”, 2.61–3.40 aralığında “orta”, 3.41–4.20 aralığında “yüksek” ve 4.21–5.00 aralığında “çok yüksek” olarak yorumlanabileceği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen yerel yiyecekler ($\bar{x} = 3.83$), mutfak kültürü ($\bar{x} = 3.86$), menü ($\bar{x} = 3.68$) ve fiyat ($\bar{x} = 3.98$) faktör ortalamalarının “yüksek düzeyde katılım” gösterdiği; ziyaret etkisi ($\bar{X} = 3.36$) faktör ortalamasının ise “orta düzeyde katılım” aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların özellikle yerel yiyecekler, mutfak kültürü ve fiyat unsurlarına daha olumlu yaklaştıklarını, ancak ziyaret etkisinin görece daha sınırlı düzeyde değerlendirildiğini göstermektedir (Tablo 3).

Faktör yükleri incelendiğinde; yerel yiyecekler boyutu 0.714-0.831, mutfak kültürü boyutu 0.706-0.811, ziyaret etkisi boyutu 0.824-0.837, menü boyutu 0.805-0.826 ve fiyat boyutu 0.905-0.952 arasında değişmektedir. Bu değerler literatürde önerilen 0.500 sınırının (Hair vd., 2019) üzerinde olduğundan, faktör yapısının güçlü olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Faktör analizi sonuçları (tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama)

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans	Faktör Ortalamaları	Cronbach Alpha
Faktör 1: Tekrar Ziyaret Niyeti		2.761	92.048	3.95	0.736
Yakın gelecekte Kırgızistan'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum	0.985				
Kırgızistan'a tekrar geleceğim	0.951				
Gelecekte Kırgızistan'ı ziyaret etme ihtimalim var	0.941				
Faktör 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama		2.476	82.523	3.48	0.825
Ülkeme döndüğümde Kırgızistan hakkında olumlu sözler söyleyeceğim	0.892				
Ülkeme döndüğümde Kırgız mutfağı hakkında olumlu sözler söyleyeceğim	0.916				
Ülkeme döndüğümde Kırgız restoranları hakkında olumlu sözler söyleyeceğim	0.917				
KMO: 0.796	BT: 2717.907	TVE: 69.553	df: 15	p: 0.000	

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; BT: Barlett's Test of Sphericity; TVE: Total Variance Explained

Çoklu korelasyon analizine göre sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tüm boyutlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 5. Korelasyon (memnuniyet)

Faktör	M	Sd	Yerel yiyecekler	Mutfak kültürü	Ziyaret etkisi	Menü	Fiyat
Yerel yiyecekler	3.83	0.89	---				
Mutfak kültürü	3.87	0.92	0.828*	---			
Ziyaret etkisi	3.36	1.07	0.715*	0.675*	---		
Menü	3.68	0.93	0.742*	0.778*	0.687*	---	
Fiyat	3.89	1.02	0.659*	0.724*	0.528*	0.765*	---

*Korelasyon 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

En yüksek korelasyon yerel yiyecekler ile mutfak kültürü arasında bulunmuştur ($r=0.828$; $p<0.001$). Bu sonuç, bölgesel mutfak kültürünün yerel yiyeceklerin algılanması üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Korelasyon

Faktör	M	Sd	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret Niyeti	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Memnuniyet	3.69	0.83	---		
Tekrar Ziyaret Niyeti	3.95	0.95	0.861*	---	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	3.48	1.12	0.648*	0.590*	---

**Korelasyon 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

En yüksek korelasyon memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında bulunmuştur ($r=0.861$; $p<0.001$). Aynı zamanda, memnuniyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki korelasyon ($r=0.648$; $p<0.001$) ile tekrar ziyaret niyeti ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki korelasyon ($r=0.590$; $p<0.001$) güçlü ve anlamlı bulunmuştur (Tablo 6).

5. TARTIŞMA

Günümüzde gastronomi, turistlerin bir destinasyonun kültürünü ve geleneklerini keşfetmeleri açısından temel bir unsur haline gelmiştir (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Etnik gastronomi ise çok boyutlu bir turizm faaliyetidir ve gastronomik deneyim doğrudan değil memnuniyet üzerinden destinasyon çekiciliğini etkileyebilmektedir (Utomo vd., 2025). Araştırmada, turistlerin Kırgızistan gezilerinde “yerel yiyecekler”, “mutfak kültürü”, “ziyaret etkisi”, “menü” ve “fiyat” faktörleri üzerinden memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. En yüksek korelasyon “yerel yiyecekler” ile “mutfak kültürü” arasında bulunmuştur. Bu bulgu, bir destinasyonda yerel yiyeceklerin

algılanmasının büyük ölçüde o bölgenin mutfak kültürüyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyeceklerin tanıtımı, sunumu ve tüketiminin bulunduğu bölgenin mutfak kültürünün bir yansıması olarak ta değerlendirildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, mutfak kültürü ne kadar zengin ve özgün olarak algılanıyorsa, yerel yiyecekler de o ölçüde ilgi çekici ve değerli bulunmuştur. Ayrıca, yöresel mutfak kimliği güçlü olan bölgelerde yerel yiyeceklerin de daha yüksek düzeyde algılandığı ve tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Bessière (1998), Sims (2009) ve Horng & Tsai (2010) gibi araştırmacıların yerel yiyeceklerin kültürel kimlik ve destinasyon imajı üzerindeki etkisini vurgulayan araştırmalarını destekler niteliktedir. Aynı zamanda, literatürde yer alan “gastronomik kimliğin bölgesel mutfak kültürüyle şekillendiği” görüşünü de (Kim & Iwashita, 2016; Ellis vd., 2018) desteklemektedir.

Araştırmada, “yerel yiyecekler” ile “menü” arasındaki korelasyonda güçlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç, restoran menülerinde yerel ürünlerin ve yöresel tariflerin bulunmasının, tüketici algısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Menülerin yerel kimlik yansıması, turistlerin otantik deneyim arayışına cevap vermekte ve destinasyonun gastronomi imajını güçlendirmektedir (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2019). Aynı zamanda, bu veriler turistlerin ziyaret deneyiminde yerel yiyeceklerin olumlu bir etkisinin olduğunu da göstermektedir. Söz konusu bu bulgu, literatürde yer alan birçok araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Sims (2009), yerel yiyeceklerin yalnızca tüketim aracı değil, aynı zamanda yer duygusu (sense of place) oluşturan kültürel bir sembol olduğunu ve turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmalarını sağladığını vurgulamıştır. Bu açıdan, turistlerin seyahat sonrasında destinasyona ilişkin hatırladıkları en güçlü unsurlardan birinin yiyecek deneyimi olduğu ileri sürülmektedir. Benzer biçimde, Okumus ve diğerleri (2021), gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini vurguladıkları araştırmalarında gastronominin yalnızca kültürel bir değer değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm açısından bir çekim unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Ellis vd. (2018), yiyecek deneyiminin turistin genel destinasyon memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu, özellikle özgün yerel lezzetlerin destinasyonun hatırlanabilirliğini artırdığını göstermiştir.

Araştırmada, “ziyaret etkisi” boyutunun hem “yerel yiyecekler” ile hem de “mutfak kültürü” ile anlamlı biçimde ilişkili olması, gastronomik deneyimin turistlerin destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarını da etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi turizminin destinasyon çekiciliği üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir (Sims, 2009; Okumus vd., 2021). Benzer şekilde Onat (2023) araştırmasında, destinasyon yöneticileri açısından gastronomi imajının turist motivasyonlarını etkilediğini vurgulamaktadır.

Araştırmada, “menü” faktörü ile “yerel yemekler”, “mutfak kültürü” ve “ziyaret etkisi” gibi gastronomi deneyiminin diğer boyutları arasında güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir. “Menü” ve “yerel yemekler” faktörleri arasındaki korelasyonun güçlü ve anlamlı olması menülerin turistlerin otantik yerel yemeklerle etkileşimini şekillendirmede merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, menülerin yalnızca seçim için işlevsel bir araç olarak değil, aynı zamanda bölgesel gastronominin benzersizliğinin iletildiği bir ortam olarak da hizmet ettiğini ve turistlerin memnuniyetini ve kültürel etkileşimini artırdığını vurgulayan önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Okumus & Koseoglu, 2016; Hjalager & Richards, 2002). Benzer şekilde, “menü” faktörü ve “mutfak kültürü” faktörü arasında da çok güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Bu bulgu da menülerin kültürel anlatıları, geleneksel pişirme yöntemlerini ve yerel mutfağa yerleşmiş mirası etkili bir şekilde aktardığını göstermektedir. Bu durum, iyi tasarlanmış menülerin turistlerin yemeğin kültürel boyutlarını takdir etmesine önemli ölçüde katkıda bulunarak mutfak deneyiminin özgünlüğünü ve zenginliğini artırdığı görüşünü desteklemektedir (Quan &

Wang, 2004). Menüler, turistleri yemeklerin kültürel bağlamıyla buluşturarak, gastronomi turizminin temel amaçlarından biri olan yiyecek tüketimi ile kültürel anlayış arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olur. Son olarak, menü ve ziyaret etkisi arasındaki orta ila güçlü korelasyon, menülerin genel turist deneyimlerini ve bir destinasyona ilişkin algıları şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Yerel ve kültürel açıdan önemli yiyecekleri vurgulayan menüler, turistlerin memnuniyetini, ziyaretin akılda kalıcılığını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığını olumlu yönde etkileyebilir (Kim vd., 2015). Toplu olarak, bu bulgular menünün yalnızca bir teklif listesi olmadığını, aynı zamanda ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle etkileşimini artıran, kültürel anlayışı geliştiren ve ziyaretin genel etkisini güçlendiren mutfak turizminde stratejik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, menü tasarımıyla dikkatlice düzenlendiğinde gastronomik deneyimlerin, destinasyon farklılaştırması ve sürdürülebilir turizm gelişimi için güçlü bir araç olarak hizmet edebileceği fikrini desteklemektedir.

Araştırmada; "fiyat" faktörü ile "yerel yiyecekler", "mutfak kültürü" ve "ziyaret etkisi" faktörleri arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, turistlerin yerel gıda fiyatını adil veya makul olarak algıladıklarında, yerel gıda tekliflerine olan ilgilerinin arttığını göstermektedir. Turistlerin "fiyat değerinin" yerel gıda tüketim davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu gösteren araştırmalarla örtüşmektedir (Jeaheng vd., 2023; Cao & Sutunarak, 2024; Zhu vd., 2024). Başka bir deyişle, turistler fiyatın uygun olduğuna inandıklarında, yemeğin kültürel yapısını (mirasını, özgünlüğünü ve yerel kimliğini) keşfetmeye daha istekli olabilirler. Bu, algılanan değerın yemek deneyiminin duygusal, epistemik ve kültürel boyutlarına katkıda bulunduğunu gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Zhang vd., 2023; Zhu vd., 2024).

“Memnuniyet” ve “tekrar ziyaret niyeti” arasındaki çok güçlü korelasyon, memnuniyetin turistlerin sadakat davranışlarının en önemli belirleyicisi olduğunu açıkça göstermektedir. Böylesine neredeyse mükemmel bir ilişki, genel deneyimdeki küçük iyileştirmelerin bile turistlerin geri dönme kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Son turizm araştırmaları bu bulguyu desteklemekte ve memnuniyetin kültürel, gastronomi ve miras destinasyonlarında tekrar ziyaret davranışlarının en etkili belirleyicisi olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir. Bam ve Kunwar (2020) ve Zeng ve Yi Man Li (2021) turist memnuniyetinin gezginlerin geri dönme niyetlerini doğrudan ve önemli ölçüde artırdığını vurgularken, Chi ve Qu (2008) ve Prayag ve Ryan (2012) memnuniyetin kentsel turizm ortamlarında gelecekteki davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde öngördüğünü bulmuşlardır. Benzer şekilde, Wang vd. (2020), memnuniyetin turistlerin duygusal bağlılığını ve algılanan değeri şekillendirerek uzun vadeli destinasyon sadakatini yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

“Memnuniyet” ve “ağızdan ağıza pazarlama” arasındaki güçlü korelasyon, memnun turistlerin destinasyonun aktif destekçileri haline geldiğini göstermektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, kişilerarası güven ve özgünlüğü nedeniyle en güvenilir ve etkili pazarlama mekanizmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bunu destekleyen Litvin ve diğerleri (2008) ve Cantalops ve Salvi (2014) memnun turistlerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi tavsiye davranışlarına girme olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son araştırmalar da benzer şekilde, memnuniyetin turistlerin sosyal medyada olumlu anlatılar paylaşma olasılığını artırdığını ve destinasyonun görünürlüğünü artırdığını vurgulamaktadır (Kim & Fesenmaier, 2017). Gastronomi turizmi bağlamlarında, memnun ziyaretçiler genellikle yerel mutfakın "elçileri" haline gelerek yemek kültürü ve destinasyonun genel çekiciliği hakkında olumlu algılar yaymaktadır (Okumus vd., 2007; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları çerçevesinde; yerel yemekler, mutfak kültürü, ziyaret etkisi, menü ve fiyat arasındaki güçlü ve anlamlı ilişkiler göz önüne alındığında, Bişkek şehri gastronomi turizmi olanaklarını geliştirmek için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelden yararlanmak için yerel restoranlar ve turizm işletmecileri, menülerinde otantik Kırgız yemeklerine öncelik vermeli ve geleneksel malzemeleri, hazırlama yöntemlerini ve kültürel anlatıları vurgulayarak turistlerin yerel mutfak ile bağını güçlendirmelidir. Menüler, yemeklerin kültürel ve tarihi önemini açıklamalarını, görsel anlatımı ve eşleştirme önerilerini içerecek şekilde tasarlanabilir ve böylece hem mutfak hem de kültürel deneyim zenginleştirilebilir.

Fiyatlandırma stratejileri, algılanan değeri kaliteyle dengelemeyi hedeflemeli ve turistlerin yemekleri değerli bulmalarını sağlamalıdır. Aynı zamanda tadım menüleri veya karma teklifler gibi seçeneklerle erişilebilirliği korunmalıdır. Yerel yemek deneyimlerini, mutfak atölyeleri, rehberli turlar ve festivaller gibi daha geniş kültürel etkinliklerle bütünleştirmek, unutulmaz ve kültürel açıdan sürükleyici deneyimler sağlayarak Bişkek şehri için genel ziyaret etkisi artırılabilir. Şefler, restoranlar, turizm otoriteleri ve kültür kurumları arasındaki iş birliği, kaliteyi standartlaştırmak, mutfak mirasını öne çıkarmak ve pazarlama girişimlerini koordine etmek için önemlidir.

Son olarak; turistlerin yemek, menü, kültürel içerik ve fiyatlandırma konusundaki geri bildirimlerinin sürekli izlenmesi, uyarlanabilir iyileştirmelere rehberlik edebilir ve Bişkek şehrinin gastronomi seçeneklerinin ilgi çekici, kültürel açıdan özgün ve tatmin edici kalmasını sağlayarak turist memnuniyetini ve şehrin özgün bir mutfak destinasyonu olarak itibarını artırabilir.

Araştırma, maliyet ve zaman açısından sınırlılıkları bulunmaktadır. Maliyet sınırlılığı nedeni ile sadece Kırgızistan'ın hem en büyük şehri hem de başkenti olarak daha çok yabancı turistler tarafından ziyaret edilen Bişkek şehri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, zaman sınırlılığı nedeni ile sadece yabancı turistlere ve araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar ile sınırlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F., & Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 53-74.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
- Andrew, B. (2024). Effect of culinary tourism on local economic development in South Africa. *Journal of Hospitality and Tourism Ученые: Ajpo Journals*, 4(2), 34-44. <https://doi.org/10.47672/jht.2382>
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00008-5)

- Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 30-47. <https://doi.org/10.30519/ahtr.519994>
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 397-411. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2020-0002>.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2022). Culinary-gastronomic tourism as a driver of destination attractiveness: A visitor experience perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 481–493. <https://doi.org/10.1002/jtr.2525>
- Борубаев, А. (1982). *Национальная кухня. Киргизская кухня. Кыргызстан*.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cantallos, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cao, Y., & Sutunarak, C. (2024). Exploring factors affecting tourists' purchase intention of Wuhan cuisine. *Business Perspectives*, 20(3), 1-13. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.01)
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Çeşmeci, G., Çulfacı, F., & Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 118–132. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1198>

- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dias, A., & Posheliuznaia, A. (2025). The flavor of place: Examining the impact of authentic local cuisine on tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 31(2), 1-27. <https://doi.org/10.48416/ijisaf.v31i2.630>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (ss: 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace & World.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Ибрагимова, С., Штанчикова, С., Шаменова, Г. (1989). *Современная Киргизская Кухня. Сборник рецептур*. Главная Редакция Киргизской Советской Энциклопедии.
- İnce, C., & Samatova, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yaşayan Kırgız mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 369–386.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>

- Kim, J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2015). Investigating the relationship between food involvement, satisfaction, and loyalty: Evidence from a culinary tourism context. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese tourists in South Korea. *Tourism Management*, 54, 634–645.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Mayrambekov, A., Sormaz, Ü., & Isakova, D. (2024). Kırgızistan festivalleri. *Journal of Turkic Civilization Studies*, 5(2), 226–243.
- Ministry of Transport and Roads (2018). *Environmental and social impact assessment*, The Kyrgyz Republic Ministry of Transport and Roads. https://ewdata.rightsindevelopment.org/files/documents/20/WB-P159220_rDaiMa4.pdf?utm
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Okumus, F., & Koseoglu, M. A. (2016). Food and beverage experience in culinary tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0258>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2021). Food tourism research: A bibliometric analysis (2000–2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 473–488. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.007>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Onat, G. (2023). Motivated tourists: Gastronomy image and its implications for destination managers. *Tourist Destination*, 1(1), 33–39.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition), ME Sharpe.
- Ödemiş, M. (2024). Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi: Trabzon'a yönelik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 325–349.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.013>
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *Proceedings of the 4th congress of noble houses (ss: 1151-1159), Municipality de Arcos de Valvadez*.
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah. (2023). Tourism revisit and recommendation intention on heritage destination: The role of memorable tourism experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201–210.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sormaz, U., Okul, T., Musaeva, T., & Soylu, A. G. (2025). What affects revisit intention and word of mouth at international ethno-fest? An experience approach in Kyrgyzstan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 59(2), 759-768. <https://doi.org/10.30892/gtg.59222-1454>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stalmirska, A. M. (2021). Local food in tourism destination development: The supply-side perspectives. *Tourism Planning & Development*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
- Sthapit, E., Jiménez-Barreto, J., & Kusumaningrum, D. A. (2023). Memorable local food experiences and destination image: The mediating role of food involvement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100766. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100766>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2020). Reputation and destination loyalty: The role of memorable travel experiences and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 78, 104099. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104099>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tagmanov, U., & Ulema, Ş. (2023). A research on determining the level of tourists' satisfaction regarding Kazakh Cuisine. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 13(1), 26.
- Tort, N. (2024). Food tourism: A systematic analysis. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 135–156. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.8>
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (6. Baskı)*. Detay Yayıncılık.
- URL-1 (2025). Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети. <https://www.stat.gov.kg/>

- Utomo, S. R. P., Susanto, E., & Prawira, M. F. A. (2025). More than a meal: Ethnic gastronomy as cultural performance and strategic asset in destination competitiveness. *The Journal Gastronomy Tourism*, 12(1), 101-119.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620. <https://doi.org/10.3390/su131910620>
- Zhang, H., & Zhou, L. (2021). Exploring the role of electronic word-of-mouth in tourist decision-making: A meta-analytic review. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
- Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: Dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ümit SORMAZ / usormaz@erbakan.edu.tr & umit.sormaz@manas.edu.kg

Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği Bölümü'nden lisans derecesi, Ankara Üniversitesi Beslenme Bilimleri Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesi ve İstanbul Üniversitesi Beslenme Programı'ndan doktora derecesi ile mezun olmuştur. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesidir. Halen, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde görevlendirilmiştir.

Canılay BATIRBEKOVA / zhanylaibatirbekova@gmail.com

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans derecesi ile mezun olmuştur. Halen, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisidir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(X) Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik kurul raporu karar tarihi: 05.02.2025

Karar Sayı No: R.30.2025/BAYEK-1678

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 60

2.Yazar: % 40

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Gümüşhane Düğünlerinde Yemek Kültürü ve Ritüel Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma¹

 Suat AKYÜREK²  Hasret KALIN³  Muhammed Enes ÖZKARTAL⁴

Özet

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane düğünlerinde yer alan yemek kültürü ve bu yemeklere eşlik eden ritüel uygulamaları kültürel miras perspektifinden incelemektir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, Gümüşhane merkez köylerinde yaşayan 29 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, düğün yemeklerinin yalnızca bir beslenme pratiği olmadığını, kültürel kimliğin aktarımı, toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi ve ritüel sürekliliğin sağlanması açısından önemli işlevler üstlendiğini ortaya koymuştur. Düğünlerde imece usulüyle hazırlanan pilav, etli nohut, dolma, lahana sarma ve siron gibi yöresel yemeklerin paylaşım ve bereketin sembolik bir ifadesi olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Yemeklerin hazırlanış sürecinde keyveni olarak adlandırılan deneyimli kadınların belirleyici bir role sahip olduğu ve bu kişilerin kültürel bilgi taşıyıcıları ile toplumsal otorite figürleri olarak kabul edildiği tespit edilmiştir. Modernleşme süreciyle birlikte düğünlerin salonlara taşınması, hazır yemek uygulamalarının yaygınlaşması ve imece geleneğinin zayıflaması ritüel bilincin giderek kaybolmasına yol açmaktadır. Çalışma bulguları doğrultusunda geleneksel düğün yemeklerinin belgelenmesi, imece geleneğinin sürdürülmesine yönelik farkındalığın artırılması ve kültürel bilginin kuşaktan kuşağa aktarılmasının desteklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Düğün Ritüelleri, Yemek Kültürü, Somut Olmayan Kültürel Miras, Gümüşhane

JEL Kodu/Code: L83.

A Study on Food Culture and Ritual Practices in Gümüşhane Weddings

Abstract

The aim of this study is to examine the food culture and the ritual practices associated with wedding meals in Gümüşhane from a cultural heritage perspective. In this qualitative study, semi-structured interviews were conducted with 29 participants living in the central villages of Gümüşhane. The findings reveal that wedding meals are not merely a form of nourishment but play significant roles in the transmission of cultural identity, the strengthening of social solidarity, and the continuity of ritual practices. It was determined that traditional dishes such as pilaf, chickpeas with meat, stuffed vegetables, stuffed cabbage rolls, and siron are prepared through the imece tradition and are regarded as symbolic expressions of sharing and abundance. The preparation process is largely guided by experienced women known as keyveni, who are recognized as cultural knowledge bearers and figures of social authority. However, with modernization, the relocation of weddings to indoor venues, the spread of ready-made food practices, and the weakening of the imece tradition have led to a gradual loss of ritual awareness. Based on the findings of the study, it is recommended that traditional wedding meals be documented, awareness of sustaining the imece tradition be enhanced, and the intergenerational transmission of cultural knowledge be supported.

Keywords: Tourism, Wedding Rituals, Food Culture, Intangible Cultural Heritage, Gümüşhane

Referans/Citation: Akyürek, S., Kalın, H. & Özkartal, M. E. (2025). Gümüşhane düğünlerinde yemek kültürü ve ritüel uygulamalar üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 287-303.

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK-2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

² Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sosyal Bilimler MYO, Gümüşhane Üniversitesi, suat.akyurek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8552-5695

³ Lisans Öğrencisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Gümüşhane Üniversitesi, hasretkalın55@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-2245-2804

⁴ Ön lisans Öğrencisi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sosyal Bilimler MYO, Gümüşhane Üniversitesi, enezozkartal@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-3323-2702

1. GİRİŞ

Yiyecek, insan yaşamının temel gereksinimlerinden biri olmanın ötesinde kültürel kimliğin taşıyıcısı, toplumsal ilişkilerin kurucusu ve hafızanın yapı taşıdır. Yiyecek çalışmaları sadece mutfak kültürünü anlamakla sınırlı kalmayıp, politik-ekonomik değer yaratma, sembolik temsil ve toplumsal hafızanın inşası gibi daha geniş sosyokültürel süreçleri de aydınlatma gücüne sahiptir (Mintz & Du Bois, 2002). Buna ek olarak yiyecek, toplulukların benlik algılarını biçimlendiren çok katmanlı bir kültürel pratik olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek, geçmiş ile bugün arasında bağ kurar ve kimlik sınırlarını belirler (Lewis, 2006; Muhammad vd., 2013).

Düğünler, yiyeceklerin kültürel anlamlarının en yoğun biçimde yaşandığı ve temsil edildiği törenlerdir. Düğün ritüelleri bireysel geçiş anlarını toplumsal anlamlarla donatır. Yemekler bu geçişi kutlamanın ve meşrulaştırmanın önemli araçlarıdır. Düğünlerde sunulan yiyecekler yalnızca estetik ya da geleneksel tercihler değil aynı zamanda sembolik anlatılar, toplumsal normlar ve kültürel bellek ile yüklüdür (Han, 2023; Chudova, 2011). Bu bağlamda düğün yemeği, gelin ve damadın aileleri arasında yeni bir bağın kurulmasını simgeler. Sunulan yemeklerin türü, hazırlanışı ve sunumu ise çiftin geleceğine dair bereket, bolluk ve dayanışma temennilerini yansıtır.

Anadolu’da düğünler, yöresel mutfak kültürünün görünürlük kazandığı önemli sosyal olaylardır. Bu törenlerde geleneksel yemeklerin hazırlanması ve topluca tüketilmesi, hem ortak aidiyetin pekişmesine hem de kültürel mirasın canlı biçimde aktarılmasına olanak tanır (Şat, 2024). Özellikle yer sofrasında birlikte yemek yeme gibi uygulamalar, sadece fiziksel bir paylaşımı değil, kültürel kimliğin yeniden üretimini de temsil eder (Sharif vd., 2018). Öte yandan küreselleşme süreciyle birlikte yaşam tarzlarında meydana gelen hızlı değişim, geleneksel mutfakların dönüşmesine ve yöresel yiyeceklerin gün geçtikçe görünmez hale gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel mutfak uygulamalarının belgelenmesi ve korunması, kültürel sürdürülebilirlik açısından kritik bir önem taşımaktadır (Özdemir vd., 2025).

Gümüşhane ili, tarihsel geçmişi, coğrafi konumu ve sosyokültürel yapısı itibarıyla kendine özgü düğün yemekleri ve ritüel uygulamaları barındıran önemli bir kültürel havzadır (Pir, 2020). Gümüşhane ilindeki düğün törenleri, sadece bireysel birleşmeleri değil aynı zamanda aileler, akrabalar ve komşular arasında yeniden şekillenen sosyal ilişkileri de görünür kılar (Ülker vd., 2011). Evliliğin ritüel boyutunun yanı sıra ekonomik ve toplumsal yönlerinin de bulunduğu göz önüne alındığında, düğün yemeklerinin bu ilişkileri düzenleyen, toplumu bir arada tutan ve kültürel normları yeniden üreten bir araç olduğu söylenebilir (Han, 2023; Sniezek, 2005).

Bu çalışmada, Gümüşhane yöresi düğünlerinde yer alan yemek uygulamaları ve yiyeceklerle ilgili ritüel uygulamalar kültürel miras perspektifinden incelenmiştir. Bu doğrultuda yemeklerin sembolik anlamları, hazırlık süreçleri, sunum biçimleri ve ritüel bağlamdaki işlevleri analiz edilerek, bu uygulamaların toplumsal hafızadaki yeri ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, hem Gümüşhane yöresinin zengin mutfak mirasına dair farkındalık artırılmış hem de düğünlerin kültürel işlevi geniş bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu çalışma, önceki araştırmalarla benzerlik gösteren ritüelleri doğrulamakla birlikte, Gümüşhane yöresi düğünlerine özgü yemek ve uygulamaları ayrıntılı biçimde belgeleyerek literatüre ve bölgeye özgü yeni katkılar sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Gümüşhane yöresi düğün yemeklerini yalnızca betimleyen bir yaklaşımın ötesine geçerek, ritüel uygulamalar ve imece geleneği üzerinden kültürel aktarım süreçlerini saha verilerine dayalı olarak ortaya koymaktadır. Böylece literatürde sınırlı biçimde ele alınan yerel düğün mutfaklarının belgelenmesine katkı sağlamakta ve geleneksel bilgi aktarımına yönelik uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Düğün, Yemek ve Ritüeller

Mutfak kültürü, bir toplumun tarihsel, sosyo-kültürel ve coğrafi yapısını yansıtan temel göstergelerden biri olarak kabul edilir. Bu yönüyle, bir topluluğu tanımanın ya da anlamlandırmanın en somut yollarından birini sunar (Akyürek vd., 2024). Yalnızca tüketilen yiyecek ve içeceklerden ibaret olmayan mutfak kültürü aynı zamanda bu ürünlerin hazırlanma, pişirilme, saklanma biçimleri ve sunum ritüelleriyle birlikte tarihsel bir birikimi temsil eder (Kızıldemir vd., 2014; Akyürek, 2018). Toplamların inanç sistemleri, yaşam biçimleri ve geleneksel değerleriyle şekillenen bu kültür, bölgeden bölgeye farklılık gösterebilir. Özellikle özel günler ve geçiş dönemi ritüelleri bağlamında ortaya çıkan tören yemekleri, bireyleri bir araya getiren, toplumsal hafızayı pekiştiren ve kültürel sürekliliği sağlayan önemli uygulamalar arasında yer almaktadır (Ademoğlu & Özkaya, 2021).

Mutfak kültürünün oluşumunda coğrafi koşullar, sosyo-ekonomik yapı, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ile gelenek ve görenekler belirleyici rol oynamaktadır (Kamber Taş, 2019; Akyürek vd., 2024). Bu kültür, yalnızca beslenmeye yönelik bir pratik olmanın ötesinde bireyler için psikolojik rahatlama, sosyal etkileşim ve aidiyet duygusu yaratan çok boyutlu bir yaşam alanı sunar. Her toplumun mutfakla ilgili uygulamaları ve tüketim alışkanlıkları, onun tarihsel belleğini ve yaşam tarzını yansıtan kültürel kodları içinde barındırır (Sarioğlu vd., 2020; Ademoğlu & Özkaya, 2021). Günümüzde mutfak kültürüne verilen önem küresel ölçekte artmaktadır. Gastronomi, kültürel değerlerin taşıyıcısı ve sürdürülebilir turizmin dinamik bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Gheorghe vd., 2014; Akyürek vd., 2025). Özellikle yerel üretime dayalı mutfak uygulamaları ve otantik tadım deneyimleri, ziyaretçilere sadece bir lezzet değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim sunmaktadır. Dolayısıyla yerel kimliğin korunmasına da katkı sağlamaktadır (Sünnetçioğlu & Doğdubay, 2017; Akyürek & Kutukız, 2020; Ademoğlu & Özkaya, 2021).

Ritüellerde yiyecek yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ifadesi ve yeniden inşası için güçlü bir araç olarak işlev görür. Mintz ve Du Bois'in (2002) belirttiği gibi, yiyecekler ritüel bağlamlarda törene katılan bireyler arasındaki ilişkileri yeniden teyit edebilir ya da dönüştürebilir. Bu durum, özellikle düğün gibi toplumsal önemi yüksek törenlerde belirgin şekilde gözlemlenir. Düğünlerde yemek aracılığıyla kurulan ve güçlendirilen ilişkiler neyin, nasıl ve kimlerle yenildiği gibi sembolik unsurlar üzerinden aktarılır. Bu ritüel düzenlemeler, bireysel tercihlerden öte dini inançlar, atalara duyulan saygı ve kozmolojik tasavvurlar doğrultusunda şekillenmiş, tarihsel olarak kökleşmiş pratiklerdir ve dolayısıyla zaman ya da mekâna göre kolayca değişime uğramazlar (Han, 2023). Düğün yemekleri bu doğrultuda yalnızca geleneksel lezzetlerin sunumu değil, aynı zamanda toplumsal bağı güçlendiren sembolik araçlar olarak işlev görür.

Düğünlerde sunulan yiyecek ve içecekler yalnızca karın doyurmaya yönelik değildir. Bunun ötesinde evlenecek çiftlerle ilgili derin kültürel anlamlar taşır. Her ne kadar bu anlamlar günümüzde kısmen unutulmaya yüz tutmuş olsa da pek çok toplumda hâlâ çeşitli uygulamalar aracılığıyla yaşamaya devam etmektedir. Bu tür ritüel pratiklere dünya genelinde rastlamak mümkündür. Örneğin; Han'ın (2023) aktardığına göre, Japonya'da kurutulmuş mürekkep balığı uzun ve mutlu bir evliliği simgelerken, Çin'in Bai halkı için pirinç gelinin doğurganlığını temsil eder. Çinli Han halkı ve Koreliler için hurma ve kestane soyun devamı ve çocuk bereketini simgelerken, Japonya'da deniz yosunu (konbu) benzer biçimde soyun devamını temsil eder. Ayrıca, Çin'de –çayın anavatanı olması dolayısıyla– çay düğün törenleriyle yakından ilişkilidir. Han'a (2023) göre, çay törenlerinin

kökeni Song Hanedanı'na (960–1279) kadar uzanmakta olup, bu dönemde çay evliliğin sembolü olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi ise çay tohumları bir kez ekildikten sonra başka bir yere taşınamaz çünkü taşındıklarında bitki yaşamını sürdüremez. Bu biyolojik özellik nedeniyle nişan hediyesi olarak verilen çay, gelinin sadakatini ve evlilikte kalıcılığı simgeleyen güçlü bir metafora dönüşmüştür. Benzer biçimde Guzman'ın (2020) çalışmasına göre, Filipinler'de yaşayan Itawes halkının geleneksel düğünlerinde de yemek hazırlığı ve paylaşımı törenin hem sembolik hem de toplumsal açıdan en önemli unsurlarındandır. “Gumina” ya da “Landay” aşamasında iki aile arasında birlikte tüketilecek yemeklerin ve kesilecek hayvanların türü belirlenirken, geleneksel yiyeceklerden dinutuan (pişmiş yapışkan pirinç), momma (betel yaprağı, kireç ve areka cevizi karışımı) ve binarayan (alkollü içki) ikram edilir. “Entrega” aşamasında damadın ailesi vaat edilen yiyecekleri ve hayvanları sunarak evliliğe olan bağlılığını gösterir. Esas düğün günü olan “boda”da ise tüm topluluğun katılımıyla gerçekleşen ziyafet, sadece bir ikram değil, toplumsal dayanışmanın ve bereketin ifadesi olarak görülür. Düğün sofralarında yer alan geleneksel yiyecekler —duron, simmawa, utoy, talagang gibi ana yemekler ile bahat, manga, dendelut, pinatarak ve dinutuan gibi tatlılar— Itawes toplumunun kültürel kimliğini ve törensel anlayışını yansıtmaktadır.

Düğünlerde sunulan yiyecekler yalnızca fiziksel bir ihtiyaç ya da geleneksel bir ikram olmanın ötesinde, derin sembolik ve kültürel anlamlar taşır. Düğünlerin doğasını kavramadan bu gıdaların işlevini anlamak mümkün değildir. Çünkü düğün yalnızca iki bireyin birleşmesi değil, aynı zamanda aileler, akrabalar ve topluluklar arasında yeni sosyal ilişkilerin kurulmasını sağlayan çok katmanlı bir ritüeldir (Sağır, 2012). Bu bağlamda yiyecek gelin ve damat taraflarını bir araya getiren, toplulukları bütünleştiren ve yeni akrabalık ilişkilerini sembolize eden önemli bir araç hâline gelir. Düğün sofraları bolluk, bereket, sevgi ve dayanışma gibi kavramları temsil ederken, bu değerlerin mutfak sembolleri aracılığıyla kodlandığı görülür. Ekmek ve tuz gibi unsurlar hem zenginlik hem de koruma anlamı taşıırken, kümes hayvanları ve yumurtalar gibi gıdalar ise mitolojik ya da doğurganlık temelli sembollerle yüklüdür (Chudova, 2011). Yiyeceklerin ritüellerdeki bu merkezi rolü, onların kimlik göstergesi olmasından kaynaklanır. Öyle ki yemek, bireyin veya topluluğun inançlarını, dini pratiklerini ve kültürel aidiyetini yansıtır (Lewis, 2006; Muhammad vd., 2013). Ayrıca geleneksel yemek kültürü özellikle topluca yemek yeme pratikleri, etnik kimliğin korunması ve aktarımı açısından hayati önem taşır (Sharif vd., 2018). Bu nedenle düğünlerdeki yemek yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda sosyal bağların kurulması, kimliğin yeniden inşası ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında işlevsel bir ritüel ögesidir.

Düğünlerde sunulan yemekler yalnızca fiziksel bir ikram olmanın ötesinde, günlük konuşma diline bile sirayet eden sembolik anlamlar taşır. Örneğin; Güney Kore'de birine “*Ne zaman evleniyorsun?*” demek için doğrudan bu soru sorulmaz. Bunun yerine “*Janchi guksu'n ne zaman içilir?*” şeklinde bir deyim kullanılır. Bu ifade, Çin kültüründeki “*Ne zaman senin düğün şarabını içeceğim?*” ya da “*Ne zaman senin düğün şekerini yiyeceğim?*” gibi sözlü geleneklerle benzerlik gösterir (Han, 2023). Yine Han'ın (2023) belirttiğine göre, Kore düğünlerinde sunulan hurma, kestane, et kurusu ve janchi guksu gibi yiyeceklerin taşıdığı sembolik anlamlar, Çin'de yaşayan Kore kökenli etnik grupların düğünlerinde de kendini göstermektedir. Benzer bir sözlü kültür örneğine Türkiye'de de rastlanmaktadır. Halk arasında bir kişinin evlenip evlenmeyeceği sorusu, çoğu zaman doğrudan yöneltilemez. Bunun yerine “*Ne zaman keşkeğini yiyeceğiz?*” ifadesi kullanılır. Bu tür örnekler göstermektedir ki bireyler hangi etnik kökene, dine ya da coğrafyaya ait olursa olsun, düğün ve yemek birbirinden ayrılmaz iki temel unsur olarak görülmekte ve bu birliktelik, toplumların kültürel hafızasında derin anlamlar taşımaktadır. Tüm bu kültürel değerlerin belgelenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, özellikle turizm sektörü açısından büyük önem

taşıır. Yöresel düğün ritüelleri ve geleneksel yemeklerin, özüne sadık kalınarak kültürel bir miras ürünü şeklinde sunulması, yerli ve yabancı turistler için özgün ve deneyim odaklı turizm ürünlerine dönüştürülebilir. Bu kapsamda düğün yemekleri özelinde gerçekleştirilen bazı çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Geleneksel düğün yemekleri ve bu yemeklerin kültürel, toplumsal ve turistik boyutları, birçok araştırmacı tarafından çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Atabey (2022), Muğla ilinde gerçekleştirilen düğünlerin yalnızca sosyal bir tören olmanın ötesinde, bölgesel gastronomi unsurlarını barındıran kültürel etkinlikler olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, düğün yemeklerinin yerel ürünler ve geleneksel tariflerle hazırlanmasının, bölgeye gelen ziyaretçilere otantik bir kültürel deneyim sunduğu ve bu yönüyle gastronomi turizmine katkı sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, yemeklerin paylaşım kültürünü, misafirperverlik anlayışını ve yöresel mutfağın tanıtımını desteklediği ifade edilmiştir. Benzer bir yaklaşımla Şat (2024), Muğla düğün yemeklerini toplumsal hafıza, geleneksel değerler ve yerel kimliğin korunması açısından değerlendirmiştir. Bu yemeklerin sadece beslenme değil, dayanışma ve ritüel aktarımı sağlayan kültürel araçlar olduğunu ileri sürmüştür. Özdemir ve diğerleri (2025), Fethiye'ye özgü düğün yemeklerini ve sofrada adetlerini somut olmayan kültürel miras bağlamında ele alarak bu unsurların turizm potansiyelini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada, Fethiye düğün yemeklerinin kültürel sürdürülebilirlik açısından değerli olduğu ve gastronomi turizmine katkı sağlayabilecek önemli bir unsur teşkil ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar, Türkiye'nin farklı bölgelerinde düğün yemeklerinin hem kültürel hem de turistik bir değer taşıdığını ortaya koyarken, benzer bir potansiyelin Gümüşhane ili özelinde de bulunduğu söylenebilir. Gümüşhane ili, ağırlıklı olarak yayla turizmi, doğa turizmi, kış turizmi ve kültür turizmi gibi çekicilikler üzerinden ziyaretçi çeken bir destinasyondur (Çalık & Ödemiş, 2018). Bölgeye gelen turistlerin temel motivasyonu çoğunlukla doğa odaklı olsa da, Gümüşhane mutfağı siron, pestil-köme ürünleri, kuymak, et yemekleri ve geleneksel düğün ikramları gibi özgün lezzetleriyle yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Akyürek & Zeybek, 2018). Bu durum, kente gelen ziyaretçilerin yalnızca doğal alanları deneyimlemekle kalmayıp, aynı zamanda yöresel mutfakla tanışma fırsatı bulduklarını göstermektedir. Dolayısıyla Gümüşhane ili düğün yemekleri, henüz turistik bir ürün olarak sistematik şekilde sunulmasa da, potansiyel açıdan bölgenin kültürel ve gastronomik değerlerini destekleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yörük düğün geleneklerini inceleyen Akdu ve Akdu (2025), bu geleneklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için somut olmayan kültürel miras olarak korunması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmada geleneksel Yörük düğünlerinin, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kriterleriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Van ilinde yapılan bir etnografik çalışmada ise Daşdemir Kıpçak ve Madenci (2025), geçiş dönemleri ve özel günlerde hazırlanan geleneksel yemeklerin, özellikle düğün, cenaze ve hacı karşılama gibi törenlerde toplumsal birer ritüel olarak öne çıktığını belirtmiştir. Bu yemeklerin yalnızca fiziksel beslenme değil, sosyal aidiyet, dayanışma ve kültürel aktarım açısından da önemli işlevler gördüğünü ortaya koymuştur.

Erzincan iline odaklanan bir başka çalışmada, Ceyhun Sezgin ve Onur (2017), düğünlerde hazırlanan yöresel yemeklerin –örneğin yarma çorbası, babukko ve üzüm hoşafı– kültürel kimliğin aktarımı, misafirperverliğin sergilenmesi ve toplumsal birlikteliğin pekiştirilmesinde önemli bir rol üstlendiğini vurgulamışlardır. Erzincan düğün yemeklerinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesinin yerel kalkınmaya katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ademoğlu ve Özkaya (2021), 2014–2021 yılları arasında *Ethnic Foods* dergisinde yayımlanan tören yemeklerine dair makaleleri bibliyometrik olarak incelemiş ve yerel mutfak unsurlarının sürdürülebilirlik ve

gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur. Büyük ve Köseoğlu (2025), Gökçeada’da yaşayan Rum asıllı Türk vatandaşların düğün sofralarını analiz etmiş ve bu sofralarda yer alan yemeklerin yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıdığını belirtmiştir. Et ve buğdayın birlikte sunulmasının bolluk ve bereketi, beyaz renkli tatlıların gelinin saflığını simgelemesi gibi sembolik okumalar yapılmıştır.

Uluslararası bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar da düğün yemeklerinin kültürel işlevselliğine dikkat çekmektedir. Guzman (2020), Filipinler’deki Itawes topluluğunun düğün törenlerinde yer alan ritüellerin yalnızca çiftin değil, iki ailenin birleşmesini temsil ettiğini belirtmiştir. Ayrıca her aşamanın sosyal uyumu ve ruhani dengeyi sağlama amacı taşıdığını vurgulamıştır. Spalvěna (2011), Letonya’daki çağdaş düğün yemeklerinin geleneksel Sovyet ve modern öğelerin bir araya gelmesiyle şekillendiğini belirtmiştir. Yazar, bu etkileşim içinde yemeğin kimlik aktarımı açısından temel bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Han (2023), Japonya, Güney Kore ve Çin’deki düğün geleneklerinde yemeklerin toplumsal bağ kurma, kutsanma ve doğurganlık gibi çok katmanlı anlamlar içerdiğini ifade etmiştir. Ayrıca pirinç, yosun ve çay gibi gıdaların bu kültürlerde sembolik anlamlar taşıdığını ortaya koymuştur. Endonezya’da Minangkabau halkına özgü Manjalang Mintuo töreninde sunulan Juadah yemekleri üzerine çalışan Putri ve Tiurma (2021) bu yemeklerin kültürel kimliği yansıttığını, evlilikle ilgili ahlaki ve sembolik anlamlar taşıdığını belirtmişlerdir. Tatar halkının düğün ritüellerini inceleyen Gabdrakhmanova ve diğerleri (2017), düğünlerin yalnızca bireysel bir geçiş töreni değil, aynı zamanda toplumsal hafızanın, geleneklerin ve etnik kimliğin aktarımına hizmet eden kültürel bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Malay toplumunda düğün yemeklerinin sembolik anlamlarını ele alan Kamaruzaman ve diğerleri (2016), düğün yemeklerinin yüksek maliyetlerinin evlilik yaşının gecikmesine neden olduğunu ve bunun toplumsal yapıyı etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Aynı kültürel çerçevede Muhammad ve diğerleri (2013), wajik, pulut kuning, bunga telur ve sireh junjung gibi geleneksel düğün yiyeceklerinin sırasıyla tatlı bir evlilik, aile birliği, doğurganlık ve misafirperverlik gibi temaları sembolize ettiğini belirtmişlerdir. Bhoola (2024), Hindu düğünlerinde yemeklerin zamanla dini ritüellerden uzaklaşarak bireysel tercihler, sosyal medya etkisi ve küresel eğilimlerle yeniden şekillendiğini belirtmiştir.

Chopyk (1986), Slav düğünlerindeki giysi, yemek ve dansların eski koruyucu tanrıçalarla bağlantılı semboller taşıdığını göstermiştir. Stojanović ve Đerić (2022), Sırp düğünlerinin geleneksel ritüeller yoluyla etnik kimliğin aktarımında ve toplumsal dayanışmanın sürdürülmesinde merkezi bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Werner (2008), Kazakistan’ın kırsal bölgelerinde gerçekleştirilen düğün törenlerinde tüketim ve toplumsal ilişkiler arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. Yazar, bu törenlerde sunulan yiyecek ve hediyelerin sadece ekonomik bir harcama olmadığını, aynı zamanda sosyal statü, toplumsal aidiyet ve kimlik oluşturma gibi kültürel anlamlar taşıdığını belirtir. Son olarak, yine Werner (2000) başka bir çalışmada, Kazakistan’daki düğünlerde modernliğin tüketimi ile geleneksel unsurların yeniden inşası arasındaki ilişkiyi analiz ederek, düğünlerin ulusal kimliğin yeniden tanımlanmasında nasıl işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Alanı

Çalışma nitel yöntem benimsenerek yürütülmüştür. Nitel yöntemler, derinlemesine ve ayrıntılı konuları inceleme imkânı tanımaktadır (Patton, 2018). Ayrıca, araştırmanın mevcut duruma dayanarak kurgulanması ve kuram geliştirmeye yönelik olması bakımından da önem taşımaktadır (Kozak, 2015). Nitel araştırma yaklaşımı, bireylerin deneyimlerini, kültürel birikimlerini ve

toplumsal pratiklerini derinlemesine anlamaya olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Araştırma, Gümüşhane yöresi düğünlerinde tezahür eden yemek kültürü ve yemekle ilgili ritüel pratikleri incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın çalışma alanı olarak Gümüşhane il merkezine bağlı köyler belirlenmiştir. Gümüşhane ili, 6.575 km² yüzölçümüne sahip olup 5 ilçe ve toplam 311 köyden oluşmaktadır. Bu köylerin 92'si Merkez ilçeye bağlıdır (Gümüşhane Valiliği, 2025). Araştırma kapsamında bu köylerden 16'sına ulaşılmış ve görüşmeler bu yerleşim birimlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen yerleşim birimleri, Gümüşhane merkezine görece yakın konumda bulunan ve geleneksel düğün uygulamalarının hâlen sürdürüldüğü köylerden oluşmaktadır. Seçim sürecinde araştırmacıların ulaşım olanakları, saha çalışmasının zaman ve maliyet açısından sürdürülebilirliği ile yerel halkın araştırmaya katılım konusundaki gönüllülüğü dikkate alınmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda belirlenen köylerde gerçekleştirilen görüşmelerin araştırmanın amacına uygun ve veri açısından yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

3.2. Örnekleme ve Veri Toplama

Katılımcı profili yöre halkından yaşlı bireyler, düğün organizasyonlarında görev almış kadınlar, köy muhtarları ve farklı yaş gruplarından düğün deneyimi bulunan kişilerden oluşmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve özellikle düğün ritüelleri ile yemek kültürü hakkında bilgi sahibi kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, mevcut katılımcıların önerileriyle yeni katılımcılara ulaşılmasını sağlayan kartopu örnekleme tekniği de kullanılmıştır. Bu yöntemle, Gümüşhane kırsalında düğün kültürüne tanıklık etmiş veya doğrudan katılım göstermiş 29 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ilerledikçe özellikle 26. katılımcıdan itibaren verilen cevaplarda belirgin tekrarların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra yeni bir tema ya da anlamlı yeni bir kod eklenmemiştir. 28. ve 29. katılımcılarla yapılan görüşmeler de mevcut temaları doğrulamış, ancak veri yapısını genişletecek yeni bir içerik sağlamamıştır. Bu durum nitel araştırmalarda önemli bir ölçüt olan veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermektedir. Benzer şekilde Mason (2010), örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde doygunluk ilkesinin temel ölçüt olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında 29 katılımcıya ulaşılması, hem temaların netleşmesi hem de verilerin tekrar etmeye başlaması nedeniyle yeterli görülmüştür. Bu sayı, ulaşılan maksimum katılımcı sayısından ziyade veri doygunluğunun sağlanması esas alınarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, geleneksel yemek bilgisi ve deneyimi, güncel uygulamalar, turizm potansiyeli, sürdürülebilirlik ve kişisel deneyimler olmak üzere beş ana tema çerçevesinde hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Özdemir ve diğerlerinin (2025) çalışmasından yararlanılmıştır. Katılımcılara düğünlerde hazırlanan yemekler, bu yemeklerin hazırlanış sürecindeki ritüeller, yemeklerin kültürel anlamları, günümüzde yaşanan değişimler ve gastronomi turizmi açısından değerlendirmelere yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca geleneksel düğün yemeklerinin geleceğine ilişkin görüş ve öneriler de alınmıştır. Bu soruların amacı, Gümüşhane ili düğün yemeklerinin kültürel bağlamını, ritüel işlevini ve gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli derinlemesine ortaya koymaktır. Veri toplama süreci Haziran ve Temmuz 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Görüşmeler 20 ila 50 dakika arasında sürmüş olup ortalama görüşme süresi yaklaşık 30 dakika olarak belirlenmiştir.

Araştırma süreci etik kurallar çerçevesinde yürütülmüş, tüm katılımcılardan görüşme öncesinde sözlü onam alınmış ve kişisel bilgiler gizli tutulmuştur. *Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi*

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28/05/2025 tarih ve 2025/5 sayılı toplantısında görüşülerek onaylanmıştır.

3.3. Veri Analizi

Veri analizi, somut bulgular ile soyut kavramlar arasında ilişki kurmayı amaçlayan çok katmanlı bir araştırma aşamasıdır. Bu süreçte tümevarım ve tümdengelim yaklaşımları ile betimleme ve yorumlama süreçleri birlikte ele alınmıştır (Corbin & Strauss, 2007). Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra yazılı metinlere dönüştürülerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde nitel veri analiz tekniklerinden betimsel analiz ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Betimsel analiz, ayrıntılı çözümleme gerektirmeyen verilerin düzenlenmesi ve yorumlanmasına olanak tanıyan bir yaklaşımdır. İçerik analizi ise verilerin daha derinlemesine incelenmesini ve bu verilerden anlamlı kavramlar ile temaların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Betimsel analiz yoluyla veriler temalara ayrılmış, içerik analizinde ise tekrar eden anlatılar, semboller ve kültürel örüntüler incelenmiştir. Bulgular, katılımcı ifadelerine sadık kalınarak yorumlanmış ve kültürel bağlam içinde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi süreci, araştırma kapsamında toplanan verilerin sistematik biçimde incelenmesi amacıyla manuel olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada elde edilen tüm veriler araştırmacılar tarafından birkaç kez okunarak anlam bütünlüğü sağlanmış ve veri seti yorumlamaya hazır hâle getirilmiştir. Ardından veriler, içerik analizi yöntemine uygun biçimde kodlanabilir anlam birimlerine ayrılmıştır. Bu süreçte tekrar eden ifadeler, benzer kavramlar ve ilişkili içerikler belirlenmiştir. Devamında çıkarılan kodlar arasındaki ortak noktalar incelenerek kategori ve alt kategoriler oluşturulmuş, benzer içerikleri temsil eden kodlar bir araya getirilmiştir. Son aşamada ise bu kategoriler arasında kurulan ilişki doğrultusunda temalar geliştirilmiş ve çalışmada kullanılan tematik yapı ortaya çıkarılmıştır. Kodlama süreci araştırmacılar tarafından yürütülmüş olup temaların tutarlılığı, kapsam geçerliliği ve kavramsal çerçeveye uyumluluğunu sağlamak amacıyla kodlar birkaç kez gözden geçirilerek düzenlenmiştir. Bu süreç sonunda temaların hem veri setini temsil edebilmesi hem de araştırmanın amacına uygun biçimde açıklayıcı olması sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan betimsel ve tematik bulgular ele alınmıştır. Bulgular, araştırmanın amacına uygun biçimde düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 1'de katılımcılara ait genel bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
K1	Erkek	78	İlkokul terk	Emekli
K2	Kadın	74	İlkokul	Ev hanımı
K3	Kadın	64	Ortaokul	Ev hanımı
K4	Erkek	58	Lise	Esnaf
K5	Kadın	62	İlkokul	Ev hanımı
K6	Kadın	45	Lise	Öğretmen
K7	Erkek	69	İlkokul	Emekli
K8	Kadın	53	Ortaokul	Ev hanımı
K9	Erkek	55	Üniversite	Kamu çalışanı
K10	Kadın	60	İlkokul	Ev hanımı
K11	Erkek	67	İlkokul	Emekli
K12	Kadın	67	İlkokul	Ev hanımı
K13	Kadın	51	Lise	Esnaf
K14	Kadın	39	Üniversite	Öğretmen
K15	Erkek	63	İlkokul	Emekli

K16	Kadın	56	Lise	Ev hanımı
K17	Erkek	47	Üniversite	Memur
K18	Kadın	41	Üniversite	Akademisyen
K19	Kadın	52	İlkokul	Ev hanımı
K20	Erkek	49	Lise	Esnaf
K21	Kadın	70	İlkokul	Ev hanımı
K22	Kadın	61	Ortaokul	Ev hanımı
K23	Kadın	56	Ortaokul	Ev hanımı
K24	Erkek	59	Lise	Emekli
K25	Erkek	54	Ortaokul	İşsiz
K26	Kadın	46	Üniversite	Öğretmen
K27	Kadın	65	İlkokul	Ev hanımı
K28	Kadın	44	Lise	Memur
K29	Kadın	68	İlkokul	Ev hanımı

Araştırma kapsamında toplam 29 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve yaşadıkları yer değişkenleri üzerinden özetlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır ve yaş aralığı 39 ile 78 arasında değişmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı ilkokul ve ortaokul mezunu, meslek olarak ise ev hanımı, emekli, öğretmen, esnaf ve kamu çalışanı gibi farklı alanlarda yer almaktadır. Katılımcıların çoğu Gümüşhane merkez ve bağlı köylerde yaşamaktadır. Bu dağılım, bölgedeki geleneksel düğün ritüellerine dair bilgi aktarımını yerel düzeyde değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Bu çeşitlilik, çalışmanın nitel veri analizinde farklı bakış açılarını yansıtmak açısından önemlidir. Tablo, araştırmanın yöntem bölümünde yer alan katılımcı çeşitliliğini göstermekte ve bulgular bölümünde yorumlanan temaların hangi sosyo-demografik temeller üzerine dayandığını desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, katılımcı görüşleri doğrultusunda tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, düğün yemeklerinin yalnızca beslenme pratiği değil, aynı zamanda kültürel aktarım, toplumsal dayanışma ve kimlik inşası aracı olarak işlev gördüğü belirlenmiştir. Katılımcı ifadeleri, geçmişten günümüze uzanan düğün yemeklerinin toplumsal anlamlarını, dönüşüm sürecini ve turizm açısından taşıdığı potansiyeli ortaya koymuştur.

Görüşmeler, Gümüşhane yöresi düğünlerinde hazırlanan yemeklerin toplumsal dayanışmayı, paylaşım kültürünü ve ritüel devamlılığını temsil eden önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Katılımcılar düğünlerde fasulye, pilav, yahni, etli nohut, dolma, sarma, madımak kavurması, haşlama ve bulgur pilavı gibi ana yemeklerin büyük kazanlarda imece usulüyle pişirildiğini ifade etmiştir. Hamur işleri arasında yufka, düğün hazırlıklarının en belirgin unsurlarından biri olarak öne çıkarken, yöreye özgü siron ve bazı köylerde yapılan su böreği, kanzılı börek düğün sofralarında sıkça yer almaktadır. Tatlı grubunda ise sütlaç, kete, burma tatlısı, helva, tel helvası, pestil ve cevizli sucuk, katılımcıların doğrudan aktardığı temel ürünlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar, düğünlerde umaç, ayranlı çorba, gendime çorbası, yarma çorbası, mantı çorbası veya kesme çorbasının da sunulduğunu belirtmiştir. Yine yukarıda sayılan yiyeceklerin yanında salata, komposto gibi yiyecekler de eşlik etmektedir. Günümüzde bazı düğünlerde baklava ve benzeri modern tatlılar da menülere eklenmiştir. Bu yemekler hem bolluk ve bereketin simgesi olarak görülmekte hem de Gümüşhane ilinin gastronomik kimliğinin kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Tablo 2’de Gümüşhane düğünlerinde yemek kültürü ve ritüel pratikler tema ve alt kodlara ayrılarak özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcı görüşlerinden elde edilen temalar ve alt kodlar

Tema	Alt Kodlar	Katılımcı Görüşlerinden Örnekler	Analitik Yorum
Geleneksel Bilgi ve Deneyim Aktarımı	Geleneksel yemekler, Hazırlık süreci, Kadın emeği, Ustalar (keyveni)	Keyvenimiz vardı, yemekten iyi anlayan keyvenimizi koyduk yemeğin başına. Kadınlar toplanırdı, herkesin bir görevi olurdu.	Katılımcılar geleneksel düğün yemeklerinin bilgi ve beceri temelli bir paylaşım süreciyle aktarıldığını belirtmiştir. Keyveni adı verilen deneyimli kadınlar hem yemeğin kalitesinden hem de ritüel düzeninden sorumlu görülmektedir. Bu kişiler, kültürel bilginin koruyucuları olarak toplumsal bir saygı figürü hâline gelmiştir.
Kültürel Sosyal Anlamlar	Paylaşım ve birliktelik, Misafirperverlik, Bereket inancı, Düğün yemeğinin sembolik anlamı	Yemeklerimiz bizim kültürümüz. Sevilip de yenilmesi lazım. Eskiden düğünler bayram gibiydi.	Düğün yemekleri sadece fiziksel beslenme aracı değil, kültürel sembolizmin somutlaştığı bir paylaşım pratiğidir. Birlikte yemek yeme ve aynı tepside yeme uygulamaları toplumsal eşitlik, dayanışma ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir.
Günümüzdeki Dönüşüm	Düğün salonlarına geçiş, Catering ve modern menüler, Zaman kısıtı, Ritüellerin kaybı	Artık köyde düğün yapılmıyor. Şimdi salonlarda yapılıyor. Eskiden üç gün sürerdi, şimdi iki saat.	Modernleşme süreciyle birlikte düğünler kamusal alandan özel alana taşınmıştır. Catering ve hazır yemek kültürü, emek yoğun geleneksel yemeklerin yerini almıştır. Bu dönüşüm, toplumsal katılımın azalmasına ve ritüel bilincin zayıflamasına neden olmaktadır.
Kişisel Deneyim ve Duygusal Bağ	Nostalji, Çocukluk anıları, Kimlik ve aidiyet, Lezzet belleği	Eskinin yemekleri ya, genellikle daha çok ileriye yürümesi için önemli. Bizim yemeklerimiz kültürümüzdür, yapıldıkça yaşar.	Katılımcıların ifadelerinde güçlü bir nostalji ve aidiyet duygusu gözlenmektedir. Yemekler geçmişle bağ kuran, kimlik inşasında işlevsel bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle yaşlı katılımcılar, yemeklerin yapılmaya devam etmesini “kültürün yaşaması” olarak tanımlamıştır.
Gastronomi Turizmi Potansiyeli	Turistik değer algısı, Tanıtım önerileri, Kadın kooperatifleri, Otantik deneyim	Bu yemekler ilgi çeker, yapılırsa tanıtılsa güzel olur. Kadın kooperatifleri lokantalarda yapsa iyi olur.	Katılımcılar, geleneksel düğün yemeklerinin yerel gastronomi turizmine entegre edilmesini desteklemektedir. Otantik deneyim sunan yemek yapım atölyeleri, köy konaklarında sunumlar veya festivaller aracılığıyla kültürel miras canlandırılabilir. Ancak ekonomik destek ve örgütlü yapı eksikliği süreci zorlaştırmaktadır.

Geleneksel Bilgi ve Deneyim Aktarımı

Katılımcıların büyük çoğunluğu, düğün yemeklerinin hazırlanış sürecinin yalnızca bir mutfak pratiği olmadığını, aynı zamanda nesiller arası kültürel aktarımın bir aracı olduğunu vurgulamıştır. Düğünlerde hazırlanan yemekler genellikle imece usulüyle, köydeki kadınların dayanışmasıyla yapılmaktadır. Katılımcılar bu süreci “herkesin bir görevi vardı, biri yufka açar, biri sarma sarardı” şeklinde ifade etmiştir. Keyveni olarak adlandırılan deneyimli kadınlar, yemeklerin başında durur, hem pişirme sürecini yönetir hem de ritüel düzenini sağlar. Bu kişiler, toplumda bilgi ve deneyim otoritesi olarak görülmektedir. Bu bulgu, geleneksel düğün yemeklerinin kadın emeğine dayalı bir kültürel üretim biçimi olduğunu ve öğrenme sürecinin usta-çırak ilişkisine benzediğini göstermektedir. Aşağıda bazı katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmektedir:

“Keyvenimiz vardı, yemekten iyi anlayan keyvenimizi koyduk yemeğin başına.” (K12)

“Kadınlar toplanırdı, herkesin bir görevi olurdu. Kimisi et doğrar, kimisi pilav karıştırırdı.” (K5)

Kültürel ve Sosyal Anlamlar

Katılımcıların büyük çoğunluğu, düğün yemeklerini kültürel kimliğin ve toplumsal birlikteliğin simgesi olarak değerlendirmiştir. “Yemeklerimiz bizim kültürümüz. *Sevilip de yenilmesi lazım*” diyen bir katılımcı (K10), yemeklerin yalnızca fiziksel beslenme değil, kültürel bir sembol olduğunu ifade etmiştir. Birlikte yemek yeme, aynı tepside paylaşma gibi uygulamalar, katılımcıların anlatımlarında eşitlik, aidiyet ve misafirperverlik değerleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, Han (2023)’ün düğün yemeklerinin toplumsal dayanışma aracı olarak işlev gördüğünü belirten bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Katılımcıların anlatılarında düğün sofrası, “bayram havası” ve “bereket” temalarıyla iç içe geçmiştir. Bu durum, yiyeceğin sembolik olarak bolluk ve paylaşımın kutsallığını temsil ettiğini göstermektedir. Aşağıda bazı katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmektedir.

“Yemeklerimiz bizim kültürümüz. *Sevilip de yenilmesi lazım.*” (K10).

“Eskiden düğünler bayram gibiydi, herkes birbirine yardım ederdi, sofralar bir olurdu.” (K3).

Günümüzdeki Dönüşüm

Modernleşme, zaman ve mekân açısından düğünlerin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Katılımcılardan biri “Artık köyde düğün yapılmıyor, şimdi salonlarda yapılıyor” sözleriyle bu dönüşümü vurgulamıştır. “Eskiden üç gün sürerdi, şimdi iki saat” ifadesi ise ritüellerin zaman baskısı ve tüketim kültürü altında sadeleştiğini göstermektedir. Bu değişimle birlikte catering hizmetleri ve hazır menüler, geleneksel yemeklerin yerini almaya başlamıştır. Katılımcılar bu süreci genellikle “emek eksikliği” ve “ritüel ruhunun kaybı” olarak tanımlamıştır. Bulgular, Özdemir ve diğerlerinin (2025) geleneksel mutfak uygulamalarının modern yaşamla birlikte görünürlüğünü yitirdiğini vurgulayan sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda düğün yemekleri, kolektif bir etkinlikten bireyselleşmiş bir tüketime doğru dönüşmektedir. Aşağıda, konuyla ilgili bazı katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmektedir.

“Artık köyde düğün yapılmıyor, herkes salonda yapıyor. Eskiden üç gün sürerdi, şimdi iki saat.” (K13).

“Hazır yemek geliyor şimdi, eskisi gibi imece yok. Eskiden herkes elinden geleni yapardı.” (K7).

Kişisel Deneyim ve Duygusal Bağ

Katılımcıların anlatılarında, düğün yemekleri yalnızca birer beslenme ögesi olarak değil, geçmişle kurulan duygusal bir bağın aracı olarak ifade edilmiştir. Yemeklerin kokusu, tadı ve hazırlanış biçimi çocukluk anılarını, aile birlikteliğini ve köy yaşamının sıcak atmosferini hatırlatmaktadır. Bu bağlamda yemekler bireylerin kimlik ve aidiyet duygularının somutlaştığı birer “lezzet belleği” olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğu, geleneksel düğün yemeklerinin yapılmaya devam etmesini “kültürün yaşaması” olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu yemeklerin geçmiş kuşaklardan bugüne taşınmasının, kendi kökleriyle olan bağlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, düğün yemekleri Gümüşhane toplumunda yalnızca bir ritüel ögesi değil, aynı zamanda nostalji, kimlik ve aidiyet duygusunun yeniden üretildiği kültürel bir hafıza mekânı olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda bazı katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmektedir.

“Bizim yemeklerimiz kültürümüzdür. Yapıldıkça yaşar, yapılmadıkça unutulur.” (K11).

“Ben çocukken düğünlerde pilavın kokusu bütün köyü sarardı. Şimdi o kokuyu hiçbir yerde duyamıyorum.” (K17).

“Biz o sofralarda büyüdüük. O yemekleri yapmak sadece yemek yapmak değildi, kültürü yaşatmaktı.” (K22).

Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Katılımcıların çoğu (23 katılımcı), geleneksel düğün yemeklerinin turistik değeri taşıdığını ve bu kültürün tanıtılması gerektiğini belirtmiştir. *“Bu yemekler ilgi çeker, yapılırsa tanıtılsa güzel olur”* diyen bir katılımcı, yerel mutfakın gastronomi turizmi için fırsat sunduğunu ifade etmiştir.

Özellikle kadın kooperatifleri ve yerel girişimler aracılığıyla otantik yemeklerin sunulabileceği önerisi sıkça dile getirilmiştir: *“Kadın kooperatifleri lokantalarda yapsa iyi olur”*. Bu bulgular, Ademoğlu ve Özkaya (2021) ve Sünnetçioğlu ve Doğdubay (2017)’ın yerel gastronomi ürünlerinin turistik deneyim potansiyeline dikkat çeken çalışmalarını desteklemektedir. Ancak katılımcılar, ekonomik destek ve örgütlenme eksikliğinin bu sürecin önündeki temel engeller olduğunu vurgulamıştır. Bu yönüyle geleneksel düğün yemekleri, kültürel miras ve ekonomik kalkınma arasında köprü kurabilecek bir değeri taşımaktadır. Aşağıda, bazı katılımcıların doğrudan aktarımlarına yer verilmektedir.

“Bizim yemeklerimiz kültürümüzdür, tanıtılsa insanlar sırf bunu görmek için gelir.” (K19).

“Bu yemekler ilgi çeker, yapılırsa tanıtılsa güzel olur. Başka yerden gelen de merak eder.” (K18).

5. TARTIŞMA

Düğün sofralarında sunulan yemekler misafirperverlik, paylaşım ve toplumsal birliktelik gibi temel kültürel kavramları somutlaştırmaktadır. Aynı zamanda bu yemekler törenlerin sembolik ve ritüel boyutuna anlam katmaktadır. Modernleşme, şehirleşme ve küresel etkiler karşısında bazı geleneksel uygulamalar dönüşse de, birçok toplumda bu yemekler hâlâ kültürel sürekliliğin ve kolektif hafızanın güçlü bir ifadesi olarak varlığını sürdürmektedir. Ayrıca, gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik bağlamında da değerlendirilen düğün yemekleri, hem yerel kalkınma stratejileri hem de kültürel mirasın korunması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Gümüşhane ili özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada da, geleneksel düğün yemeklerinin hazırlanış ve sunum süreçlerinin, toplumsal iş birliğine dayalı bir imece kültürü çerçevesinde şekillendiği görülmüştür. Katılımcıların anlatılarında özellikle keyveni olarak adlandırılan deneyimli kadın figürleri öne çıkmaktadır. Bu kişiler hem yemeklerin lezzetinden hem de ritüelin düzeninden sorumlu kültürel bilgi taşıyıcıları olarak kabul edilmektedir. Kadın emeğine dayalı bu üretim biçimi, yalnızca yemek hazırlığını değil, aynı zamanda sosyal dayanışmanın ve deneyim aktarımının da bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgu, Sharif ve diğerleri (2018) geleneksel bilgi aktarımına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Yine Çalık ve Ödemiş’in (2018) belirttiği gibi, Gümüşhane ve çevresinde düğünlerin imece usulüyle yürütülmesi, ekonomik koşullardan bağımsız olarak dayanışma kültürünün sürekliliğini sağlamaktadır.

Bulgular ayrıca, modernleşme süreciyle birlikte düğünlerin kamusal alanlardan özel alanlara taşındığını, dolayısıyla toplu üretim ve paylaşım pratiklerinin yerini hazır yemek hizmetleri (catering) ve zaman odaklı modern menülere bıraktığını göstermektedir. Bu dönüşüm, toplumsal katılımın azalmasına ve ritüel bilincin zayıflamasına neden olmaktadır. Benzer biçimde, Özdemir ve diğerleri de (2025) modernleşmenin geleneksel mutfak pratiklerinin görünürlüğünü azalttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar geleneksel düğün yemeklerinin tanıtım ve turizm açısından önemli bir kültürel değeri taşıdığını vurgulamıştır. Özellikle kadın kooperatifleri ve yerel

yönetim destekli girişimlerin, bu yemeklerin hem ekonomik hem de kültürel anlamda yeniden görünür kılınmasında etkili olabileceği belirtilmiştir.

Düğün yemekleri, dünya kültürlerinin çoğunda yalnızca beslenme gereksinimini karşılayan bir unsur olmaktan ziyade, toplumsal değerlerin, kültürel kimliğin ve sembolik anlamların taşıyıcısı olarak karşımıza çıkar. Doğu Asya düğün geleneklerinde gelinin doğurganlığı ve eşinin ailesine aidiyetine yönelik beklentiler yiyecekler aracılığıyla ifade edilirken, damada atfedilen semboller oldukça sınırlıdır. Japonya’da kurutulmuş palamut balığı erkeklik gücünü ve samuray kültürünü simgelerken Çin’in Yao halkında damadın 12 kase pirinç yemesi üretkenlik, sabır ve bolluk dileğini temsil etmektedir (Han, 2023). Bu örnekler, yiyeceklerin kültürel sistemlerde toplumsal rolleri ve cinsiyet kimliklerini sembolik olarak yeniden üretme gücüne işaret etmektedir.

Türk kültüründe ise bu sembolizm farklı biçimlerde karşımıza çıkar. Tuzlu kahve geleneği, geçmişte gelinin evliliğe isteksizliğini veya onay vermediğini ima eden bir sembolken, günümüzde anlam dönüşümüne uğrayarak damadın sabrını ve sevgisini sınavan bir mizahi ritüele dönüşmüştür. Benzer biçimde mesir macunu, doğurganlık ve bereketle ilişkilendirilen bir simge olarak düğünlerde yer bulmuştur. Bu durum, ritüellerin ve yiyecek sembollerinin zaman içinde toplumsal değerlerin yeniden yorumlanmasıyla evrildiğini göstermektedir. Han’ın (2023) belirttiği üzere, Asya toplumlarında pirinç üretkenliği ve emeği temsil ederken, Anadolu kültüründe bu rolü buğday üstlenmiştir. Nitekim Gümüşhane yöresi düğünlerinde buğday, “bolluk, bereket ve bereketin sürekliliği” inancının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Yine bulgular aynı zamanda, düğün yemeklerinin yerel gastronomi turizmine entegre edilmesi yönünde güçlü bir farkındalık içerdiğini göstermektedir. Katılımcıların “kadın kooperatifleri lokantalarda yapsa iyi olur” yönündeki ifadeleri, Akyürek ve Zeybek’in (2018) Gümüşhane gastronomi potansiyeline dair değerlendirmeleriyle örtüşmektedir. Bu çerçevede geleneksel düğün yemekleri hem kültürel mirasın korunması hem de yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Sonuç olarak, Gümüşhane düğün yemekleri, hem kültürel kimliğin somut bir yansıması hem de sürdürülebilir gastronomi turizmi için değerlendirilebilecek özgün bir potansiyel sunmaktadır. Bu bulgular, yerel mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında, geleneksel ritüellerin yalnızca nostaljik bir unsur değil, yaşayan bir kültürel miras olduğunu ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Gümüşhane kırsalında düğün yemeklerinin yalnızca bir ikram pratiği olmadığını, aynı zamanda kültürel kimlik, toplumsal dayanışma ve ritüel süreklilik açısından önemli bir kültürel ifade biçimi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, düğün hazırlıklarının çoğunlukla imece usulü yürütüldüğünü ve keyveni ya da hanımağa olarak adlandırılan kadın ustalar tarafından organize edildiğini ortaya koymuştur. Bu süreçte yemek üretimi yalnızca fiziksel bir faaliyet değil, aynı zamanda bilgi, deneyim ve sorumluluğun kuşaktan kuşağa aktarıldığı bir sosyal pratik olarak şekillenmektedir.

Modernleşme ve şehirleşme süreçleriyle birlikte düğünlerin kamusal alandan özel mekânlara taşınması, catering uygulamalarının yaygınlaşması ve zaman odaklı modern pratiklerin artması kolektif üretim ve paylaşım kültürünü zayıflatmıştır. Bununla birlikte katılımcılar, geleneksel düğün yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyeli taşıdığını, doğru tanıtım ve organizasyonlarla hem kültürel mirasın korunabileceğini hem de yerel kalkınmaya katkı sağlanabileceğini vurgulamıştır.

Bu sonuçlar, düğün yemeklerinin yalnızca geçmişin bir yansıması değil, yaşayan bir kültürel miras olduğunu göstermektedir. Aşağıda elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler sunulmuştur.

- Belgeleme ve Arşivleme: Düğün yemeklerinin tarifleri, hazırlık süreçleri, araç-gereçleri ve ritüel bağlamları yazılı ve görsel biçimde kayıt altına alınmalıdır.
- Eğitim ve Usta-Çırak Programları: Keyveni geleneğinin sürdürülebilmesi için kadın ustalar öncülüğünde mutfak atölyeleri düzenlenmeli, gençlere yönelik eğitim projeleriyle geleneksel bilgi aktarımı desteklenmelidir.
- Etkinlik ve Festivaller: “Gümüşhane Düğün Sofrası” temalı festival ve yöresel yemek günleri düzenlenerek hem kültürel farkındalık artırılmalı hem de yerel gastronomi canlandırılmalıdır.
- Ürünleştirme ve Markalaşma: Belirli yemekler coğrafi işaret tesciliyle korunmalı, yerel restoranlarda otantik sunumlarla tanıtılarak gastronomi turizmi kapsamında markalaştırılmalıdır. Özellikle geleneksel düğün yemeklerinin yerel gastronomi içinde görünürlük kazanması amacıyla, Ticaret ve Sanayi Odası ile Esnaf Lokantaları Odası’nın yönlendirmesiyle bu yemeklerin yerel işletmelerin menülerine entegre edilmesi önerilmektedir.
- Kurumsal İş Birliği: Yerel yönetimler, kadın kooperatifleri, üniversiteler ve turizm paydaşları arasında kalıcı iş birliği mekanizmaları kurulmalıdır.

Bu araştırma Gümüşhane merkez köyleriyle sınırlı tutulmuştur. İlerleyen çalışmalarda ilçe bazlı karşılaştırmalı analizlerin yapılması, yöresel farklılıkların belirlenmesi ve düğün yemeklerinin kayıt altına alınarak görsel-dijital arşivler oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca, Doğu Asya düğün geleneklerinde görülen sembolik yiyecek kullanımlarıyla (örneğin pirinç, kurutulmuş balık, şarap) Anadolu’daki buğday, kahve ve mesir gibi sembollerin karşılaştırıldığı kültürlerarası çalışmaların geliştirilmesi, bu alandaki literatüre özgün katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. & Durlu Özkaya, F. (2021). Özel gün ve tören yemekleri: Ethnic Foods Dergisi üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 248–257.
- Akdu, U. & Akdu S. (2025). Geleneksel Yörük düğünlerinin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 325-342.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.
- Akyürek, S. & Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869–882.
- Akyürek, S. (2018). Investigation of similarities and differences of Turkish and Spanish cuisine cultures. *Journal of Turkish Studies*, 13(3), 49–64.
- Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F. & Zeybek, H. İ. (2024). Kültürel miras unsuru olarak yayla mutfak kültürü: Gümüşhane ili örneği. *Milli Folklor*, 18(141), 78-91.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö. & Genç, G. (2025). Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan bir yolculuk: Yörük mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 519-535.
- Atabey, S. (2022). Evaluation of weddings and wedding meals in terms of gastronomy tourism, Muğla sample. İçinde F. Doğan ve H. Kara (Eds.), *Multidisciplinary perspectives in educational and social sciences V* (ss. 242–256). Iksad Yayınevi.

- Bhoola, N. (2024). Culinary trends and transitions in Hindu wedding ceremonies. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10(1), 1–15.
- Büyük, Ö. & Köseoğlu, A. (2025, Mart 21-23). Gökçeada özel gün sofraları: Yerel yemeklerin kültürel mirası, İçinde E. Karabacak ve G. Golkarian (Edit.), *1st International Cyprus congress of scientific research kongre bildirisi kitabı*, (ss. 567–582), Liberty Academic Publishers.
- Ceyhun Sezgin, A. & Onur, M. (2017). Kültür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, IV(ÖS)*, 203–214.
- Chopyk, D. B. (1986). The magic of a circle: Ceremonial attire, food, and dance symbolism in Slavic weddings. *Russian Language Journal / Русский язык*, 40(135), 115–120.
- Chudova, T. I. (2011). Food symbolism in the context of komi (zyrians) wedding rituals. *Archaeology, Ethnology and Anthropology of Eurasia*, 39(3), 128-134.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2007). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Çalık, İ. & Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane ilinin somut olmayan kültürel miras değerlerinin sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 233-249.
- Daşdemir Kıpçak, A. & Madenci, A. (2025). Van mutfak kültüründe özel gün ve geçiş dönemleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(1), 124-152.
- Gabdrakhmanova, F. H., Zamaletdinov, R. R., & Zamaletdinova, G. F. (2017). Wedding in the history and culture of the Tatars. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(6), 111–116.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Guzman, R. B. (2020). Wedding stages and rituals among the Indigenous Itawes in Isabela, Philippines. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 1220–1224.
- Gümüşhane Valiliği (2025). *Gümüşhane*. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/ilcelerimiz>.
- Han, M. (2023). The logic between nature and culture: Food in the wedding traditions across East Asia. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 7(1), 1-23.
- Kamaruzaman, M. Y., Mohd Zahari, M. S. & Suhaimi, M. Z. (2016). The moderating effects of wedding food costs on the late marriage among the Malay male adults. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 8(2), 22–35.
- Kamber Taş, S. S. (2019). Gümüşhane’de sürdürülebilir turizm. İçinde H. İ. Zeybek & İ. Çalık (Eds.), *Sürdürülebilir gastronomi turizmi ve Gümüşhane* (ss: 75-94). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım, yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Lewis, S. (2006). Recipes for reconnection: Older people’s perspectives on the mediating role of food in contemporary urban society. *Anthropological Notebooks*, 12(1), 49–61.

- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1–19.
- Mintz, S. W. & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Muhammad, R., Zahari, M. S. M., Ramly, A. S. M. & Ahmad, R. (2013). The roles and symbolism of foods in Malay wedding ceremony. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 268–276.
- Özdemir, Ö., Akyürek, S. & Bahar, O. (2025). Preserving local gastronomy as cultural heritage in Türkiye: A qualitative study on sustainable valorization of fethiye wedding foods. *Journal of Ethnic Foods*, 12(1), 36.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çeviri Ed: M. Bütün ve S. B. Demir). Pegem Akademi.
- Pir, B. (2020). *Gümüşhane ili Kelkit Havzası ilçelerinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, (Tez No. 624392) [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. CoHE Thesis Center.
- Putri, R. D. & Tiurma, H. (2021). Traditional food serves in wedding ceremony as cultural heritage in Nagari Balah Aie Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Gastronomi Indones*, 5(2), 69-82.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sarioğlu, M., Avcıkurt, C., Koroğlu, A. & Doğdubay, M. (2020). Gastronomi turizminin geliştirilebilirliğine yönelik bir araştırma: Edremit Körfezi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 677-694.
- Sharif, M. S. M., Zahari, M. S. M., Md Nor, N. & Muhammad, R. (2018). Can traditional food knowledge be transferred? *Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS)*, 3(11), 15–25.
- Snizek, T. (2005). Is it our day or the bride's day? The division of wedding labor and its meaning for couples. *Qualitative Sociology*, 28(3), 215–234.
- Spalvėna, A. (2011). Wrestling on the table: The contemporary wedding meal in Latvia. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 5(2), 3–18.
- Stojanović, I. & Đerić, I. (2022). Traditional Serbian wedding customs and rituals. *Issues in Ethnology and Anthropology*, 17(1), 231–249.
- Sünnetçioğlu, A. & Doğdubay, M. (2017). Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 12-25.
- Şat, R. (2024). Kültürel miras açısından yöresel yemeklerin incelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 279-302.
- Ülker, T., Kazancı, Ş., Yılmaz, N. & Doğru, E. (2011). *Gümüşhane halk kültürü-5*. Gündüz Ofset.
- Werner, C. (2000). Gifts, identities and the costs of conformity: A comparative study of middle-class wedding celebrations in post-Soviet Kazakhstan. *Anthropology of East Europe Review*, 18(1), 27–40.

Werner, C. (2008). Marriage, markets, and merchants: Changes in wedding feasts and household consumption patterns in rural Kazakstan. *Culture & Agriculture*, 19(1–2), 6–13.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Suat Akyürek/ suat.akyrek@gmail.com

Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Milas/Muğla) Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı – Aşçılık Programı mezunudur. Lisans eğitimini Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü’nde tamamlamış, aynı üniversitede Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında tezli yüksek lisans derecesini almıştır. Doktora eğitimini ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği programında tamamlamıştır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Sosyoloji Programı’ndan da lisans derecesine sahiptir. Meslek hayatına çeşitli otel ve restoranlarda aşçı olarak başlayan Akyürek, hâlen Gümüşhane Üniversitesi’nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarını gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürü ve deneyim odaklı turizm alanlarında sürdürmektedir.

Hasret Kalın/ hasretkalın55@gmail.com

Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Turizm ve Otel İşletmeciliği Programından mezun olup dikey geçiş ile Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitimine devam etmektedir. Gastronomi alanındaki akademik ve uygulamalı çalışmalara ilgi duyan Kalın; mutfak uygulamaları, yöresel mutfak kültürü ve gastronomi turizmi gibi alanlarda kendini geliştirmektedir.

Muhammed Enes Özkartal/ enezozkartal@gmail.com

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünden mezundur. Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe aktif olarak çalışmakta olup mesleki deneyimini uygulamalı alanlarda geliştirmektedir. İlgi alanları arasında hizmet kalitesi, mutfak uygulamaları ve turizm sektöründeki güncel gelişmeler yer almaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

☒ Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik kurul raporu karar tarihi: 28/05/2025

Karar Sayı No: 2025/5 - E-95674917-108.99-332911

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: %50

2.Yazar %25

3.Yazar %25

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Artvin İnanç Turizmi Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Deneyimlerinin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Ekseninde Analizi¹

 Turgut TÜRKOĞLU²  Ekrem AYDIN³  Burcu Kıvılcım ZORBA⁴

Özet

Artvin ili, sahip olduğu doğal çekicilikleri kadar inanç turizmi değerleri ile de önemli bir turizm destinasyonudur. Mevcut literatürde destinasyonun genellikle doğa turizmi ekseninde incelendiği, inanç turizmi boyutunun ise göz ardı edildiği görülmektedir. Bu boşluktan hareketle araştırmanın temel amacı; Artvin'deki kilise ve camileri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklere dayanarak analiz etmektir. Bu temel amaç ışığında; (1) ziyaretçi deneyimlerindeki olumlu ve olumsuz unsurların tespit edilmesi ve (2) elde edilen bulgular ışığında destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılara yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 12 Kasım 2024 itibarıyla Google Haritalar ve Tripadvisor platformlarından elde edilen 910 çevrimiçi yorum, MAXQDA 2020 nitel veri analizi yazılımı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, cami ziyaretlerinde mimari estetiğe dayalı genel beğenin ve tavsiye etme eğiliminin baskın olduğunu; olumsuz geri bildirimlerin ise sayıca az olmakla birlikte bakımsızlık üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Buna karşın kilise ziyaretlerinde, görülmeye değer bulunma ve tavsiye edilme yönündeki olumlu görüşlerin yanı sıra, fiziksel tahribat, koruma eksikliği ve ulaşım güçlüklerinden kaynaklanan memnuniyetsizliğin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Artvin, İnanç Turizmi, Kültür Turizmi, Ziyaretçi Yorumları.

JEL Kodu/Code: Z30, Z32

Analysis of Visitor Experiences Related to Faith-Based Tourism Assets in Artvin: An Examination Through Online User Reviews

Abstract

Artvin Province is a significant tourism destination not only due to its natural attractions but also because of its religious tourism assets. The existing literature predominantly examines the destination within the framework of nature-based tourism, while its religious tourism dimension remains largely overlooked. Addressing this gap, the primary objective of the present study is to analyze the experiences of tourists visiting churches and mosques in Artvin based on user-generated online content. In line with this main objective, the study aims to (1) identify the positive and negative elements of visitor experiences and (2) develop recommendations for destination managers and policymakers in light of the findings. For this purpose, a total of 910 online reviews collected from Google Maps and Tripadvisor platforms as of November 12, 2024, were subjected to content analysis using the qualitative data analysis software MAXQDA 2020. The findings reveal that mosque visits are predominantly characterized by overall appreciation based on architectural aesthetics and a strong tendency to recommend, while negative feedback—although limited in number—primarily focuses on issues related to inadequate maintenance. In contrast, visits to churches demonstrate not only positive evaluations regarding their worthiness to be seen and recommended but also more pronounced dissatisfaction stemming from physical deterioration, insufficient conservation efforts, and accessibility challenges.

Keywords: Artvin, Faith Tourism, Cultural Tourism, Visitor Reviews.

Referans/Citation: Türkoğlu, T., Aydın, E.& Zorba, B.K. (2025). Artvin inanç turizmi değerlerine ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin çevrimiçi kullanıcı yorumları ekseninde analizi, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 304-324

¹ Bu çalışma, 5-7 Aralık 2024 tarihleri arasında düzenlenen II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi'nde özet metin olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

²Sorumlu Yazar, Öğr Gör. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, turgutturkoglu@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9535-1908

³Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, ekremaydin@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2181-6984

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, burcukivilcim@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4745-984X

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre her yıl yaklaşık 600 milyon birey dini amaçla seyahat etmektedir (Mercadal, 2017). Bu seyahatlerden elde edilen gelir 2025 yılı itibari bir önceki yıla göre %8,9'luk bir büyüme kaydederek 190,53 milyar dolara ulaşmıştır. Bu miktarın 2029 yılında 263,96 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Religious Tourism Market Report, 2025). Bu veriler inanç temelli seyahatlerin turizm destinasyonları için önemli bir kalkınma fırsatı sağladığını, turizm endüstrisinin ayrılmaz ve kârlı bir pazar segmenti haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Duran-Sanchez vd., 2018). Bu segmentin sağladığı faydaların sürdürülebilirliğinin sağlanması destinasyon yöneticilerinin turistlerin davranış kalıplarını derinlemesine anlamasına bağlıdır. Zira, etkili bir pazar anlayışı, turist motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların destinasyondaki deneyimlerle nasıl şekillendiğinin keşfedilmesiyle başlar (Albayrak vd., 2018).

İnanç turizminin söz konusu bu önemi bilim dünyasının ilgisini çekmiş olsa da “inanç turizmi deneyimi” olgusu literatürde henüz emekleme döneminde ve derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmalar inanç turizm deneyiminin şekillenmesinde etkili olan unsurlar, bu deneyimin boyutları ve sonuçları üzerine önemli bilgiler sunmaktadır. Örneğin, Terzidou (2020) deneyimin şekillenmesinde nesnelerle kurulan ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir. Diğer çalışmalarda ise araştırmacılar (Bond vd., 2015; Kim & Kim, 2019) inanç turizmi deneyiminin kişileri ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlattığı, mutluluk verdiği, onarıcı bir yönü olduğu yönünde çıkarımlar yapmıştır. Albayrak ve diğerleri (2018) ise bu deneyimin çok boyutlu bir yapı sergilediği ve farklı dinlere göre kişilerin farklı deneyimler yaşadığını göstermiştir. Diğer taraftan, bahsi geçen araştırmalar inanç turizmi deneyimini geleneksel yöntemlerle (anket, mülakat) ve araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş kategoriler üzerinden ölçmektedir. Bu durum, turistlerin deneyimlerini kendi ifadeleriyle, anlık, samimi ve yapılandırılmamış bir şekilde nasıl paylaştıklarını anlamak noktasında bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmada, Artvin'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ilişkin tutum ve yaklaşımlarını kendi ifadeleri üzerinden değerlendirme, bu sayede bölgeye ve bölgede sunulan faaliyetlerine yönelik olumlu ve olumsuz durumları turistlerin gözünden anlamlandırma noktasında literatürde yer alan boşlukların doldurulması hedeflenmektedir. Araştırmanın odağında yer alan Artvin ili her ne kadar doğal çekicilikleri ile bilinse de inanç turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir (Ocak & Tanyeli, 2024). Bununla birlikte, Artvin'deki inanç turizmi değerlerini ve özellikle de turistlerin deneyimlerini konu edinen çok az çalışma bulunmaktadır (Keskin, 2022; Korkut & Aktaş, 2025). Özellikle, turistlerin inanç turizmi deneyimlerinin yönünü (olumlu-olumsuz) doğal ifadelerle anlamaya yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma söz konusu boşluktan hareketle, Artvin ili özelinde inanç turizmi deneyimini çevrimiçi kullanıcı yorumlarını inceleyerek derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmada turistler, “Artvin inanç turizmi deneyimlerini paylaşıırken hangi duygusal yönelimleri (memnuniyet, hayal kırıklığı vb.) ifade etmektedirler?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruya verilecek olan cevap inanç turizmi deneyiminin olumlu ve olumsuz boyutlarını ortaya koyarak literatüre önemli bir teorik katkı sunulacaktır. Ayrıca, destinasyon yöneticileri, dijital ağlarda kendiliğinden oluşan bu güncel deneyim haritasını pazarlama, hizmet ve altyapı geliştirme stratejilerini şekillendirmede kullanabilecektir.

Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde inanç turizmi ve inanç turizmi deneyimine ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi detaylandırılmış, dördüncü bölümde ise veri analizinden elde edilen bulgular yer almıştır. Son olarak, tartışma ve sonuç bölümünde araştırma bulguları literatürle ilişkilendirilmiş; ilgili taraflara yönelik çıkarımlar ve araştırmanın temel sınırlılıkları çerçevesinde gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnanç Turizmi

En eski turizm türlerinden biri olan inanç turizmi, (Abad-Galzacorta vd., 2016; Albayrak vd., 2018) seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen ve gelişen pazar bölümlerinden birini oluşturmaktadır (Albayrak vd., 2018; Alharbi vd., 2025; Yuan & Li, 2025). Dünya üzerindeki çok sayıda farklı inanç ve din, inanç turizminin anlaşılmasını zorlaştırırsa da araştırmacıların genel olarak ortak bir çerçevede buluşarak benzer tanımlar yaptıkları görülmektedir. İnanç turizmi, bir turistin belirli bir destinasyonu tamamen veya kısmen dini gerekçelerle ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır. Buradaki temel amaç, sahip olunan inanca göre dini ritüelleri gözlemlemek veya bunlara katılmaktır (Kasim, 2011; Kamenidou vd., 2024). Benzer şekilde diğer araştırmacılar da (Sargın, 2006; Sharma, 2014; Olsen & Esplin, 2020) bu tanımları genişleterek, bireylerin kendi inançlarını yaşamak veya farklı inanışları tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri de kapsadığını belirtirler. Buna göre inanç turizmi; inanç merkezlerini görmek, dini törenlere katılmak, ibadet etmek ya da dini şahsiyetlerin türbelerini ziyaret etmek gibi faaliyetleri içermektedir (Şahin & Güzel, 2024; Tokat & Çiçekdağı, 2024; Çam, 2025). Shinde'ye (2007) göre ise inanç turizmi dini amaçlar yanında rekreasyonel ihtiyaçları giderme amacıyla da yapılan seyahatlerdir.

Son yıllarda geleneksel hac yerlerinin aynı zamanda dini inançları doğrultusunda hareket eden ve tarihi miraslarına veya mimari, kültürel veya sanatsal değerlerine ilgi duyan kişileri ağırlayan çok işlevli turistik yerler haline geldiği görülmektedir (Duran-Sanchez vd., 2018). Dolayısıyla, bireylerin inanç turizmine olan ilgilerinin arkasında, içsel bir huzur bulmak, manevi bir boşluğu doldurmak ve kişisel bir anlam arayışı yanında (Choe, 2025) kültürel bir deneyim yaşama motivasyonu da yer almaktadır (Lochrie vd., 2019). Dini liderlerin doğduğu, yaşadığı, vefat ettiği veya ziyaret ettikleri yerler halk tarafından dini ve/veya kültürel açıdan değer atfedilen ve destinasyonlar açısından çekicilik unsuru olan yerlerdir. Benzer şekilde mezarlar, türbeler, camiler, kiliseler, sinagoglar ve tapınaklar, inanç turizminin önemli simgelerindendir (Gürdal, 2023, s. 12). Kudüs, Mekke, Medine, Meiji Tapınağı, Vatikan ve Santiago de Compostela gibi merkezler inanç turizminin en önemli öğeleri arasında gösterilmektedir. Türkiye'de de Göbeklitepe, Saint Pierre Kilisesi, Ayasofya, Mevlâna Türbesi, Hz. Eyüp Türbesi, Meryem Ana evi gibi inanç turizmine konu olan çeşitli örnekler bulunmaktadır.

2.2. İnanç Turizmi Deneyimi

Cohen (1979) turist deneyimini eğlence amaçlı, dikkat dağıtıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş boyutta ele almaktadır. Bunlar içerisinde “varoluşsal mod” manevi bir arayış içinde kutsal mekanlara seyahat eden bireyleri tanımlamaktadır (Cohen, 1979). Bu bağlamda kutsal yerlerde yaşanan deneyim daha çok kültür, manevi destek ve anlam arayışı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Huang & Pearce, 2019). Nitekim, inanç turizmi destinasyonu ziyaretlerinden elde edilen bu derin ve anlamlı deneyimler bireylerin psikolojik ve duyu durumlarında değişimlere yol açmakta; yaşam doyumu ve mutluluk düzeyini yükseltmektedir (Kim & Kim, 2019). Bu bağlamda İnanç turizmi deneyimi, turistlerin ziyaret ettikleri kutsal mekanların kültürel, tarihsel ve ruhsal değerlerinin etkisi altına girerek kültürel deneyim ve duygusal karşılık bulma (rezonans) süreci yaşamaları olarak ifade edilebilir (Yuan & Li, 2025). İlgili literatürde, inanç turizmi deneyimi kavramı genellikle hac ve ruhsal turizm kavramları ile birlikte kullanılmaktadır (Albayrak vd., 2018; Lin & Fu, 2020; Şahin & Güzel, 2024). Hac amaçlı seyahat edenler kutsal mekanlardaki dini ritüelleri yerine getirme zorunluluğu duyarlar ancak, inanç turistlerinin böyle bir hissiyatı olmayabilir. İnanç turizmi katılımcıları merak ve hayranlık gibi sebeplerle seyahat edebilir, tur ve rekreasyon gibi destekleyici

hizmetlerden faydalanabilir (Albayrak vd., 2018). Ruhsal turizmde ise bireyler dini bir zorunluluk olmadan ruhsal anlam arayışı motivasyonu ile seyahat edebilir. Bu yönü ile de inanç turizminden ayrışır (Haq & Jackson, 2009). Buna rağmen, motivasyonlar sıklıkla örtüşebilir veya iç içe geçebilir (Albayrak vd., 2018; Şahin & Güzel, 2024).

Kutsal mekanlardaki fiziksel unsurlar (doğal güzellikler, tapınaklar, heykeller vb.), ziyaretçilerin dini ideallerini somutlaştırarak pekiştirir ve bir topluluk duygusu geliştirmelerine olanak tanır (Huang & Pearce, 2019). Ancak, bu deneyimi şekillendiren yalnızca fiziksel çevre değildir. MacCannell (1973), dini yerlerin anlamının kişilerarası etkileşim yoluyla da inşa edilebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, Çin'deki Budist mekanlarında ziyaretçilerin ilahiler söyleme ve meditasyon gibi ritüellere katılması veya rahiplerle aynı ortamda bulunması, bu etkileşimin somut kanıtlarıdır. Dini personelle kurulan bu yakın iletişim, mekâna dair anlayışı derinleştirerek olumlu ve hatta kutsal anıların oluşumuna katkıda bulunur (Huang & Pearce, 2019). Dolayısıyla, inanç turizmi deneyiminin temelini hem mekanların fiziksel görünümü hem de bu mekanlarda kurulan insani ilişkiler birlikte oluşturur.

2.2.1. İnanç Turizmi Deneyiminin Boyutları

İnanç turizm deneyimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde mevcut araştırmaların sonuçlarının farklılaştığı görülmektedir (Bond vd., 2015; Albayrak vd., 2018; Alharbi vd., 2025; Yuan & Li, 2025). Örneğin, Kudüs'teki Yahudi, Hristiyan ve Müslüman turistlerin deneyimlerini araştıran Albayrak ve diğerleri (2018) ve Hristiyan dini miras alanlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışma ile Bond ve diğerleri (2015) inanç turizmi deneyimini 5 boyut altında değerlendirmişlerdir.

Ruhsal ve duygusal bağ kurma: Bu boyut kişinin kendi dışındaki bir şeye karşı derin düzeyde bir duygusal ve ruhsal bağ hissetmesi ile ilgilidir (Bond vd., 2015). Kişinin gördükleri ve deneyimledikleri karşısında hayranlık duyması ve huşu duygusu hissetmesi, Tanrıya yakın olma duygusunu deneyimlemesi gibi unsurları içerir (Albayrak vd., 2018).

Zihinsel katılım: Kişinin yaptığı şeye tamamen dalması ve yaptığı bu şeyden dolayı büyülenmesini ifade eder. Ayrıca, bilişsel/öğrenme deneyimini yansıtır (Bond vd., 2015). Diğer bir ifadeyle kişi bulunduğu manevi atmosferin kendisine sunduğu dinginlik ve huzur sayesinde düşüncelere dalabilir (Albayrak vd., 2018).

Yeni şeyler keşfetme: Sıradan şeylerin dışında yeni ve heyecan verici şeylerin deneyimlenmesini yansıtır (Bond vd., 2015). Özellikle duylara hitap eden bir şeyler deneyimleme veya daha önce sadece okunan şeyleri görme ayrıcalığını hissetme deneyiminden oluşur (Albayrak vd., 2018).

Etkileşim ve ait olma: Sosyal etkileşim ve ilişki inşası deneyimini yansıtır (Bond vd., 2015). Diğer insanlarla ve aile ile kaliteli vakit geçirme, ziyaretçilerle etkileşime açık olma ve diğer insanlara karşı aidiyet/bağlantı hissi duyma ile ilgilidir (Albayrak vd., 2018).

Rahatlama ve huzur bulmak: Günlük hayatın stresinden uzaklaşma, rahatlama, zamanın hızlı geçmesine şaşırma, gördüklerine ve duyduklarına karşı odaklanabilmeyi yansıtır (Albayrak vd., 2018). Özetle, dinî miras alanlarını deneyimlemenin bireye sağladığı ve çoğu zaman da göz ardı edilen iyileştirici işlevi vurgular (Bond vd., 2015).

Bu boyutların dışında son yıllarda inanç turizmi deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) kavramı birlikte ele alındığı ve hatırlanabilir inanç turizmi deneyimini (HİTD) oluşturan boyutlara odaklanıldığı görülmektedir. Buna göre HTD'nin hedonizm, yenilik ve tazelenme gibi boyutlarının aksine HİTD *kutsallık ve ruhsal tatmin* boyutlarını içermektedir (Alhabri vd., 2025). Başka bir çalışmada Yuan ve Li (2025) inanç turizmi deneyimini *duyusal deneyim (sensory experience)* ve *ilişkisel deneyim (relate experience)* olmak üzere 2 boyutta ele almaktadır. Duyusal deneyim

turistlerin dini mekânlarda duyuları aracılığı ile edindikleri deneyimi kapsar. Örneğin dini mekânın mimarisi ve doğal manzarasını görmek, dini ritüelleri işitmek. İlişkisel deneyim ise turistlerin ait olma duygusu geliştirmelerini sağlayan benzersiz dinî turizm deneyimi yaratılmasıdır. Bu, dinî ritüellere katılım, dinî kültür öğrenimi veya dinî topluluklarla etkileşim yoluyla destinasyon ile derin kültürel ve ruhsal bağlantılar kurmayı içerir (Yuan & Li, 2025).

2.2.2. İnanç Turizmi Deneyiminin Öncülleri ve Sonuçları

İnanç turizmi deneyimini destinasyonun sunduğu fiziksel çevre, turistlerin içsel motivasyonları ve teknolojinin sunduğu imkanlar şekillendirmektedir. Bu deneyimi belirleyen temel öncüllerden ilki, turistin ziyaret ettiği destinasyonda kültürel, tarihî ve sanatsal anlam arayışını yansıtan *kutsal alanların nitelikleri ve ortamın rolü* faktörüdür (Lin & Fu, 2020). Bu kapsamda mimarisi ile öne çıkan büyük katedraller, kutsal mekanlar, dini festivaller kültürel tarih deneyim ve ibadet merkezli deneyim arayan ziyaretçileri cezbetmektedir (Bond vd., 2015). İlaveten ikonlar, adaklar ve kutsal su gibi maddi nesneler de inanç turizmi deneyiminin yaratılmasında büyük öneme sahiptir (Terzidou, 2020). İkinci olarak inanç turizmi deneyiminin yaratılmasında teknolojinin etkisi giderek artmaktadır. Örneğin yapay zekâ destekli sohbet ajanları inanç turizmi deneyimini etkileyen dışsal uyaranlar olarak görülmektedir. Bu sohbet ajanlarının dini ve kültürel açıdan doğru bilgi sağlama, ibadet saatlerine duyarlılık, empati ve kişiselleştirme gibi özellikleri turistlerin inanç turizmi deneyimini şekillendirmektedir (Alharbi vd., 2025). Ayrıca kutsal mekanları ziyaret eden turistlerin sahip olduğu din bilgisi ziyareti daha anlamlı hale getirmektedir. Bu bilgiye sahip turistler, hem duygusal hem de ilişkisel deneyimler yoluyla kutsal mekanlara daha fazla hassasiyet gösterir, bu da daha güçlü huşu duygusu ve bağlılık ile sonuçlanır (Yuan & Li, 2025).

İnanç turizmi deneyiminin sonuçları memnuniyet ve sadakatten, duygusal tepkilere ve kişisel dönüşüme kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. İnanç turizmine katılan turistler bu deneyimden güçlü bir memnuniyet hissi duymaktadır (Albayrak vd., 2018). Bunun sonucunda ise turistler destinasyona karşı sadakat duygusu geliştirerek o destinasyonu tekrar ziyaret etmekte veya başkalarına tavsiye etmektedir (Alharbi vd., 2025). İnanç turizmi deneyiminde sadakati etkileyen bir diğer husus ise huşu duygusudur. İnanç turizmi deneyimi esnasında kişi derin bir huşu duygusu hisseder (Yuan & Li, 2025). İnanç turizmi deneyiminin bireyler üzerindeki en önemli etkilerinden bir diğeri de yaşam değerleri ve psikolojik durum üzerinde oluşturduğu etkidir. İnanç turizmi deneyimi turistlerin mutluluk ve öz-tatmin gibi kişisel değerleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca bu deneyim bireyin hayata bakış açısında, ruhsal gelişiminde iyileşmeler sağlayarak birey üzerinde bir dönüşüm ve değişim oluşturmaktadır (Kim & Kim, 2019).

2.2.3. İnanç Turizmi Deneyimi Üzerine Gerçekleştirilen Araştırmalar

Turizm literatüründe “inanç turizmi deneyimi” konulu araştırmaların henüz yeni olduğu görülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmalar, inanç temelli seyahatlerin bireysel, toplumsal ve ekonomik yönlerini anlamaya yönelik ilk adımları oluşturmaktadır. Literatürdeki bulgular genel olarak, inanç turizmi deneyiminin kutsal mekânlarla kurulan duygusal bağlar, manevi tatmin arayışı ve psikolojik yenilenme süreçleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Örneğin Terzidou (2020), inanç turizmi merkezlerinde yer alan nesnelerle kurulan etkileşimin, ziyaretçilerin dini ve duygusal bağlarını derinleştirerek deneyimin anlam boyutunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, inanç turizmi deneyiminin yalnızca fiziksel bir ziyaret değil, aynı zamanda sembolik bir iletişim ve aidiyet süreci olduğunu göstermektedir. Pandemi sonrası dönemde inanç turizmi deneyiminin yeniden biçimlendiğini ifade eden Choe (2025), bu deneyimin artık sadece manevi tatmin arayışını değil, zihinsel ve ruhsal rahatlama işlevini de içerdiğini belirtmektedir. Ayrıca Choe, inanç turizminin

yerel topluluklara ekonomik katkı sağlayarak sürdürülebilir turizm gelişimini desteklediğini de vurgulamaktadır. Benzer biçimde Bond ve diğerleri (2015), inanç turizmine katılan bireylerin “onarıcı” (restorative) faydalar elde ettiklerini; bu tür seyahatlerin psikolojik rahatlama ve içsel dengeyi yeniden kurma işlevi gördüğünü ortaya koymuştur. Kim ve Kim (2019) ise inanç turizmi deneyiminin bireylerin mutluluk ve iç huzur düzeylerini artırarak, iyi oluş (well-being) üzerinde anlamlı etkiler sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte, inanç turizmi deneyiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu da çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Albayrak ve diğerleri (2018), Kudüs örneği üzerinden yürüttükleri çalışmalarında, Yahudi, Hristiyan ve Müslüman ziyaretçilerin deneyimlerinin inanç sistemlerine göre anlam, duygu yoğunluğu ve sembolik değer açısından farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu bulgu, inanç turizmi deneyiminin kültürel ve dini bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, literatür inanç turizmi deneyiminin çok katmanlı bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu deneyim bireyler açısından manevi tatmin, ruhsal yenilenme ve psikolojik rahatlama sağlarken; toplumsal düzeyde kültürel etkileşim, yerel ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sunmaktadır.

Başka bir çalışmada Alharbi ve diğerlerinin (2025) geliştirdiği model yapay zekâ destekli hizmet ajanlarının bilgilendiricilik, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve empati gibi özelliklerinin dini turistlerin unutulmaz inanç turizmi deneyimi yaşamaları üzerinde önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir çalışmada Yuan ve Li (2025) inanç turizmi deneyiminin huşu duygusu ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Şahin ve Güzel (2024) altı boyuttan oluşan (Dönüşüm, Şifa, Atmosfer, Aşkınlık, Kaçış, İlahi Bağlantı) manevi turizm deneyimi ölçeğini geliştirerek literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

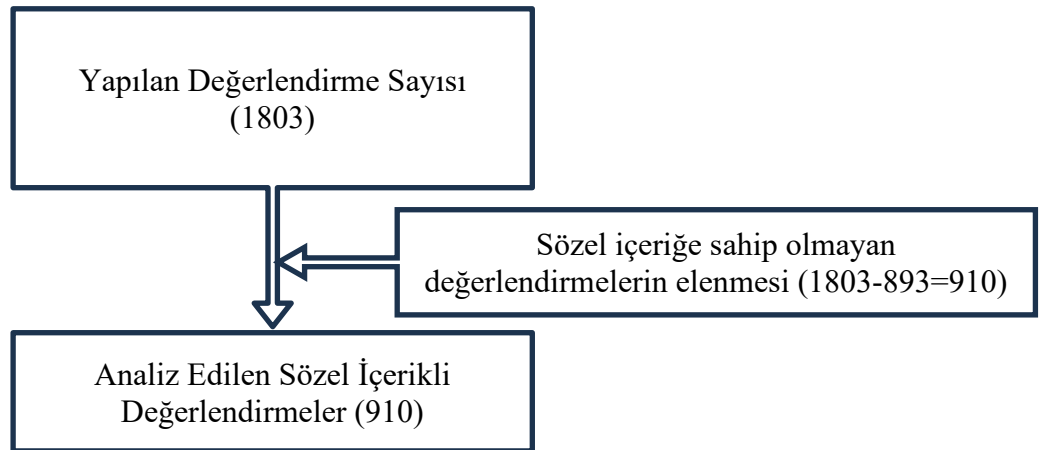
2.3. Artvin’de İnanç Turizmi

Araştırmanın alanını oluşturan Artvin ili, Türkiye’nin Doğu Karadeniz bölgesinde ve Gürcistan sınırında yer almaktadır. 6. yüzyılda Bizans İmparatorluğu ve 9-11. yüzyıllar arasında Gürcü Krallığı etkisi altında kalan Artvin’de bu dönemlere ait çeşitli inanç merkezleri ve kalıntıları bulunmaktadır (Ocak & Tanyeli, 2024). Artvin’de Hristiyan ve İslam inancına ait önemli eserler bulunmaktadır. Söz konusu yapılar tarihi değeri, yapı yapım teknikleri, mimari nitelikleri ve süsleme özellikleri açısından kültürel miras değeri taşıyan önemli eserlerdir. Bu eserlerin en önemlileri şunlardır: Tibeti Kilisesi, İşhan Kilisesi, Barhal Kilisesi, Porta Manastırı, Tekkale (Dörtkilise) Manastırı, Rabat Kilisesi, Dolishane Kilisesi, İbrikli Kilisesi, Opiza Manastırı, Esbeki Manastır Kompleksi, Köprülü Kilise. Muratlı Camii, Merkez Çarşı Camii, Orta Hopa Camii, Düzköy Merkez Mahallesi Camii, Ortacalar Köyü Camii, Balcıoğlu Camii, Çavuşlu Köyü Camii, Salih Bey Cami / Çayağzı Cami, Ulukent Köyü Camii, Musazade Mahallesi Cami, Camili Köyü Camisi, Zeytinlik Camii ve Türbeleri, Oruçlu Camii, İskenderpaşa Camii ve Türbeleri Borçka Muratlı Camii, Şavşat Kocabey Camii, Murgul Esenköy Camii, Yusufeli Demirkent Camii (KTB, 2025; Kültür Portalı, 2025).

Artvin inanç turizmi açısından böylesine zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen günümüze kadar bu konu üzerine çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bu konu, Artvin’de turizm potansiyelini değerlendirme amaçlı çalışmalarda (Akyol, 2015; Bahadır & Işık, 2021; Keskin, 2022) sadece bir alt başlık olarak yer almıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında ele alınan çalışmaların literatürde araştırıldığı görülse de söz konusu araştırmalarda ele alınan cami ya da kiliseler mimari özellikleri açısından değerlendirilmiş (Coşkun & Çelebioğlu, 2020; Keskin, 2022; Korkut & Aktaş, 2025) inanç turizmi açısından ziyaretçilere nasıl bir deneyim sunduğu göz ardı edilmiştir. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurmaya yönelik gerçekleştirilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada Artvin ilinin inanç turizmi değerlerinin mevcut durumunun ve sorunlarının tespit edilmesi, ziyaretçi memnuniyetinin incelenmesi ve memnuniyeti belirleyen kriterlerin belirlenmesi amacıyla Artvin ili inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ilişkin çevrimiçi görüşleri değerlendirilmiştir. Artvin, Türkiye'nin, Gürcistan sınırında yer alması ve Sarp sınır geçidinin bulunması sebebiyle Kafkasya'ya açılan kapısı konumundadır (Katkat Özçelik, 2016). Bulunduğu konum nedeniyle Türkiye'nin kültür ve turizm imajının uluslararası görünürlüğünü temsil etmesi, ilgili rota üzerinden gelen uluslararası ziyaretçilerin ilk uğrayış noktası olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple Artvin'in kültür ve turizm değerlerinin incelenmesi, konu ile ilgili eksikliklerin ve geliştirilebilir konuların belirlenmesi bölge imajının gelişimi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte Artvin'de yer alan inanç turizmi yapılarının sayısal ve nitelik olarak Türkiye'de önemli bir konuma sahip olduğu, özellikle Hristiyan inancı açısından önemli mabetlerin bulunduğu (Okuyucu, 2020) belirlenmiş, bu da bölgenin inanç turizmi potansiyelinin varlığını, dolayısıyla konu ile ilgili çalışmaların önemini ortaya koymuştur. Yer verilen amaç ve önem doğrultusunda turistlerin deneyimlerine ilişkin yorumlara ulaşmak amacıyla Google Haritalar ve TripAdvisor sayfaları incelenmiştir. Google Haritalar ve Tripadvisor, turistlerin destinasyon ve turizm işletmelerini seçmelerinde ve turist davranışlarını turizm işletmeciliği perspektifinden anlamalarında yoğun olarak kullanılan önemli birer seyahat platformudur (Kodas & Subaşı, 2025). Bu yönüyle ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşmak, potansiyel ziyaretçilerin ise bilgi edinmek amacıyla sıklıkla başvurduğu, güncelliğini koruyan veri kaynaklarıdır. Bu kapsamda yapılan inceleme sonucunda 12 Kasım 2024 tarihi itibarı ile Artvin ilinde turistlerce ziyaret edilen ve değerlendirme yapılan 10 adet kilise-manastır ve 37 adet cami tespit edilmiştir. Söz konusu inanç turizmi merkezlerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarına ulaşabilmek amacıyla Google Haritalar ve Tripadvisor platformları üzerinden ilgili yapıların isimleri kullanılarak arama yapılmıştır. Her bir yapıya ilişkin yer alan yorumlar tarih sınırlaması gözetilmeksizin veri setine dâhil edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ziyaret edilen inanç turizmi merkezlerine yönelik toplam 1803 değerlendirmeye ulaşılmıştır.



Yapılan değerlendirmeler arasında 893 tanesinin ifade ve derecelendirme içerikli olduğu tespit edilmiş ve söz konusu değerlendirmeler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Sözel içeriğe sahip 910 değerlendirme incelenmiş ve bu değerlendirmelerin 774 Türkçe, 60 İngilizce, 24 Gürcüce, 18 Arapça, 13 Rusça, 5 İspanyolca, 3 Almanca, 3 Fransızca, 2 Felemenkçe, 2 İbranice, 1 Azerice, 1 Bulgarca, 1 Çekçe, 1 Farsça, 1 Malayca ve 1 Slovakça olmak üzere çeşitli dillerde yapıldığı görülmüştür. Yabancı ziyaretçilerin kendi dillerinde yapmış olduğu yorumlar, Google Haritalar ve Tripadvisor sayfalarının sunmuş olduğu çeviri özelliğinin yanı sıra araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilerek veri setine

dâhil edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, sözel değerlendirmeye sahip 910 yorumun 483'ü kiliselere ve manastırlara yönelik, 427'si ise cami ziyaretçilerine yönelik yapılmıştır. Söz konusu yorumlar, yorum sırasına göre Y-1, Y-2... olarak kodlanmıştır.

Ulaşılan ziyaretçi yorumlarının analizinde MAXQDA'20 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Program aracılığı ile deneyim ve düşünceleri içeren ziyaretçi yorumlarını anlamlandırmak ve ortak yönlerini tespit edebilmek amacıyla kodlamalar yapılmıştır. Kodlama süreci Braun ve Clarke (2006) tarafından belirtilen altı aşamalı yaklaşım ile yürütülmüştür. Bu kapsamda, öncelikle veri setine ilişkin tekrarlı okumalar sayesinde aşinalık kazanılmış, uygun kodlamalar açık kodlama yöntemi ile yapılmaya başlanmış, kodların temsil ettiği ortak ifadeler doğrultusunda temalar belirlenmiş ve kodlar söz konusu temalar altında toplanmış, kodların ve temaların kontrolü sağlandıktan sonra temalar isimlendirilerek raporlama sürecine geçilmiştir. Kodlamalar iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde gerçekleştirilmiş, üçüncü araştırmacı tarafından refleksivite yaklaşımı benimsenerek inceleme yapılmıştır. Araştırmacılar bir araya gelerek kodlar karşılaştırılmış, kodların ve temaların uygunluğu üzerinden benzerlikler ve tutarsızlıklara ilişkin tartışma yürütülmüş, kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanarak kod listesinin son hali verilmiştir. Araştırmada geçerliliği artırmak amacıyla araştırmadan bağımsız bir turizm akademisyeni aracılığıyla akran değerlendirmesi uygulanmıştır. Akran değerlendirmesi sonucu kod listesinin uygunluğu üzerinde kanaat edilmiştir. Kodlama ile ilgili yürütülen sürecin ardından değerlendirmeye alınan 910 ziyaretçi yorumu arasında 351'i camilere, 507'si kiliselere yönelik olmak üzere toplam 858 kod belirlenmiştir. Söz konusu kodlamalar ziyaretçi deneyimlerinin içeriklerine göre değerlendirilmiş, "Olumlu Deneyim" ve "Olumsuz Deneyim" olmak üzere iki tema altında 17 alt tema olarak toplanmıştır. Temalara ilişkin analizler tablo ve şekil olarak verilmiş, analizlerin oluşumunu sağlayan ziyaretçi yorumlarından örnekler verilmiştir.

4. BULGULAR

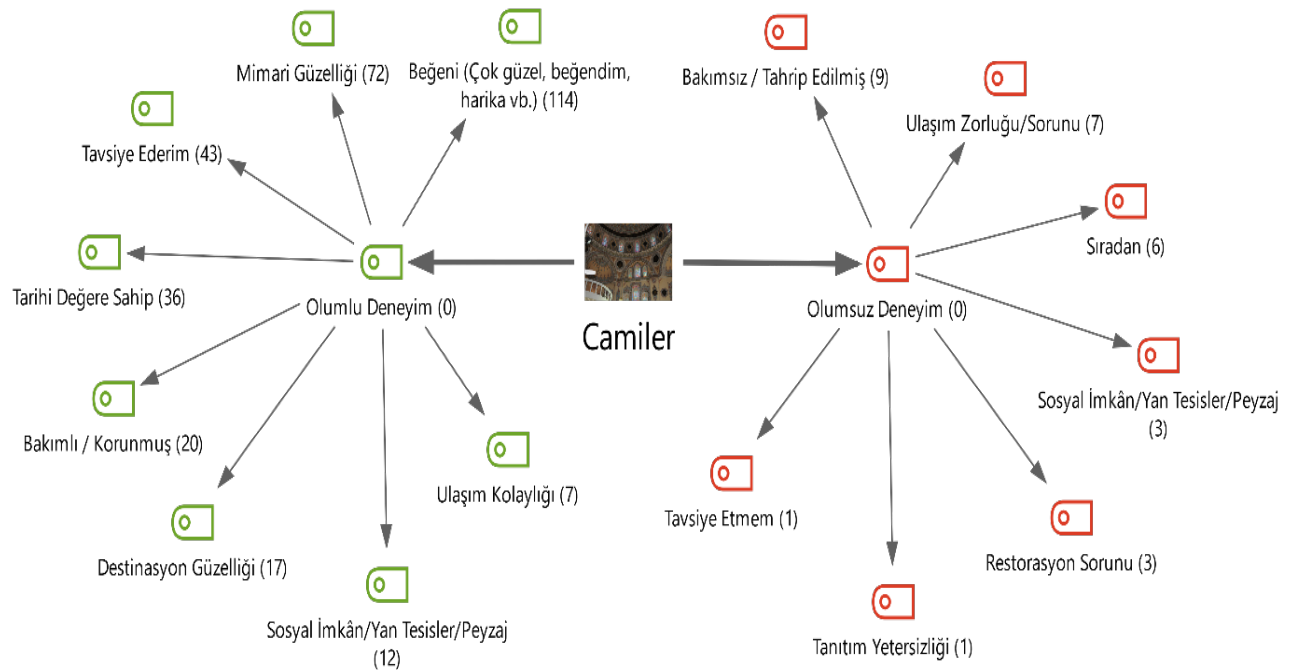
Artvin ili inanç merkezlerine yönelik yapılan sözel niteliğe sahip 910 yorumun incelenmesi sonucunda 858 adet kod tespit edilmiş ve bu kodlardan yola çıkılarak 2 tema ve 17 alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan kodların ve temaların dağılımı kod-matris tarayıcısı aracılığıyla Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde ziyaretçilerin olumlu deneyimleri içerisinde en fazla "Beğeni (Çok güzel, beğendim, harika vb.)" ve "tavsiye ederim" kodunun; olumsuz deneyimleri içerisinde ise en fazla "bakımsız/tahrip edilmiş" ve ulaşım zorluğu/ sorunu kodunun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca cami ve kilise-manastır ziyaretlerine ilişkin yorumlar karşılaştırıldığında beğeniye ilişkin yorumların camilerde, bakımsız/tahrip edilmiş yorumlarının ise kiliselerde sayıca en fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan farklılık olarak ise camilerde "sıradan" ve "tanıtım yetersizliği"; kilise-manastırlarda ise "ziyarete kapalı" ve "güvenlik sorunu" kodlarının sadece ilgili yapı unsuruna yönelik yapılan yorumlardan oluştuğu görülmektedir. Kodların birlikte oluşma modeline bakıldığında ise "bakımsız/tahrip edilmiş" kodu ile birlikte en fazla "tarihi değere sahip", "tavsiye etmem" ve sosyal imkanlar/yan tesisler/peyzaj" kodları kullanılmıştır.

Tablo 1. Artvin İnanç Turizmi Merkezlerine Yönelik Kod Dağılımı

Kod Sistemi	Camiler	Kiliseler	TOPLAM
Olumlu Deneyim			0
Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj	12	8	20
Mimari Güzelliği	72	11	83
Destinasyon Güzelliği	17	27	44
Beğeni (Çok güzel, beğendim, harika vb.)	114	38	152
Tarihi Değere Sahip	36	26	62
Bakımlı / Korunmuş	20	19	39
Tavsiye Ederim	43	96	139
Ulaşım Kolaylığı	7	11	18
Olumsuz Deneyim			0
Sıradan	6		6
Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj	3	2	5
Tanıtım Yetersizliği	1		1
Güvenlik Sorunu		4	4
Bakımsız / Tahrip Edilmiş	9	188	197
Ulaşım Zorluğu/Sorunu	7	36	43
Ziyarete Kapalı		24	24
Restorasyon Sorunu	3	5	8
Tavsiye Etmem	1	12	13
TOPLAM	351	507	858

Şekil 1’de camilere yönelik yapılan ziyaretçi yorumları tek-vaka modeli (Kod Hiyerarşisi) ile incelenmiştir.

**Şekil 1.** Camilere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarına İlişkin Tek-Vaka Modeli

Camilere yönelik yapılan 427 yorum arasında 114 defa beğeniye yönelik (çok güzel, harika, muazzam, beğendim vb.) çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Genel beğeni belirten ifadelerin yanı sıra yapıların mimari yapısının ve süsleme özelliklerinin beğenildiği, yapıların yapım tarihi itibarıyla eskiye dayandığı ve bu sayede önem taşıdığı, yapıların bulunduğu konumun doğal güzelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Camilerin yakın çevresinde çay ocağı, büfe, lavabo, dinlenme yeri gibi çeşitli ihtiyaçları gidermeye yönelik olanakların yer alması da ziyaretçiler tarafından olumlu deneyimi oluşturan faktörler arasında yer almıştır.

Camilere yönelik olumsuz deneyime yol açan faktörler incelendiğinde ise camilerin ibadete açık olmasına rağmen bakımsız kaldığı, bölgenin coğrafi yapısı sebebiyle dağlık olması ve köylere ulaşımın zorlaşması, işlevsel açıdan amacına uyum sağlamakla birlikte turistik açıdan farklılık taşımadığı yönünde görüşler olduğu görülmüştür.

Mimari Güzelliği

“Harika bir hipostil cami örneği. Büyük kısmı ahşaptan yapılmış. Yapım tarihi 1890 olarak belirtilmiş. İçerisinde en ince ahşap oyma işçilikleri görülmekte” (Şavşat Kocabey Köyü Cami, Y-1).

“Karadeniz’e özgü mimarisiyle taş üstüne ahşap olarak inşa edilmiştir. Restore edilen cami ahşap işçiliği ile dikkat çekmektedir” (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-2).

“Camiye nasıl bir ustalık diye hayran hayran bakacağınızı düşünüyorum” (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-3).

“Müthiş bir ahşap işçiliği ile yapılmış çok değişik ve ilginç bir camii” (Borçka - İremi / Maral Tarihi Ahşap Cami, Y-4).

Tarihi Değere Sahip

“Oldukça eski olan caminin yapım tarihi 7.yy’a dayanıyor. Osmanlı döneminde 16.yy’da yenilenmiş ve günümüzde ibadete açık” (Ardanuç - İskenderpaşa Cami ve Türbeleri, Y-5).

“Ahşap ve taş yapısı ile tarihi bir camii” (Arhavi - Eski Cami, Y-6).

“1757 yılında yapılmıştır. Caminin minber ve tavan süslemeleri oldukça dikkat çekici. 1908 yılında, ahşap tavanla birlikte, ahşap minberi yapılmıştır. 1955’te minare eklemiş, 1964 yılında son haline gelmiştir” (Arhavi - Ortacalar Köyü Cami, Y-7).

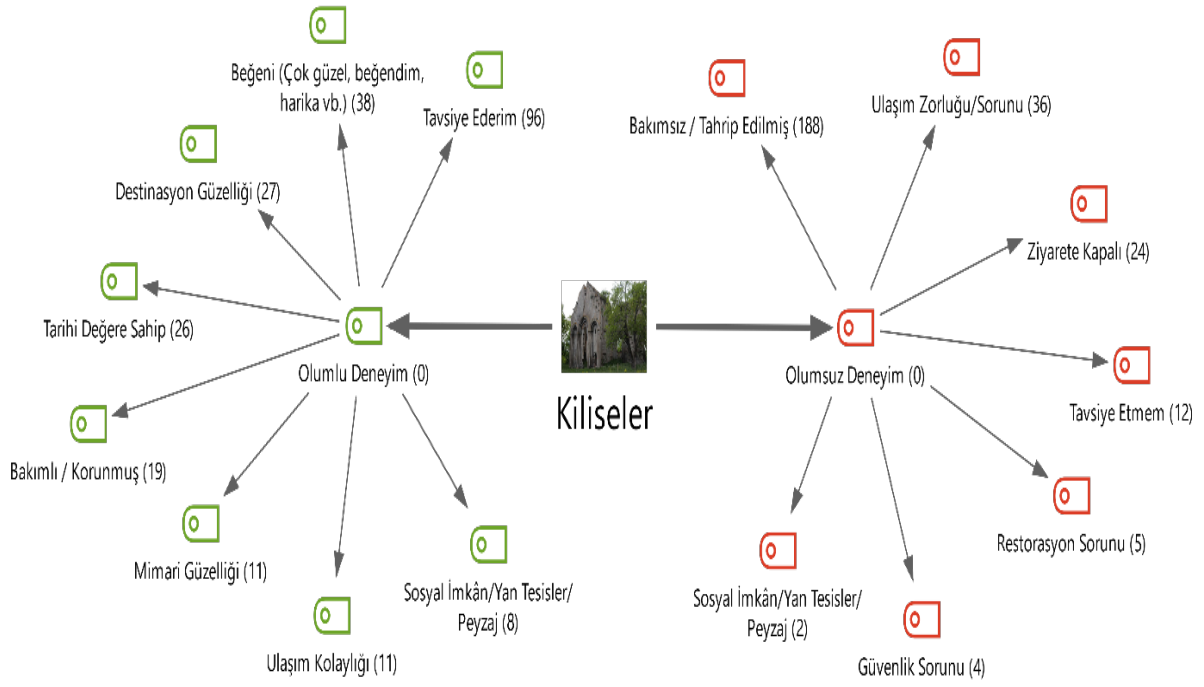
Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj

“Bahçesi geniş ve oturup ferahlayabileceğiniz türden” (Arhavi - Eski Cami, Y-8).

“Çevrelerindeki insanlar son derece misafirperver. Giriş ücreti ya da park sorunu yok” (Arhavi - Ortacalar Köyü Cami, Y-9).

“Etrafında oturup çay ve kahve içebileceğiniz, soluklanabileceğiniz yer mevcut” (Merkez - Uraru Cami, Y-10).

Şekil 2’de kiliselere yönelik yapılan ziyaretçi yorumları Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi) ile incelenmiştir.



Şekil 2. Kiliselere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarına İlişkin Tek-Vaka Modeli

Şekil 2’de kiliselerin; bulunduğu konum itibariyle “Destinasyon Güzelliği (27)”nin olduğu, yapım tarihi itibariyle özgün bir nitelik taşıması sayesinde “Tarihi Değere Sahip (26)” olduğu, yapım teknikleri sayesinde “Mimari Güzelliği (11)”nin bulunduğu, kilise çevresinde yer alan “Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj (8)” olanaklarının beğenildiği ve bu sebeplerle genel olarak “Beğeni (38)” tutumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Kiliselere yönelik olumlu deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumları, öne çıkan alt temalar üzerinden örneklendirilerek aşağıda verilmiştir.

Destinasyon Güzelliği

“Kıraç dağların zirvesinde vaha gibi yemyeşil bir köyde yer alan tarihi Kilise mutlaka görülmeli” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-11).

“Müthiş yeşil ve her bulduğu yerden sular akıyor” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-12).

“Çok doğal ve yeşilin içinde otantik bir doku” (Tibeti Kilisesi, Y-13).

Tarihi Değere Sahip

“Ortaçağ döneminde bölgeye hakim olan Bagratlı Krallığınca yaptırıldığı tahmin ediliyor. Artvin genelinde bulunan kiliseler içinde özgün şekli ile ayakta kalabilen önemli kiliselerden biri” (Rabat kilisesi, Y-14).

“Bugün bile ayakta durmaya çalışan, tarih kokan, yıkılmaya yüz tutmuş ama her bir santiminde geçmişten günümüze tarihi anlatan bir yer” (Tibeti Kilisesi, Y-15).

“Bütünüyle bir manastır yapısına sahip olan Işhan manastırı orta çağda bölgenin en önemli din merkezlerinden birisidir” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-16).

Bakımlı/Korunmuş

“Barhal Kilise-Manastırı sapasağlam yerinde duruyor, tek bir taşı bile yerinden sökülmemiş, tahribata uğramamış. Bunda Barhal köyü halkının hoşgörüsünün olduğu gibi, coğrafyanın da ulaşım zorluğu önemli bir etken sayılır” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-17).

“Gözden ırak ve ulaşımı nispeten zor olduğu için iyi korunmuş diyebiliriz” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-18).

“Olabildiğince hasarsız bu günlere ulaşabilmiş” (Dolishane Kilisesi, Y-19).

Mimari Güzelliği

“Kilise çok görkemli ve harika” (Tibeti Kilisesi, Y-20).

“Taş oyma sanatının benzersiz örneği” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-21).

“Taş işçiliği muazzam, güzel bir kilise” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-22).

“Yeni restore edilmiş güzel taş işçiliği mevcut” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-23).

Şekil 2 incelendiğinde kiliselerin “Bakımsız/Tahrip Edilmiş (188)” olması, “Ulaşım Zorluğu/Sorunu (36)” ve “Ziyarete Kapalı (24)” olması olumsuz deneyimi oluşturan faktörler arasında öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin çoğunluğu kiliselerin tarihi bir değere, mimari açıdan özgün niteliğe sahip olmasına rağmen tarihi süreçte yaşanan olaylar ve yaklaşımlar sonucunda “Bakımsız/Tahrip Edilmiş” olduğu konusunda ortak görüş beyan etmiştir. İlgili alt temaya ilişkin ziyaretçi görüşleri aşağıda verilmiştir.

Bakımsız/Tahrip Edilmiş

“Harika bir coğrafyada, çok güzel bir taş işçiliği. Sadece orijinaline göre epey zarar görmüş” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-24).

“Gürcü kilisesi, bugün terk edilmiş durumda. Tarihi mirasa sahip çıkılmaması çok yazık” (Dolishane Kilisesi, Y-25).

“Kilisenin büyük bir kısmı yıkılmış. Sadece ayin yapılan bölümü ayakta” (Dolishane Kilisesi, Y-26).

“Yazık edilmiş, viran edilmiş bir mekân, acilen restore edilip yol onarımı yapıp öyle turizme kazandırılması gerekir yoksa yola tabela koyarak mekanları turizme kazandırmış olmuyorsunuz” (Dolishane Kilisesi, Y-27).

“Depo olarak kullanılıyor” (Dolishane Kilisesi, Y-28).

“Maalesef ardiyeye dönmüş kilise. Önündeki tabela bile sökülüp bir kenara atılmış. Kilisenin içine girilemiyor. Yıkılacağı günü beklemekte” (Dolishane Kilisesi, Y-29).

“İçerisi kuş pislikleri ve çöple dolu. Bir odasına köyün yerlileri tabutlar koymuşlar, ardiye gibi. En ufak bir temizliği, bakımı yapılmamış bugüne kadar. Hiçbir güvenlik önlemi de yok, içeride tarihi çizimler karalanmış” (Dolishane Kilisesi, Y-30).

“Manastır kalmamış taşlar sökülüp tarlalarda duvar olarak kullanılmış” (Opiza manastırı, Y-31).

“Maalesef tamamen terk edilmiş, değer verilmemiş, içerisi köylüler tarafından içerisine depo, samanlık haline getirilmiş” (Porta Manastırı, Y-32).

“Restorasyon yapılmadığı için harabe halinde duruyor” (Rabat kilisesi, Y-33).

“Aşırı bakımsızdı terk edilmiş gibiydi” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-34).

“1960'ların başında dinamitlenen ve o zamandan beri harap olan bir Gürcü kilisesi” (Tibeti Kilisesi, Konum Y-35).

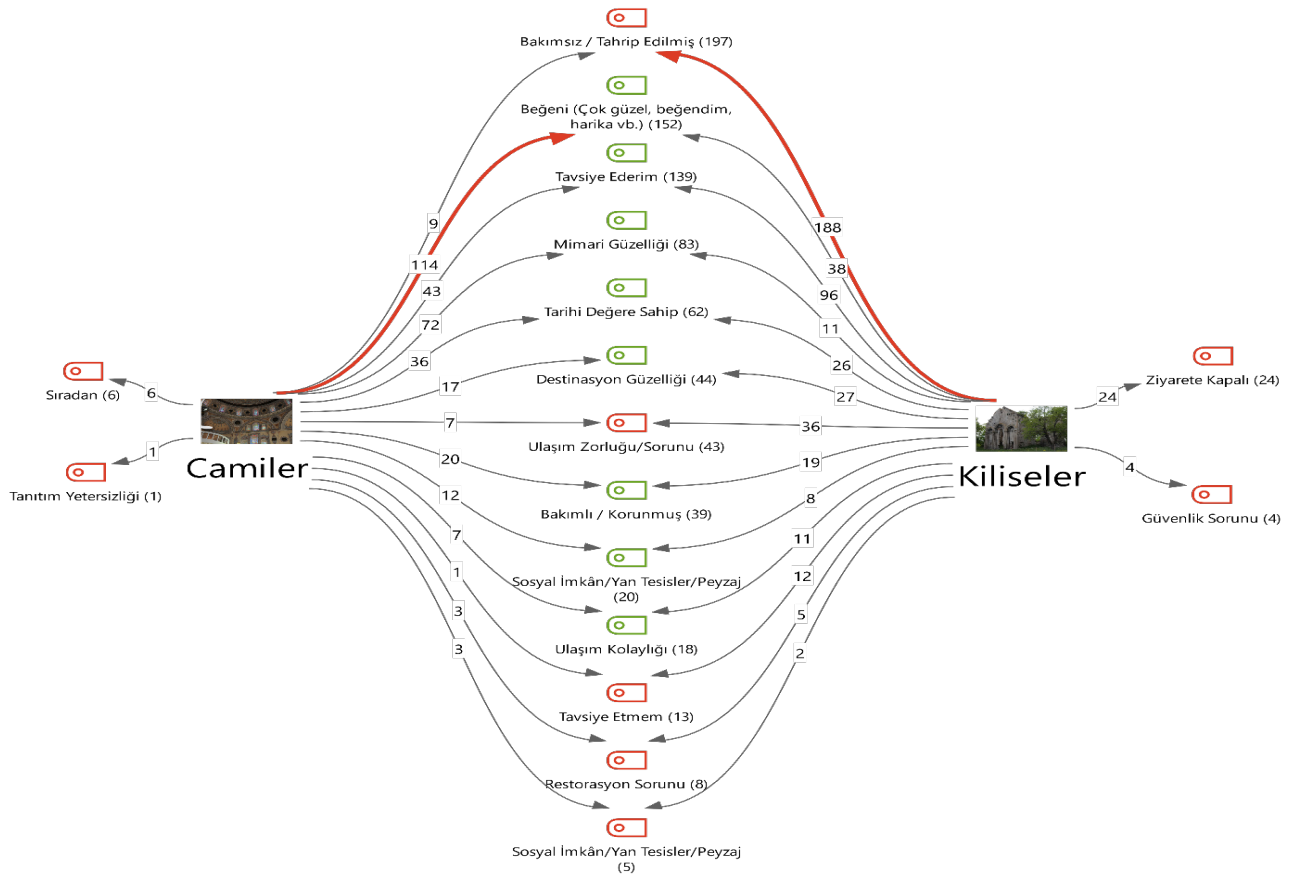
“Dinamitle patlatılan kiliseden geriye dört duvar kalmış” (Tibeti Kilisesi, Y-36).

“Define bulmak isteyenler sağını solunu kaza kaza tarihi çöpe çevirmişler” (Tibeti Kilisesi, Y-37).

“1889 yılından sonra kendi haline terk edilmiş,yıldırım düşmesi sonucu hasar görmüş,bir devlet yetkisi tarafından dinamitlenerek yıkılmaya çalışılmıştır. Bu kasıtlı tahribat sırasında yıkılmayan kubbesi de 1953 yılında yıkılmıştır. Şu anda kaderine terk edilmiş durumdadır” (Tibeti Kilisesi, Y-38).

“1956 yılında vali tarafından içine saman doldurup yakılmış, yıkılmayınca dinamit ile patlatılmıştır. Halen ön ve sol kısmı dimdik ayakta, sağ tarafın belli kısımları ayakta kalabilmiş. Kubbe ve arka kısımları tamamen tahrip olmuş şekilde” (Tibeti Kilisesi, Y-39).

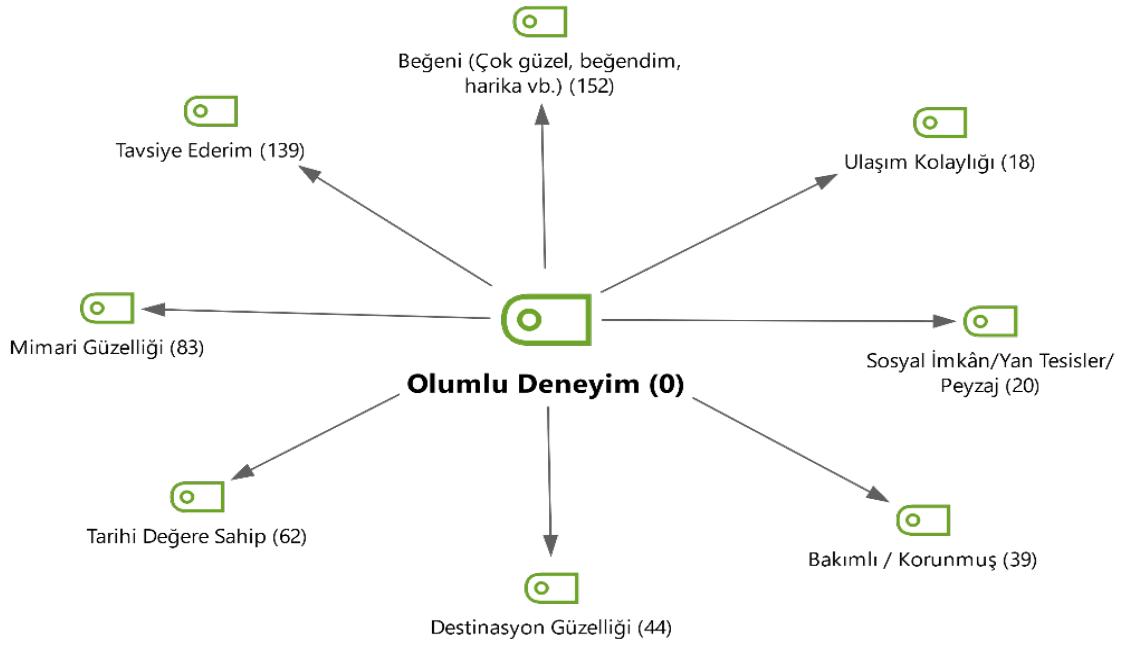
Şekil 3’de camilere ve kiliselere yönelik yapılan yorumlar doğrultusunda oluşturulan kodlamalar arasında iki-vaka modeli aracılığıyla karşılaştırma yapılmıştır.



Şekil 3. Camilere ve Kiliselere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının İki-Vaka Modeli ile Karşılaştırılması

Şekil 3 incelendiğinde 13 alt temanın oluşumunu sağlayan benzer yorumların yapıldığı, camilere yönelik “Sıradan (6)” ve “Tanıtım Yetersizliği (1)” kiliselere yönelik ise “Ziyarete Kapalı (24)” ve “Güvenlik Sorunu (4)” kodlarının ise sadece bu yapı türlerine yapıldığı görülmektedir. Camilere yönelik en fazla kodlama beğeni temeline dayanırken kiliselere yönelik ise en fazla kodlamanın yapıların bakımsız ve tahrip edilmiş olmasına ilişkin yapılmıştır. Toplam ve her yapı türüne yönelik yapılan yorumların sayısı göz önüne alındığında Artvin ilindeki inanç turizmi merkezlerinin genel itibarıyla beğeni kazandığı; ancak, tahrip edilme, bakımsız bırakılma, tarihi ve kültürel yapıya sahip çıkılmama, ulaşım sorunu yaşama gibi sorunları sebebiyle olumsuz bir izlenim bıraktığı görülmektedir.

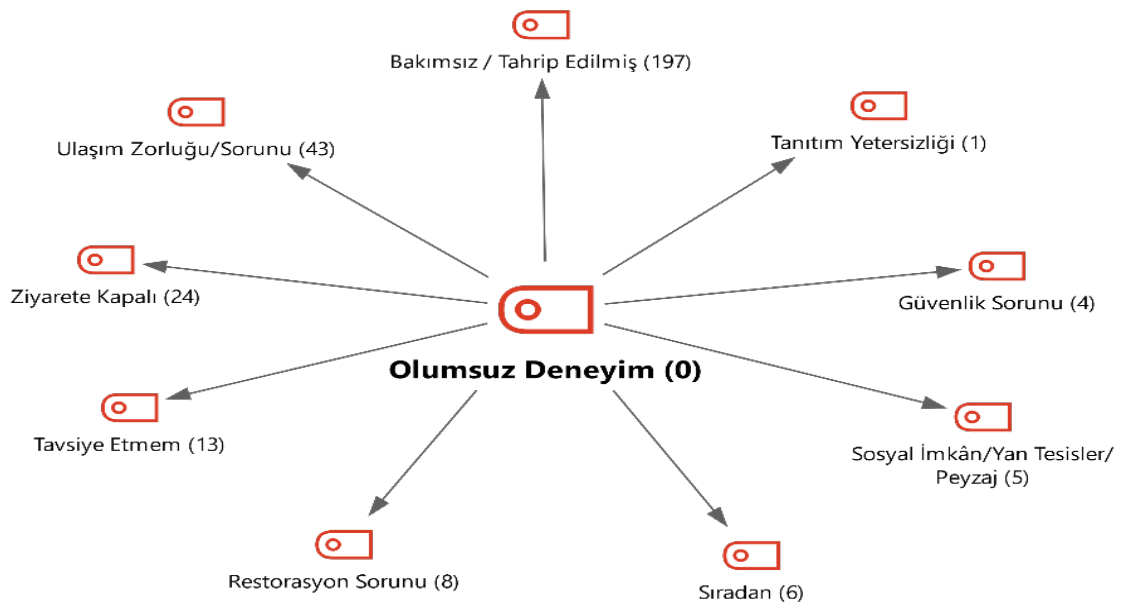
Şekil 4'te Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik olumlu deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumlarına yönelik kodların dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 4. Olumlu Deneyime Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile Gösterimi

Şekil 4 incelendiğinde Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarının genel itibariyle beğeni gördüğü ve tavsiye edilmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Bu tutumun oluşmasında inanç turizmi merkezlerinin “Mimari Güzelliği (83)”nin olması, “Tarihi Değere Sahip (62)” olması, “Destinasyon Güzelliği (44)” ile bütünlük sağlaması, yapıların “Bakımlı/Korunmuş (39)” olması, yapıların çevresini oluşturan “Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj (20)” olanaklarının bulunması etkili olmaktadır.

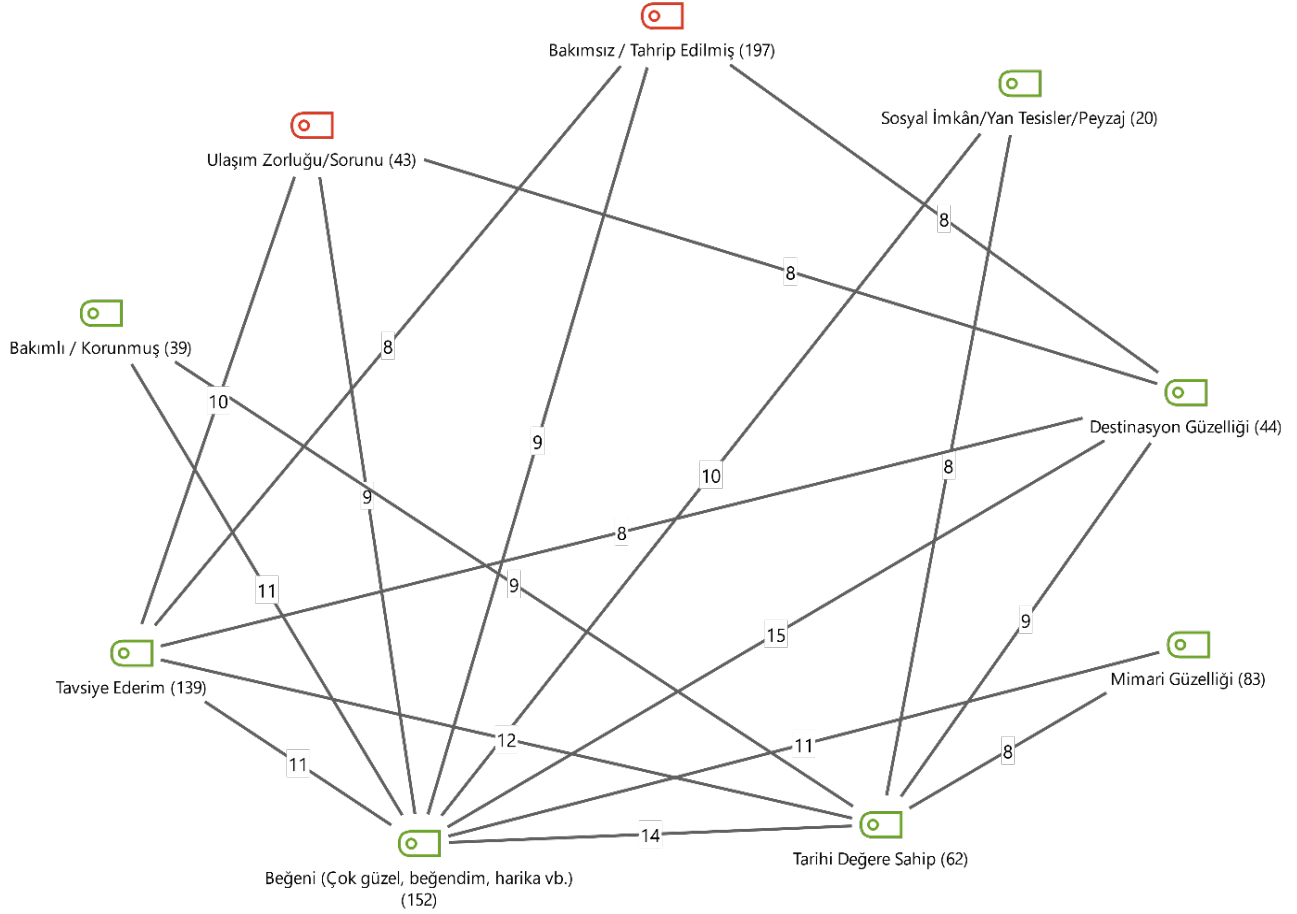
Şekil 5'te Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik olumlu deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumlarına yönelik kodların dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 5. Olumsuz Deneyime Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile Gösterimi

Şekil 5 incelendiğinde inanç turizmi değeri taşıyan yapıların büyük ölçüde “Bakımsız/Tahrip Edilmiş (197)” olduğu görülmektedir. Şekil 2 ve şekil 3 incelendiğinde bu tahribatın kiliselere yönelik olduğu, kiliselerin yeterli düzeyde korunamadığı ve gerekli restorasyon çalışmalarının yürütülmediği, bölgenin dağlık yapısı göz önüne alındığında ve ziyaret edilen yapının tahribatı sebebiyle seyir zevkini ve ziyaret istediğini olumsuz etkilediği, sonuç olarak ziyaretçilerin tavsiye etmediği görülmektedir.

Şekil 6’da Artvin ili inanç turizm merkezine yönelik ziyaretçi yorumları ile oluşturulan kodların ilişki haritası yer almaktadır. Ortak kullanılan kodların ayırt edilebilirliğini ve şeklin anlaşılabilirliğini sağlanması amacıyla ön çalışma yapılmış ve en az 8 kere bir arada kullanılmış kodların bu amacı karşılayabileceği görülmüştür.



Şekil 6. İnanç Turizmi Merkezlerine Yönelik Bir Arada Kullanılan Kodların Dağılımı (Kod Birlikte Oluşma Modeli)

Şekil 6 incelendiğinde Artvin ili inanç merkezlerine yönelik olumlu yorumların çoğunlukta olduğu, ancak, özellikle tahribat ve ulaşım konusunda olumsuz yorumların yer aldığı görülmektedir. İnanç merkezlerinin beğeniye yönelik bir tutum oluşturduğu, bu beğenin yapıların korunmuş olması, tarihi değerinin bulunması, mimarisi ile özgünlük taşıması, çevre düzenlemesinin ve çevresindeki tamamlayıcı tesislerin/olanakların bulunması, destinasyonun doğal güzelliği ve zenginliklerini bu beğeni ve tavsiye yaklaşımının oluşumunu etkilediği anlaşılmaktadır. Bölgenin dağlık yapısı sebebiyle ulaşım zorluğu bulunmasına rağmen ziyaretçiler tarafından bu zorluğun aşılabileceği, destinasyon güzelliğinin de etkisiyle beğeni duygusunu sağladığı görülmektedir. Ancak, yapıların ve bölgenin güzelliklerine rağmen yapıların tahrip edilmiş durumda olması, bakımsız bırakılmış olması sıklıkla konu edilmiştir. Yorumlarda yer verilen görüşler doğrultusunda oluşan ortak kod dağılımına ait örnekler aşağıda verilmiştir.

Mimari Güzelliği – Beğeni

“Cami içinde kullanılan motifler ve renkler çok ayrıcalıklı. Bu denli renk olan bir camiyi ilk defa gördüm, çok beğendim” (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-40).

Beğeni – Tavsiye Ederim

“Gördüğüm en güzel cami mutlaka görülmeli” (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-41).

Beğeni – Bakımsız/Tahrip Edilmiş

“Bu kadar güzel bir tarihi yapının bu kadar bakımsız olması inanılmaz” (Tibeti Kilisesi, Y-42).

“Bu kadar harika bir eserin sahipsiz görünümü ve bakımsızlığı beni üzdü” (Tibeti Kilisesi, Y-43).

Mimari Güzelliği – Ulaşım Zorluğu/Sorunu – Tavsiye Ederim

“Harika oyma süslemeleri olan çok güzel bir ahşap cami. Dağlara çıkmak yorucu ama kesinlikle buna değer” (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-44).

“Çok güzel bir cami görmenizi tavsiye ederim. El sanatı kök boyalarla boyanmış ahşap bir yapı. Tarihçesi de çok güzel” (Borçka - İrem / Maral Tarihi Ahşap Cami, Y-45).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Artvin ilinde yer alan cami ve kiliseleri ziyaret eden turistlerin çevrimiçi platformlarda yaptığı yorumlar incelenerek ziyaretçi memnuniyetini şekillendiren olumlu ve olumsuz unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, ziyaretçilerin inanç turizmi deneyiminin benzer olmadığını; mekânın türüne (cami veya kilise), fiziksel koşullara ve sunulan/algılanan estetik değerlere göre şekillendiğini göstermektedir.

Ziyaretçi deneyimlerinin “dini-amanevi” odak yerine, “somut-seküler” bir düzlemde yer alması araştırmanın öne çıkan bulguları arasında yer almaktadır. Ziyaretçiler hem cami hem de kilise deneyimleri için “ibadet etme”, “huşu hissetme” veya “manevi arınma” gibi terimlerden ziyade; “mimari güzellik”, “tarihi değer” ve “görsel estetik” kodlarını karşılayan ifadelerle yer vermişlerdir. Bu durum, literatürde Terzidou (2020)’nin çalışmasında vurgulanan bakış açısı ile benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada belirtildiği üzere, inanç turizmi deneyimi sadece manevi bir içsel yolculuk değildir. Bu deneyim, aynı zamanda yapılar, taş işçiliği ve mimari detaylarla kurulan maddesel bir ilişkidir. Artvin’deki inanç turizm değerlerini ziyaret edenler ise kutsal mekanları manevi bir bağlamdan öte tüketilebilir birer “kültürel miras” olarak deneyimlemektedir. Benzer şekilde, Guiyuan Tapınağı üzerine gerçekleştirilen çalışmada (Yuan & Li, 2025), ziyaretçi sadakatini etkileyen temel unsurun “hayranlık” duygusu olduğu ifade edilmektedir. Artvin’deki cami ve kiliselere yönelik yapılan yorumlarda yer alan “çok güzel”, “harika” ve “görölmeye değer” gibi beğeni ifadeleri ziyaretçilerin kutsal mekânlara karşı hayranlık duygusunu göstermektedir. Söz konusu his ve duygular, yapının doğa ile bütünleşmesine ve mimari estetiğe bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tartışma konusu olabilecek ikinci önemli bulgu ise ziyaretçilerin “hacı” kimliğinin ötesinde “turist” kimliği ile var olmasıdır. İlgili literatürde bu iki kavram arasındaki ayrımı netleştirmeye yönelik araştırmalar yapılmış olsa da (Abad-Galzacorta vd., 2016); bu çalışmada ulaşılan veriler, bazı kiliselerin aktif ibadete kapalı olması dolayısıyla deneyimin daha çok turistik bir karaktere büründüğünü göstermektedir. Kasim (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ibadet amaçlı

kutsal mekanları ziyaret edenler ile turistler arasındaki dengeye vurgu yapılmaktadır. Artvin'deki kiliselerde cemaatin bulunmaması, bu dengeyi tamamen turist lehine çevirmektedir. Diğer taraftan bu durum, kutsal mekanların inanç turizm değeri olma özelliğinden sıyrılarak tarihi bir esere dönüşmesine yol açmaktadır.

Üçüncü ve en önemli bulgu ise, fiziksel koşulların deneyim üzerindeki şekillendirici rolüdür. Manevi turizm deneyimine ilişkin ölçek geliştirme çalışmasında Şahin ve Güzel (2024), bu deneyimin “aşkınlık” ve “anlam arayışı” boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın bulguları, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini anımsatmaktadır. Fiziksel koşullar (yol, temizlik, güvenlik) sağlanmadığı takdirde manevi bir deneyim yaşamak da mümkün olamayacaktır. Özellikle kiliselerle ilgili yapılmış olan “bakımsız kalmış, tahrip edilmiş, ulaşımı zor” gibi olumsuz yorumlar, inanç turizmi deneyiminin de olumsuz şekillenmesine yol açmıştır. Ayrıca, kilise taşlarının farklı amaçlarla yerinden çıkarılması, tarihi eser ve kültürel miras bilinci dışında bir yaklaşım sergilenerek eserlerin ilgisiz bırakılması da olumsuz olarak karşılanmıştır. Bu durum, bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerinin etkin şekilde değerlendirilememesine de yol açmaktadır. Kullanıma ve/veya ziyarete açık olan inanç merkezlerinin ise bir kısmının bakımsız olduğu, hijyen, temizlik ve çevre düzenlemesinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, kaçak kazı faaliyetlerinin yürütülmesi sebebiyle mimari eserlerin ve çevresinin tahrip edildiği tespit edilmiştir.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları inanç turizmi literatürüne çeşitli açılardan katkılar sunmaktadır. Bu çalışma Artvin iline yönelik inanç turizmi deneyimini ziyaretçi yorumları perspektifinden değerlendiren öncü çalışma konumundadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde bu çalışma inanç turizmi ve turist deneyimi ilişkisini temel alarak mevcut boşluğu doldurmaktadır. Konunun, turistlerin görüşleri doğrultusunda incelendiği bu çalışma ile bölgenin inanç turizmine ilişkin mevcut durumunun belirlenmesi, sorunların tespit edilmesi ve söz konusu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, bu sayede bölgenin inanç turizmi potansiyelinin doğru ve etkin şekilde değerlendirilmesine katkı sağlanmaktadır.

5.2. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları bölgedeki turizm yöneticileri ve paydaşları için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu kapsamda, kiliselere yönelik olumsuz yorumların merkezinde yer alan bakımsız/tahrip edilmiş ve ulaşım zorluğu sorunları ivedilikle çözülmelidir. Özellikle Tibeti Kilisesi ve İşhan Manastırı gibi önemli yapıların yolları iyileştirilmeli ve tahribata neden olan/olacak durumlar ortadan kaldırılmalıdır. Ayrıca, ziyaretçiler söz konusu yapıları tarihi birer eser olarak görmektedir. Tahrip olmuş yapıların yakın çevresine, yapının eski ve bütün halini gösteren görsellerin ya da QR kod destekli dijital rehberlerin yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu işlem, ziyaretçinin yapıya ilişkin sahip olduğu harabe algısını kültürel miras algısına dönüştürecektir. Sonuç olarak bu araştırma Artvin'in inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yönetsel eksiklikler ve fiziksel altyapı sorunları nedeniyle yeterli düzeyde kullanılamadığını ortaya koymuştur. Ziyaretçiler, Artvin inanç turizmi değerlerini manevi bir motivasyonun aksine estetik ve tarihi bir zenginlik olarak deneyimlemektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler

Araştırmanın, diğer araştırmalarda olduğu gibi belirli kapsama ve metodolojiye sahip olması sebebiyle birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma verileri TripAdvisor ve Google Haritalar platformlarındaki kullanıcı yorumları ile sınırlıdır. Bu platformları kullanmayan kişilerin

görüşleri araştırma kapsamına alınamamıştır. Ayrıca, söz konusu platformlardaki yorumlar, doğası nedeniyle daha çok uç deneyimleri yansıtmaktadır, bu da ortalama ziyaretçi deneyiminin tam olarak temsil edilememesi riskini barındırmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yorum yapan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin bilinmemesidir. Bu durum, deneyimin arkasında yer alan motivasyonların (manevi bir huzur mu, kültürel merak mı?) kesin çizgilerle belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Son olarak, bu araştırma sadece yazılı yorumlar üzerinden yürütülmüş ve ziyaretçilerin deneyim esnasında paylaştığı fotoğraflar dikkate alınmamıştır. Ziyaretçilerin çekmiş olduğu fotoğraflar, çeşitli duygun ve düşüncelerin ifadesinde aracı olmaktadır. Bu da fotoğrafların (bir mihrap detayı mı yoksa manzara fotoğrafı mı?), deneyimin odak noktasını anlamada tamamlayıcı unsur olmaktadır. Dolayısıyla, ilerleyen çalışmalarda yazılı ifadelerin yanı sıra yer verilen görsellerin de analize dahil edilmesi çeşitli sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yanında ziyaretçilerle görüşmeler veya anket yapabilir. Bu sayede ziyaretçilerin ne hissettikleri yanında neden böyle hissettikleri de anlaşılabilir. Ayrıca, bu araştırma Artvin ili ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda yakın bölgedeki iller ile karşılaştırmalı analizlerin yapılması, bölgesel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Böylece bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçların deneyim üzerindeki etkisinin destinasyona göre değişip değişmediği belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Abad-Galzacorta, M., Guereño-Omil, B., Makua, A., Iriberry, J. L. & Santomà, R. (2016). Pilgrimage as tourism experience: The case of the Ignatian Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 48-66.
- Akyol, C. (2015). Artvin ilinin mevcut turizm potansiyeli ve niş pazarlamanın uygulanabilirliği. *Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 144-172.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M. & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Alharbi, A., Pandit, A., Rosenberg III, P. J. & Miah, S. (2025). Understanding AI-enabled conversational agent customer experiences in religious tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), 2569-2595. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0309>
- Bahadır, M. & Işık, F. (2021). Şavşat peribacalarının (Artvin) jeomorfolojisi ve jeoturizm potansiyeli. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 145-160.
- Bond, N., Packer, J. & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17, 471-481. <https://doi.org/10.1002/jtr.2014>
- Braun, V. & Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Coşkun, R. & Çelebioğlu, B. (2020). Artvin Borçka'daki yığma ahşap camiler. *Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 1(2), 142-160.
- Choe, J. (2025). Religious tourism. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 830-839.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Çam, O. (2025). İnanç turizmi kapsamında bir kutsal mekân değerlendirmesi: Saint Pierre Kilisesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 77-98.
- Duran-Sanchez, A., Alvarez-Garcia, J., de la Cruz del Rio-Rama, M. & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.

- Gürdal, K. (2023). *Konya ilinin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve Konya'daki turist rehberlerinin inanç turizmine bakış açıları* (Tez No: 834655) [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi], Ulusal Tez Merkezi.
- Haq, F., & Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management Spirituality and Religion*, 6(2), 141-156. <https://doi.org/10.1080/14766080902815155>
- Huang, K. & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Mamalis, S. (2024). Male cohort differences based on religious memorable tourism experiences. In Katsoni, V., and Cassar, G. (Eds), *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_59
- Kasim, A. (2011). Balancing tourism and religious experience: Understanding devotees' perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 441-456. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562437>
- Katkat Özçelik, M. (2016). Gürcistan ile Türkiye'nin ticari ilişkisi ve Artvin'deki ticarete etkisi. *Karadeniz Araştırmaları*, 13(52), 211-232.
- Keskin, M. A. (2022). Gelenekten geleceğe Artvin kültür turizminde İbrikli. *Folklor Akademik Dergisi*, 5(1), 141-152.
- Kim, B. & Kim, S. S. (2019). The effect of religious tourism experiences on personal values. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 85-93.
- Kodas, B., & Subaşı, A. (2025). A netnographic analysis of tourists' memorable tourism experiences: The case of historical Egyptian (Spice) Bazaar in Istanbul. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 104-119. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0105>
- Korkut, T., & Aktaş, Y. D. (2025). İşhan (İşhani) Manastır Kilisesi'nin dünü ve bugünü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 97-119.
- KTB. (2025). *Kültür Turizmi*. <https://artvin.ktb.gov.tr/TR-55861/tarihi-yapilar.html>
- Kültür Portalı. (2025). *Artvin'de gezilecek yerler*. <https://www.kulturportalı.gov.tr/turkiye/artvin/gezilecek yer?ilId=76vekeyword=vetur=0veturizm=0vegorsel=0venearsest=0veetiket=vesayfa=7vesayi=12velat=0velang=0>
- Lin, C. F., & Fu, C. S. (2020). Cognitive implications of experiencing religious tourism: An integrated approach of means-end chain and social network theories. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 71-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.2319>
- Lochrie, S., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2019). Self-expression and play: Can religious tourism be hedonistic? *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1545825>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mercadal, T. (2017). Religious tourism. In *The sage international encyclopedia of travel and tourism*, 4, (ss.1018-1022). SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n375>
- Ocak, M. T., & Tanyeli, G. (2024). Tao-Klarceti Bölgesi'nde 1888-1917 yılları arasında gerçekleştirilen mimari belgeleme çalışmaları. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 35, 211-227.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye'de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies Social*, 15(5), 2611-2628. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886>

- Olsen, D. H., & Esplin, S. C. (2020). The role of religious leaders in religious heritage tourism development: The case of the church of Jesus christ of latter-day saints. *Religions*, 11(5), 256. <https://doi.org/10.3390/rel11050256>
- Religious Tourism Market Report. (2025). *What is covered under religious tourism market?*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/religious-tourism-global-market-report>
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sharma, V. (2014). Faith tourism: For a healthy environment and a more sensitive world. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 15-23.
- Shinde, K. A. (2007). Case study 6: Visiting sacred sites in India: religious tourism or pilgrimage?. İçinde R.Raj ve N. D. Morpeth (Edit.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (ss. 184-197), CABI.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of spirituality in tourism: Developing the spiritual tourism experience scale (STES). *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100955>
- Terzidou, M. (2020). Re-materialising the religious tourism experience: A post-human perspective. *Annals of Tourism Research*, 83, 102924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102924>
- Tokat, F., & Çiçekdağı, M. (2024). Mevlâna felsefesinde mistisizm arayışının inanç turizmi perspektifinden incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 523-548.
- Yuan, X., & Li, Z. (2025). Influence of the religious tourism experience on destination loyalty: The mediating effect of awe and the moderating effect of prior knowledge in Guiyuan Temple, China. *Journal of Religion and Health*. Gelecek yayın, <https://doi.org/10.1007/s10943-025-02494-1>

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Turgut TÜRKOĞLU

Öğr. Gör. Dr., 1991 yılında Malatya'da doğdu. Önlisans eğitimini İnönü Üniversitesi Kale MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği, lisans eğitimini Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş UBYO Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında tamamladı. 2015 yılında ebru ve katı sanatları ile ilgilenmeye başladı ve yüksek lisans eğitimi sırasında somut olmayan kültürel miras konusuna yöneldi. Yüksek lisansını "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği" başlıklı tezi, doktora eğitimini ise "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Çay Kültürüne Yönelik Gastro-Turist Deneyimi Destinasyon İmajı ve Tutumun Davranışsal Niyete Etkisinde Alışkanlığın Düzenleyici Rolü" başlıklı tezi ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde öğretim görevlisi doktor olarak görevine devam etmektedir. Türkoğlu'nun öncelikli çalışma alanlarını somut olmayan kültürel miras, kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi ve gelenekli el sanatları oluşturmaktadır.

Ekrem AYDIN

Doç. Dr., Önlisans eğitimini 2002-2004 arasında Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde tamamladı. Lisans eğitimini 2005-2008 arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı'nda tamamladı. Yüksek lisansını Düzce Üniversitesi, doktoraasını ise Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2010 yılında Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak göreve başlayan Ekrem Aydın, 2025 yılı itibariyle görevine doçent olarak devam etmektedir.

Burcu KIVILCIM ZORBA

Dr. Öğr. Üyesi, 1989 yılında Erzurum'da doğdu. 2013 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı ve aynı bölümde doktora eğitimine başladı. 2017 yılında şu an çalışmakta olduğu Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2021 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlayarak doktor unvanını alan akademisyenimiz, halen doktor öğretim üyesi olarak kurumumuzda görev yapmaktadır. Turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği, sürdürülebilir turizm, dijital turizm gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(X) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Araştırma ikincil verilere dayalı olduğu için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

Bütün yazarlar çalışmaya ortak düzeyde katkı sağlamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Kaman (Kırşehir) Yavaş Turizm Şehri Olabilir Mi?

 İbrahim YILMAZ.¹  Musa Talha ALTUN.²

Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketi yaşam kalitesini artırmayı, yerel değerleri korumayı ve kentsel sürdürülebilirliği teşvik etmeyi hedefleyen uluslararası bir akımdır. Yavaş turizm (slow tourism) ise bu akımın bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü küreselleşmenin ve hızlı yaşam biçimlerinin neden olduğu çevresel ve kültürel erozyon, alternatif turizm türlerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ilkesine dayanan ve yerel kimliği ön plana çıkaran yavaş turizm yaklaşımı da popüler hale gelmiştir. Birçok şehir, bu potansiyeli taşımasına rağmen henüz Cittaslow ağına katılma yönünde gerekli girişimlerde bulunmamıştır. Bunlardan biri de Kırşehir iline bağlı Kaman ilçesidir. Çalışmada Kaman'ın yavaş turizm şehri olma potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. En önemli nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dokuman analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede, ulaşılan ikincil kaynaklar Cittaslow Birliği'ne üye olmak için gerekli 7 kriter kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca araştırmacı gözlemine dayalı değerlendirme de yapılmıştır. Araştırma sonucunda ilçenin arkeolojik zenginliği, doğal kaynakları ve kültürel mirası gibi çekicilikleri ile yüksek bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak, ilçenin yavaş turizm şehri kimliği kazanabilmesi için bazı konulardaki (tanıtım ve pazarlama, nitelikli işgücü, hizmet kalitesi vb.) eksikliklerin giderilmesi gerektiği de saptanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında geleceğe yönelik atılması gereken somut adımlar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Şehir, Yavaş Turizm, Kaman

JEL Kodu/Code: L83

Can Kaman (Kırşehir) Become A Slow Tourism City?

Abstract

The Cittaslow (Slow City) is an international movement that aims to improve quality of life, protect local values and promote urban sustainability. Slow tourism emerged as a part of this trend. Because environmental and cultural erosion caused by globalization and fast-paced lifestyles has increased interest in alternative tourism types. In this context, the slow tourism approach, which is based on the principle of sustainability and highlights local identity, has also become popular. Despite having this potential, many cities have not yet taken the necessary steps to join the Cittaslow network. One of these is Kaman district of Kırşehir province. The study aims to evaluate the potential of Kaman to become a slow (tourism) city. Document analysis, one of the most important qualitative research methods, was used. Within this framework, the secondary sources accessed were subjected to content analysis within the scope of the 7 criteria required for membership in the Cittaslow Association. Furthermore, an evaluation based on researcher observation was also conducted. The research results indicate that the district has high potential due to its archaeological richness, natural resources, and cultural heritage. However, it was also determined that some shortcomings (promotion and marketing, qualified workforce, service quality, etc.) need to be addressed for the district to gain the identity of a slow tourism city. In the light of the information obtained, suggestions were also made regarding concrete steps to be taken for the future.

Keywords: Cittaslow (Slow City), Slow Tourism, Kaman

Referans/Citation: Yılmaz, İ. & Altun, M.T. (2025), Kaman (Kırşehir) yavaş turizm şehri olabilir mi?, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 325-340.

1. GİRİŞ

¹ Sorumlu Yazar, Prof. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, TÜRKİYE, iyilmaz@nevsehir.edu.tr e-mail, ORCID: ID/0000-0003-1493-5379

² Öğr. Gör., Musa Talha ALTUN, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, TÜRKİYE, mtaltun@ahievran.edu.tr, ORCID: ID/0000-0002-9344-5257

Küreselleşmenin etkisiyle giderek hızlanan yaşam temposu, sadece bireysel hayatlarda değil, kent planlaması ve turizm anlayışında da dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Modern yaşamın getirdiği hızlı tüketim, doğanın tahribi ve yerel kültürlerin homojenleşmesi, yeni yaşam ve seyahat biçimlerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu bağlamda, 1999 yılında İtalya’da ortaya çıkan Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketi, 50.000’in altında nüfusa sahip kentlerin yaşam kalitesini yükseltmeyi, özgün kent kimliğini korumayı ve sürdürülebilir kalkınmayı esas alan uluslararası bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Mayer & Knox, 2006; Knox & Mayer, 2009).

Popüler bir yaklaşım haline gelen yavaş şehir hem uluslararası hem de ulusal ölçekte son yıllarda çeşitli parametreler açısından birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin Burkut (2023), 2008-2022 döneminde Web of Science ve Scopus veri tabanında yer alan yayınlara yönelik bibliyometrik analiz yapmıştır. Aynı araştırmacı (Burkut, 2024) Scopus veri tabanında 2003-2024 döneminde yayımlanan makaleleri bilimsel haritalama yöntemiyle analiz etmiştir. Benzer diğer bir araştırmada (Kardeş & Yağmur, 2025) da Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yardı (2021), Türkiye’deki yavaş şehir hareketini inceleyen ve 2010-2020 döneminde DergiPark’ta yayınlanan makaleleri analiz etmiştir. Garda (2022), 2014-2021 yılları arasında TR Dizin’de taranan sosyal bilimler alanında yayın yapan dergilerdeki makaleleri analiz etmiştir. Pamukçu ve Türkoğlu (2023), 2010-2023 yılları arasında Türkçe literatürde yer alan akademik makalelerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerini incelemiştir. Benzer şekilde Özer Altundağ (2025) da 2011-2024 döneminde Türkiye’de Cittaslow ile ilgili yayınlanan çalışmalarını çeşitli parametrelere göre bibliyometrik analize tabi tutmuştur.

Cittaslow felsefesi ile yakından ilişkili olan yavaş turizm (slow tourism), geleneksel kitle turizminin aksine daha sürdürülebilir, çevre dostu ve yerel halkla etkileşime dayalı bir seyahat anlayışı benimsemektedir. Bu anlayış, ziyaretçileri destinasyonun kültürel, tarihî ve doğal dokusuna zarar vermeden seyahat etmeye teşvik ederken, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmasına da katkı sunmaktadır (Parkins & Craig, 2009). Türkiye’de birçok küçük ölçekli turizm kenti, sahip oldukları tarihî, doğal ve kültürel değerleri koruyarak bu harekete dâhil olmuş ve “yavaş şehir” unvanı kazanmıştır. Halihazırda yavaş şehir ağı üyesi olan bu popüler turizm destinasyonları üzerine, üyelikleri sürecinde yürütülen araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Cittaslow’a başvuru aşamasında olan Kırklareli’nin Vize ilçesinin başvuru süreci teorik ve uygulama perspektifinden ele alınmıştır (Ergüven, 2011). Vize ertesi yıl Cittaslow Birliği’ne üye olmuştur. Demre’nin (Antalya) sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleri nedeniyle yavaş şehir adayı olabileceği tespiti yapılmış (Zayım, 2019), ancak ilçe 2025 yılında yavaş şehir ağına üye olmuştur. Benzer şekilde, Muğla’nın yavaş şehir olma potansiyeli taşıyan ilçeleri incelenmiş, bunlardan birinin Köyceğiz olabileceği saptanmıştır (Baldemir vd., 2013). Köyceğiz 2019 yılında Cittaslow Birliği’ne üye olmuştur.

Türkiye’de birçok turistik şehir, üyelik potansiyeli taşımasına rağmen henüz yavaş şehir ağına dâhil olma yönünde gerekli girişimlerde bulunmamıştır. Bunlardan biri de Kırşehir iline bağlı Kaman ilçesidir. Kaman gibi küçük ve gelişmekte olan ilçeler, özgün dokularını koruyarak yavaş şehir felsefesine uygun gelişim gösterebilir. Bu nedenle çalışmada bir bakıma “Kaman yavaş turizm şehri olabilir mi?” sorusuna yanıt aranmaktadır. İlçenin Cittaslow kriterleri doğrultusunda yavaş turizm şehri olma potansiyeli değerlendirilmektedir. Kavramsal çerçeve ortaya konduktan sonra ilçenin, temel kriterler çerçevesinde yavaş turizmi destekleyici arz koşullarına yer verilmiştir. Sonra, bu kriterlerden bazılarının karşılanması noktasında karşı karşıya kalacağı sorunlar ve bu sorunların aşılmasına yönelik stratejik adımlardan bahsedilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yavaş Şehir (Cittaslow)

Yavaş şehir hareketi, 1999 yılında İtalya’da başlamış ve dünya çapında yayılmıştır (Knox & Mayer, 2009). Temel amacı; şehirlerin hızlı kentleşme ve küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklara karşı, yerel kimliklerini koruyarak daha yaşanabilir mekânlar hâline gelmelerini sağlamaktır. Cittaslow, Slow Food hareketinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmış ve kentlerin yavaş, sürdürülebilir ve insan odaklı bir yaşam sürdürmesini teşvik etmiştir (Miele, 2008). Bu hareket, yalnızca bir turizm modeli olmanın ötesinde, kentlerin daha yaşanabilir, çevreci ve insan odaklı şekilde yeniden tasarlanmasını amaçlayan bütüncül bir kalkınma yaklaşımıdır (Parkins & Craig, 2009). Günümüzde kırsal alanlarda turizm yoluyla kalkınma, ancak sürdürülebilir, doğayla uyumlu ve yerel halkın katılımını içeren politikalarla mümkün olabilmektedir (Nilsson vd., 2011a).

Özellikle geçtiği yerlerde iz bırakması ve yavaş hareket etmesi nedeniyle, Cittaslow’un simgesi/logosu olarak salyangoz kullanılmaktadır. Cittaslow Birliği, kısa zaman diliminde dünya çapında yayılmış ve çok sayıda ülkenin katılımıyla büyük ivme kazanmıştır. Hali hazırda dünyada 30’dan fazla ülkeden 300’ün üzerinde şehir bu Birliğe üyedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere yavaş şehir Türkiye ağına kayıtlı toplam 28 şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2025).

Tablo 1. Cittaslow Türkiye Ağına Üye Şehirler (Cittaslow Türkiye, 2025)

Sıra	İlçe	İl	Yıl	Sıra	İlçe	İl	Yıl
1	Seferihisar	İzmir	2009	15	İzmir	Bursa	2020
2	Akyaka	Muğla	2011	16	Arapgir	Malatya	2020
3	Gökçeada	Çanakkale	2011	17	Eğirdir	Isparta	2020
4	Yenipazar	Aydın	2011	18	Foça	İzmir	2020
5	Yalvaç	Isparta	2012	19	Kemaliye	Erzincan	2020
6	Vize	Kırklareli	2012	20	Perşembe	Ordu	2021
7	Halfeti	Şanlıurfa	2013	21	İbradı	Antalya	2021
8	Şavşat	Artvin	2015	22	Finike	Antalya	2021
9	Uzundere	Erzurum	2016	23	Ahlat	Bitlis	2021
10	Gerze	Sinop	2017	24	Safranbolu	Karabük	2023
11	Göynük	Bolu	2017	25	Daday	Kastamonu	2023
12	Mudurnu	Bolu	2018	26	Şarköy	Tekirdağ	2023
13	Köyceğiz	Muğla	2019	27	Çameli	Denizli	2025
14	Güdül	Ankara	2020	28	Demre	Antalya	2025

Cittaslow Birliği’ne üye olabilmek için aday şehirlerin temel kriterler (Tablo 2); kapsamında atık yönetimi, yenilenebilir enerji, yaya ve bisiklet yolları, engelsiz turizm, yerel gastronomik değerler, yerel mimari, gönüllülük, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve paydaşlar ile iş birliği gibi konularda projeler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Cittaslow Türkiye, 2025).

Tablo 2. Cittaslow Üyelik Kriterleri (Cittaslow Türkiye, 2025)

Temel Kriterler			Açıklama
1	Çevre Politikaları		Doğal kaynakların korunması, hava/su/toprak kalitesinin iyileştirilmesi, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı, ekolojik duyarlılık
2	Altyapı Politikaları		Sürdürülebilir ulaşım, yaya ve bisiklet yolları, enerji verimli binalar, yerel mimariyi koruma
3	Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları		Gürültü kirliliğinin azaltılması, kamusal alanların iyileştirilmesi, engellilere erişilebilirlik, estetik ve huzurlu kent ortamı
4	Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar		Yerel üretici ve esnafın desteklenmesi, doğal, yerel ürünlerin teşviki ve gastronomi kültürünün korunması
5	Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar		Yerel halkın bilinçlendirilmesi, eğitim projeleri, sakin şehir değerlerinin tanıtımı
6	Sosyal Uyum		Dezavantajlı grupların sosyal yaşama katılımı, dayanışma, gönüllülük ve toplum ruhunu güçlendiren uygulamalar
7	Ortaklıklar		Cittaslow felsefesini paylaşmak, yaymak, tecrübe ve bilgi paylaşımı, paydaşlar ile aktif iş birliği

2.2. Yavaş Turizm (Slow Tourism)

Yavaş akımı zamanla turizm gibi farklı sektörlerle yayılmıştır. Yavaş turizmin popülerleşmesinin en büyük nedenlerinden biri, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kaygılarının artmasıdır. Geleneksel kitle turizmi, aşırı tüketim ve çevreye zarar verme riski taşıırken, yavaş turizm yaklaşımı çevre dostu seyahat, doğayla uyumlu aktiviteler ve otantik deneyimler sunarak bu sorunlara çözüm oluşturmaktadır (Caffyn, 2012). Yavaş turizm, hız ve kitlesellikten uzak, çevreye ve yerel değerlere duyarlı bir turizm yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımın temel ilkelerinden biri olan sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel kaynakların uzun vadede korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda kısa vadeli kazanç yerine yerel topluluklara kalıcı fayda sağlamaya odaklanmaktadır (Fullagar vd., 2012).

Yerel kültüre saygı duymak; turistlerin yerel halkla doğrudan iletişime geçmesini ve ziyaret ettikleri bölgenin özgün yaşam biçimini deneyimlemelerini teşvik etmektedir. Bu durum, kültürel etkileşimi artırırken aynı zamanda destinasyonun kimliğini korumasına da katkı sağlamaktadır. Zamanı verimli kullanma; seyahatin yalnızca görülmesi gereken yerlerin hızlıca tüketilmesi yerine, bulunan ortamın hissedilerek ve sindirilerek deneyimlenmesini öngörmektedir. Ayrıca, küçük yerel turizm işletmelerin desteklenmesi, hem ekonomik çeşitliliği artırmakta hem de yerel halkın turizmden doğrudan fayda sağlamasını mümkün kılmaktadır (García-Henche, 2018; Serdane vd., 2020). Dolayısıyla, yavaş turizm özellikle kırsal ve kültürel zenginliğe sahip bölgeler için önemli bir yerel kalkınma aracı olabilir.

2.3. İlgili Araştırmalar

Cittaslow, 50.000'den az nüfusa sahip kentlerin üye olabildiği uluslararası bir birliktir. Türkiye'de bulunan ve nüfus kriterini sağlayan pek çok kentin diğer Cittaslow üyelik kriterlerini ne ölçüde karşılayabileceği, dolayısıyla bu kentlerin Cittaslow Birliği'ne üyelik potansiyeli üzerine yapılan çok sayıda araştırma (Tablo 2) dikkat çekmektedir.

Tablo 2. İlçelerin Cittaslow Üyelik Potansiyeli Üzerine Araştırmalar (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Araştırmacı(lar)	İlçe	Bağlı Olduğu İl
Yalçın vd., (2012)	Kağızman	Kars
Baldemir vd., (2013)	Datça, Ortaca, Dalaman, Kavaklıdere, Yatağan, Köyceğiz, Ula	Muğla
Tayfun ve Acuner (2014)	Çamlıhemşin	Rize
Keskin ve Aymanık (2017)	Sındırgı	Balıkesir
Yüce ve Demir Yalçın (2018)	Merkez	Gümüşhane
Baytar ve Doğan (2019)	Bahçeşaray	Van
Özlü ve Kaleli (2019)	Boğazkale (Hattuşa)	Çorum
Zayım (2019)	Demre	Antalya
Akdere (2021)	Avanos	Nevşehir
Baytar ve Bozkoyun (2021)	Gevaş	Van
Kanbir (2021)	Tillo	Siirt
Karademir (2021)	Andırın	Kahramanmaraş

Örneğin; turistik bir ilçe olan Avanos'un Cittaslow'a üyelik potansiyeli taşıdığı (Akdere, 2021) belirlenmiştir. Dünyanın ilk başkentlerinden biri olan Boğazkale (Hattuşa) ilçesinin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri ile yavaş şehir adayı olduğu ortaya konmuştur (Özlü & Kaleli, 2019).

Gevaş (Van) ilçesinin üyelik için gerekli birçok kriteri sağladığı ve özellikle turizm kaynaklarıyla Cittaslow'a aday olabilecek bir potansiyel taşıdığı saptanmıştır (Baytar & Bozkoyun, 2021). Bahçesaray (Van) ilçesinin de, sahip olduğu turizm kaynakları ve diğer potansiyeliyle sakin şehir hareketine dâhil olabilecek özellikte olduğu belirlenmiştir (Baytar & Doğan, 2019). Benzer bir başka araştırmada (Tayfun & Acuner, 2014). Çamlıhemşin'in bahsi geçen kriterlerin yarısından fazlasını sağladığı, henüz adaylık sürecinde bile olmayan bir kent için bu oranın yüksek sayılabileceğine işaret edilmiştir. Kağızman (Kars) ilçesinin üyelik potansiyeli konusunda yapılan çalışmada (Yalçın vd., 2012) ilçenin birçok açıdan yüksek potansiyeli olduğu vurgulanmıştır.

3. YÖNTEM

Türkiye'de Cittaslow Birliğine üye şehirler dışında, üyelik potansiyeline sahip olan ancak henüz üyelik başvurusu için herhangi bir girişimde bulunmayan çok sayıda şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerden biri de sahip olduğu doğal, kültürel zenginlikleri ve diğer destekleyici unsurları ile ön plana çıkan Kaman ilçesidir. Olası üyelik durumunda ilçenin sürdürülebilir yerel kalkınma, yerel değerleri koruma ve nihayetinde şehir markalaşması açısından önemli kazanımlar elde edebileceğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede, öncelikle mevcut koşullarda ilçenin Cittaslow Birliğine üyelik potansiyelini ortaya koymak, bununla bağlantılı olarak birtakım eksiklikleri saptamak ve ortadan kaldırmaya yönelik çözüm önerileri geliştirmek önemlidir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde doküman analizinden faydalanılmıştır. Doküman analizi yazılı, görsel ve dijital belgelerden oluşan ikincil kaynakları sistematik olarak inceleyen nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem birbirini izleyen çeşitli aşamalardan (dokümanların belirlenmesi, içerik çözümlemesi, verilerin yorumlanması ve raporlanması gibi) oluşmaktadır (Bowen, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çerçevede, araştırma sürecinde ilgili akademik çalışmalar, dijital platformlar ve yerel yönetim raporları gözden geçirilmiş, içerik analizi yapılarak elde edilen bilgiler yorumlanmıştır. Öte yandan yıllardır bölgede yaşayan bir akademisyen olan yazarlardan birinin saha gözlem notlarından da faydalanılmıştır. Neticede, sırasıyla Kaman'ın yavaş turizm şehri olmasını destekleyebilecek arz kaynakları, önündeki engeller ve bu engellerin ortadan kaldırılmasına dönük çözüm yolları üzerinde durulmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Destekleyici Unsurlar

Cittaslow'un en önemli kriterlerinden biri olan çevresel sürdürülebilirlik; yeşil enerji kaynaklarının kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve etkili atık yönetimi gibi çevresel politikaları teşvik etmektedir (Knox & Mayer, 2009). Bu politikalar kapsamında, üye şehirlerde hızlı ve yoğun araç trafiği yerine, bisiklet yolları ve yayalaştırılmış alanların artırılması önerilmekte, böylece hem çevresel kirlilik azaltılmakta hem de daha güvenli ve sağlıklı yaşam alanları oluşturulmaktadır (Ekinci, 2021a). Bu kapsamda Kaman'da belediyenin fiziksel ve biyolojik atık su arıtma tesisi bulunmaktadır. Evsel katı atıkların depolanması amacıyla Kırşehir Belediyesi ile katı atık düzenli depolama tesisi için ortak hareket etmiş ve hali hazırda düzenli katı atık depolama sahası oluşturulmuştur. Tıbbi atıkların bertaraf edilmesi için tıbbi atık yönetim planı kapsamında Nevşehir'de tesisi bulunan yetkili bir özel şirket hizmet vermektedir (Kırşehir Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü, 2024).

Çeşitli yollarla bulaşan enfeksiyonların önlenmesi için içme ve kullanma sularının kirlenmesinin engellenmesi, arıtma ve dezenfeksiyon işlemlerinin uygun şekilde yapılması için içme suyu depoları 24 saat otomatik klorlama cihazları ile temizlenmektedir. İçme suyu kalitesi için yıl boyunca gerekli analizlerin yapılması için İlçe Toplum Sağlık Müdürlüğü ile koordineli çalışılmaktadır. İlçede bir

kanalizasyon arıtma tesisi de mevcuttur. Öte yandan, ilçeye yeni park alanları, meydanlar ve yeşil alanlar kazandırmak ve kişi başına düşen yeşil alan miktarını artırmak amacıyla plan ve projeler hayata geçirilmektedir. Bu kapsamda yeni parklar yapılmış, eski parklar yenilenmiş, cadde, sokak ve refüjlere uygun çiçek vb. dikilmiştir. Millet Bahçesi Projesi çalışmaları da paydaşlar ile işbirliği içerisinde devam etmektedir (Kaman Belediyesi, 2025).

Kaman ilçesini de içine alan bölgede kültür turizminin yanı sıra doğa turizmi de öne çıkmaktadır. Çünkü yakın civarda bulunan Seyfe Gölü Tabiatı Koruma Alanı, başta kuş gözlemciliği olmak üzere doğaya dayalı turistik aktiviteler açısından gelişmeye uygun bir alandır (KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2024). Ayrıca Kaman'da yine doğaya dayalı bir turizm çeşidi olan av turizmine hizmet edebilecek beş farklı avlak (av alanı) da belirlenmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı Dokuzuncu Bölge Müdürlüğü, 2024).

Cittaslow felsefesinin önemli bir boyutunu oluşturan yerel üretim ve gastronomik değerler; küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesine, geleneksel mutfak kültürünün yaşatılmasına ve yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Nilsson vd., 2011b). Kültürel miras ve kimliğin korunması da Cittaslow'un vazgeçilmez unsurlarındandır. El sanatları, tarihi yapılar ve yerel değerlerin korunması yoluyla kentlerin özgünlüğü muhafaza edilerek kültürel süreklilik sağlanmaktadır. Yavaş turizm anlayışı kapsamında bir destinasyonun dönüşüm sürecinde, yerel halkın ve yerel yönetimlerin tutumu belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir bölgenin sürdürülebilir turizm stratejilerinde başarılı olabilmesi için toplumun aktif katılımının vazgeçilmez bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, yerel halk turizm faaliyetlerini yalnızca ekonomik kazanç aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel paylaşım alanı olarak gördüğünde daha güçlü bir sahiplenme gerçekleştiği açıktır (Hall, 2008; Pink, 2008).

Kalehöyük Arkeoloji Müzesi yapısı, yeşil ve sürdürülebilir mimari tasarımı ile uluslararası bazı ödüller almıştır. Örneğin, 2010 yılında en yeşil iyi tasarım ödülü, 2013 yılında mimarlık ödülü almaya hak kazanmıştır. Bu ödüller, Türk-Japon kültürel iş birliği çerçevesinde hem müzenin hem de bulunduğu alanın uluslararası tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Müze yalnızca arkeolojik eserlerin sergilendiği bir alan olmaktan ziyade, aynı zamanda eğitim, araştırma ve kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, müzeyi klasik bir sergi alanından çıkararak kültür turizmine katkı sunan çok yönlü bir merkeze dönüştürmüştür. Kaman'da düzenlenen çeşitli bilimsel etkinlikler, hem akademik çevreleri hem de arkeoloji meraklılarını ilçeye çekmektedir. Ayrıca özellikle yaz dönemlerinde düzenlenen özel günler müze ve kazı alanlarına yönelik rehberli turlar, atölye çalışmaları ve söyleşiler ile bölge turizmine canlılık kazandırmaktadır. Japon Bahçesi de, doğa turizmi açısından bölgeye önemli bir katkı sunmaktadır. Bahçe, özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yerli turistlerin ilgisini çekmekte ve peyzaj mimarisi öğrencileri ile fotoğrafçılar için doğal bir açık hava atölyesi işlevi görmektedir (Takahashi, 2013; Tunçbilek Dinçer, 2024; Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Yavaş turizmin önemli bir unsuru olan zaman ve mekânın hissedilmesi, Kaman'da doğa yürüyüşleri, yerel pazar ve köy ziyaretleri gibi etkinliklerle mümkün hale gelmektedir. Yavaş turizm doğa ve toplumla kurulan bağ üzerinden anlam kazandığından ilçenin hem çevresel hem de kültürel altyapısıyla, Cittaslow ilkeleri doğrultusunda gelişmeye uygun bir zemin oluşturduğu görülmektedir. Yavaş turizmin temelinde yatan en önemli motivasyonlardan biri de kalabalıktan uzak, dingin mekânlara yönelme arzusudur (Fullagar vd., 2012). Bu bağlamda, Kaman'ın sunduğu sessiz ve huzurlu kırsal yaşam ortamı, büyük kentlerin gürültüsünden ve yoğun temposundan uzaklaşmak isteyen insanlar için cazip bir destinasyon olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Kaman, bu özelliğiyle doğal ve kültürel sürdürülebilirliğe dayalı bir yaşam biçimini destekleyen örnek ilçeler

arasında yer alma potansiyeline sahiptir. Ayrıca Kaman’da büyük turistik yatırımların ve zincir otellerin olmaması, yavaş turizmin desteklediği küçük ölçekli yerel işletmelerin gelişmesine imkân tanımaktadır.

İlçenin sessiz ve huzurlu yapısı, düşük nüfus yoğunluğu ve tarımsal üretime dayalı ekonomisi, hızlı kentleşmeden uzak bir ortam sunmakta; bu da yavaş turizm ziyaretçileri için cazip bir zemin hazırlamaktadır. Özellikle yerel halkın geleneksel yaşam biçimini koruması ve tarım, el sanatları gibi alanlarda üretkenliğini sürdürmesi, ziyaretçilere otantik deneyimler sunma açısından önemlidir (Caffyn & Jobbins, 2003). Kaman’da yerel üretim ve gastronomi açısından önemli gelişmeler gözlemlenmektedir. Başta Kaman cevizi olmak üzere, üzüm ve elma gibi ürünler yerel pazarlarda ve festivallerde öne çıkmakta; küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesi açısından olumlu bir görünüm sergilemektedir. Doğal çekicilikler bakımından Kaman, İç Anadolu’nun tipik bozkır coğrafyasını barındırır da, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu alanlarda meyve bahçeleri ve bağlar gibi yeşil dokularla zenginleşmiştir. Bu doğal kaynaklar aynı zamanda agro-turizm potansiyelini destekleyen önemli unsurlardır (Kırşehir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024).

Kaman bölgesinde Türkiye’nin sayılı yapay baraj göletlerinden birine sahip olan Hirfanlı Barajı ve çok sayıda sulama göleti vardır. Dolayısıyla, suya dayalı aktiviteler açısından ilçe hatırı sayılır bir potansiyel taşımaktadır. Bu aktiviteler, turistik ürün çeşitlendirmesi yolu ile turizme kazandırılabilir. İlçenin doğusunda kuşların göç yolları üzerinde yer alan Seyfe Gölü de önemli bir kuş gözlemciliği merkezi olma potansiyeli taşımaktadır (Kaman Belediyesi, 2024). Öte yandan, Kaman halkının yeni iş imkânı yaratacak her türlü çabayı destekleme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yöre halkı bölgede turizmin gelişmesi ile hem yaşam standartlarının yükseleceğini hem de gelir düzeylerini artıracak yeni iş imkânlarının doğacağını düşünmektedir (Değirmencioğlu, 2021).

Genel bir değerlendirme yapıldığında; Kaman’ın her şeyden önce 50.000’in altındaki nüfusu (Kırşehir Valiliği, 2024a) ile Cittaslow’a üyelik için gereken temel kriteri karşıladığını söylemek mümkündür. Kaman’da doğal ve kültürel varlıkların bir araya gelişi ilçeyi yavaş turizm bağlamında öne çıkaran temel faktörlerdendir. Bölge, hızlı ve yoğun turizm yerine, ziyaretçilere yerel yaşamla iç içe, sürdürülebilir ve otantik deneyimler sunabilecek bir altyapıya sahiptir. Bu yönüyle Kaman, yavaş şehir kriterlerini karşılamaya aday bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Zira Kaman ilçesi, sahip olduğu doğal peyzaj, kültürel miras ve kırsal yaşam dokusuyla yavaş turizmi destekleyecek birçok özgün değere sahiptir. Özellikle Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi, ilçenin hem tarihsel sürekliliğini hem de kültürlerarası etkileşim potansiyelini yansıtmaları açısından dikkat çekmektedir. Bu tür özgün alanlar, turistlerin aceleci olmayan, deneyim odaklı bir seyahat biçimi tercih etmeleri açısından yavaş turizm anlayışıyla örtüşmektedir (Fullagar vd., 2012). Ayrıca arkeolojik değerler, yavaş turizm anlayışıyla uyumlu olan kültürel mirasa dayalı turizm faaliyetleri için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Timothy & Boyd, 2006).

4.2. Yaşanan Sorunlar

Kaman’ın yavaş şehir kimliğine ulaşabilmesi için önünde çözülmesi gereken bazı yapısal sorunlar mevcuttur. Örneğin; Çiçekdağı (Kırşehir) ilçesinin turistik ürünlere/destinasyonlara özgü nitelikleri taşıyıp taşımadığı üzerine yapılan tespitler (Çetinkaya, 2024) Kaman için de geçerlidir. Şöyle ki; ilçe turistik ürün/destinasyon özelliği taşımakla birlikte, ilçede yerel turizm işletmelerinin sayısı ve hizmet kalitesi noktasında önemli eksiklikler vardır. Ayrıca, yöredeki etkinliklerin ve yöresel ürün pazarlarının çoğalması, farklı konaklama alternatiflerinin sunulması, tanıtım ve pazarlama çabalarının daha etkin bir şekilde yapılması turistik amaçlı ziyaretçi yoğunluğunu artıracaktır. Kırşehir ili sınırları içerisinde bulunan ve bir kısmı Kaman destinasyonu civarında bulunan doğal ve yapay mağaraların turizme kazandırılması önemlidir. Bu çerçevede, mağaralar uzman ekiplerce

incelenmeli, uygun koşullara sahip olanlara yönelik projeler hayata geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır (Tuncer vd., 2016).

Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi gibi yatırımlar da yerel yönetimin ilçenin kültürel değerlerini korumaya yönelik yaklaşımının göstergeleridir. Ancak bu yatırımların sürdürülebilirliğini sağlayacak uzun vadeli stratejik planların henüz tam anlamıyla oluşturulmadığı görülmektedir. Cittaslow gibi küresel bir ağa katılım sürecinde yerel yönetimlerin vizyon sahibi ve bütüncül bir kalkınma perspektifine sahip olmaları kritik öneme sahiptir (Knox & Mayer, 2009). Öte yandan ziyaretçi ve yerel halkın bakış açısı da son derece belirleyicidir. Bu bağlamda, Müze ve Japon Bahçesi ziyaretçilerinin bazı eksikliklere rağmen ziyaretlerinden yüksek düzeyde memnun kaldıkları belirlenmiştir. Ancak yöre halkı turizmin olumlu etkilerinden henüz yeteri kadar faydalanamadıkları yönünde görüş bildirmiştir (Yıldız & Somuncu, 2018).

Kaman'da hem halkın hem de yönetimin Cittaslow ilkeleri doğrultusunda olumlu bir eğilim taşıdığı; ancak bu sürecin başarısı için daha fazla bilgilendirme, halk katılımı ve yönetim temelli iş birliklerine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu bağlamda katılımcı turizm politikalarının geliştirilmesi, destinasyonun yavaş turizm vizyonunu gerçekleştirmesi açısından önemli bir adım olacaktır (García-Henche, 2018). Öte yandan, Kaman turistik çekicilikler bakımından önemli tarihi ve kültürel değerlere sahiptir. Ancak bu değerlere yönelik tanıtım ve pazarlama çabaları yetersizdir. Bu nedenle, avantajlı konumuna rağmen Kapadokya varışlı diğer tur rotaları kapsamında yer almamaktadır (Değirmencioğlu, 2021). Kalehöyük Kazı Alanı uluslararası öneme sahip olmasına karşın, yerel düzeyde tanıtım faaliyetleri sınırlı kalmakta ve bu durum ziyaretçi sayısını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, ilçenin turizm altyapısının yetersizliği, nitelikli konaklama ve yeme-içme tesislerinin azlığı da kendini göstermektedir (Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Turistik çekicilikler bulunsa da bunların erişilebilirliği, yönlendirme levhaları, bilgi panoları ve rehberlik hizmetleri gibi altyapı unsurlarının eksikliği, destinasyonun cazibesini azaltmaktadır. Bunun yanında, tanıtım ve pazarlama eksikliği de dikkat çeken bir diğer zayıflık unsurudur. Yerel yönetimlerin ve diğer turizm paydaşlarının sosyal medya, dijital platformlar ve ulusal fuarlar gibi tanıtım araçlarını yeterince kullanmaması destinasyonun bilinirliğini sınırlamaktadır (Timothy & Boyd, 2006). Ayrıca nitelikli turizm iş gücünün eksikliği hem hizmet kalitesini düşürmekte hem de sürdürülebilir turizm gelişimini engellemektedir. Cittaslow ağına dahil olabilmek için gereken temel kriterlerden biri olan yerel kalkınmaya dayalı turizm anlayışının oluşturulması, eğitilmiş ve donanımlı bir iş gücü gerektirirken Kaman'da bu yönde sistematik bir insan kaynağı geliştirme sürecinin henüz oluşmadığı gözlemlenmektedir. Bu zayıflık, Kaman'ın sahip olduğu turizm potansiyelini etkili biçimde değerlendirmesinin önünde engel teşkil etmektedir.

Kaman ilçesinin karşı karşıya olduğu başlıca tehditlerden biri, kitle turizminin kontrolsüz biçimde bölgeye yayılma olasılığıdır. Bu türden bir gelişme, Kaman gibi küçük yerleşim yerlerinde taşıma kapasitesini aşan kalabalıklar, altyapı sorunları ve çevresel bozulma gibi sorunları da beraberinde getirebilir. Bu durum, sürdürülebilir ve yerel değer odaklı turizm anlayışını tehdit etmektedir. Bölge açısından bir diğer önemli tehdit ise genç nüfusun büyük şehirlere göç etmesi sonucu ortaya çıkan demografik dengesizliktir. Türkiye'de kırsal bölgelerde yaşanan göç hareketleri, özellikle genç ve eğitilmiş bireylerin kentlere yönelmesiyle sonuçlanmakta; bu da kırsal yerleşimlerin yaşlanan nüfusla baş başa kalmasına neden olmaktadır. Şehirlere göç eğilimi hem yerel iş gücü piyasasını hem de kültürel aktarım süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, kültürel erozyon ve kimlik kaybı tehdidi, geleneksel yaşam biçimlerinin giderek silikleşmesiyle kendini göstermektedir. Geleneksel el sanatlarının, yerel yemeklerin ve sözlü kültür ürünlerinin genç kuşaklarca yeterince sahiplenilmemesi, kültürel sürekliliği sekteye uğratmaktadır. Kaman gibi köklü bir geçmişe sahip

ilçelerde bu tür mirasın kaybolması hem yerel kimliğin zayıflamasına hem de kültürel turizm potansiyelinin azalmasına yol açabilir (Duran Gökalp & Yazgan, 2018; Akyol vd., 2019; Değirmencioğlu, 2021; İlter, 2021).

4.3. Yapılması Gerekenler

Son yıllarda doğaya duyarlı, yerel halkla etkileşim kurmaya dayalı, özgün kültürel deneyimler sunan turizm anlayışı, geleneksel kitlesel turizmin yanında farklı bir seçenek olarak hızla gelişmektedir. Bu bağlamda, Kaman'ın sakin kırsal yapısı ve kültürel dokusu yavaş turizm çerçevesinde değerlendirilmelidir. Cittaslow ağına katılabilmek, sadece mevcut doğal ve kültürel değerler ile değil, aynı zamanda bu değerlere yönelik sürdürülebilir ve toplumsal katılımlı bir kalkınma modelinin benimsenmesiyle mümkündür. Cittaslow kriterleri arasında yer alan çevresel sürdürülebilirlik, yerel üretimin desteklenmesi, ulaşım planlaması, sosyal katılım ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda destinasyonun potansiyelini kurumsal bir plana dönüştürmesini gerektirmektedir (Mayer & Knox, 2006; Knox & Mayer, 2009).

Kaman, tarihsel kimliği, doğal dokusu ve sakin yaşam yapısıyla Cittaslow ağına katılabilecek niteliklere sahiptir. Ancak özellikle altyapı yatırımları, toplumsal katılımın artırılması ve çevresel uygulamaların güçlendirilmesi gibi konularda bütüncül bir stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönde atılacak adımlar, ilçenin yavaş turizm perspektifiyle gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır. Bunun için turizm tanıtım ve pazarlama süreçlerinin iyi kurgulandığı bir turizm eylem planına ihtiyaç vardır. Bu eylem planı sayesinde ilçe, kitle turizminden farklı olarak alternatif turistik ürün arayışındaki ziyaretçileri bölgeye çekebilir. Kaman'da transit/günübirlikçi ziyaretçi gruplarının öğle yemeklerini yiyecekleri restoranın işletmelerinin açılması, yıldızlı konaklama tesisleri dışında ev pansiyonculuğunun teşvik edilmesi, tur operatörlerinin Kaman'ı rotalarına eklemelerini sağlayabilir. Yerli ve yabancı seyahat acentelerinin bölgeye tanıtım turları düzenlemesi veya Kaman'ı mevcut tur programlarına dâhil etmelerine yönelik teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi faydalı olabilir (Değirmencioğlu, 2021).

Yerel yönetimin öncülüğünde ve kriterler doğrultusunda bir stratejik eylem planı hazırlanması gerekir. Ayrıca, yenilenebilir enerji kullanımının artırılması, atık yönetimi sistemlerinin geliştirilmesi, bisiklet yolları ve yaya yollarının artırılması gibi çevresel önlemler, yavaş şehir felsefesinin temel taşlarını oluşturmaktadır (Ekinci, 2021a). Aynı şekilde, yerel gastronominin markalaşması, el sanatlarının korunması ve tarımsal üretimin sürdürülebilir kılınması hem ekonomik kalkınmayı destekleyecek hem de kültürel sürekliliği sağlayacaktır (Nilsson vd., 2011b). Toplumun sürece aktif katılımı bir diğer önemli adımdır. Cittaslow süreci yalnızca teknik bir standartlar dizisi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı dönüşümüdür (Pink, 2008). Bu nedenle yerel halkın bilinçlendirilmesi, eğitilmesi ve alınacak kararlarda aktif rol oynaması, yatırımların/projelerin kalıcılığı açısından belirleyicidir.

Kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm politikalarının ayrılmaz bir parçası olan yerel üretim ve gastronomi, Cittaslow felsefesi doğrultusunda önemli bir stratejik alan olarak değerlendirilmektedir. Yerel üretimin desteklenmesi, hem bölge halkının ekonomik refahını artırmakta hem de destinasyonun özgün kimliğini korumaya yardımcı olmaktadır (Nilsson vd., 2011a). Kaman gibi tarımsal üretimin yaygın olduğu ilçelerde, bu ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlanması konularında kooperatifleşme ve kadın girişimciliği ön plana çıkarılmalıdır. Özellikle nohut, buğday, kiraz ve üzüm gibi yerel ürünlerin markalaştırılarak gastronomik bir değer haline getirilmesi turizm faaliyetlerini çeşitlendirme potansiyeli taşımaktadır (Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

İlçenin tarıma dayalı ekonomisi, düşük nüfus yoğunluğu, doğal peyzaj öğeleri ve tarihi mirası,

Cittaslow kriterleriyle büyük oranda örtüşmektedir. Ayrıca, Kaman'a özgü tarım ürünlerinin, özellikle kaman cevizi gibi markalaşmış coğrafi işaretli ürünlerin çoğalması hem ekonomik çeşitliliği artıracak hem de gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır. Zira Kaman cevizi yetiştiriciliğinin kârlı bir yatırım ve ekonomik kazanç kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Ketenci & Bayramoğlu, 2020). Hem coğrafi işaretli hem de bu tescili alabilecek potansiyel ürünlerin turistik işletmelerin menülerinde yer alması, gastronomi turizminin gelişimi açısından umut verici ve sürdürülebilirlik için önemli bir adım olacaktır (Akay, 2021). Ayrıca bu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için, her yıl geleneksel olarak düzenlenen Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali (Kırşehir Valiliği, 2024b) gibi organizasyonların artırılması önemlidir.

Kaman'da düzenlenecek yöresel yemek festivalleri, üretici pazarları ve yemek atölyeleri, hem üretici-tüketici bağına güçlendirecek hem de turistik deneyimi zenginleştirecektir. Aynı zamanda, gastronomi alanında çalışan yerel aktörlerin eğitimlerle desteklenmesi ve hijyen, sunum, sürdürülebilirlik gibi konularda bilinçlendirilmesi de kaliteyi artırıcı bir etki yaratacaktır (Everett & Aitchison, 2008). Dolayısıyla, yerel üretim ve gastronominin desteklenmesi yalnızca ekonomik değil, sosyal ve kültürel anlamda da bölgeye katkı sağlayarak, Kaman'ın yavaş şehir potansiyelini güçlendirecek stratejik bir adımdır.

Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına müzik alanında kabul edilen ilk şehir Kırşehir'dir. Ayrıca ilin en önemli müzik insanlarından biri olan Neşet Ertaş Türkiye'nin yaşayan insan hazineleri listesine girmiştir. Dolayısıyla hem Kırşehir ilinin hem de Neşet Ertaş'ın müzik turizmi açısından daha iyi değerlendirilmesi gerekir (Eker vd., 2023). Şüphesiz bundan Kaman ilçesi de payını alacaktır. İlçe turizminde önemli bir yeri olan ve Türk-Japon dostluğunun önemli bir sembolü haline gelen Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin tanıtımında tüm paydaşlar yeterli işbirliği içinde olmalıdır. Müzenin hediyelik eşya kısmındaki ürünler nitelik ve çeşitlilik açısından gözden geçirilmelidir. Yön levhalarının ve diğer tanıtıcı tabelaların gözden geçirilmesi ve Türkçe, Japonca ve İngilizce olarak yeniden tasarlanması düşünülebilir (Dağdeviren, 2021).

Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırlayan Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi Baran Dağı'nın (Kaman) eteğinde bulunmaktadır. Turistler için Baran Dağı'nın zirvesindeki eski mezar kalıntılarına yönelik trekking de düzenlenebilir. Bitki fotoğrafçılığı gibi aktiviteler ile Baran Dağı bölgedeki turizm koridoruna katılabilir. Ayrıca bölgede tespit edilen 37 endemik bitki türünden örnekler toplanıp Japon Bahçesi'nin bir bölümüne dikilebilir, tanıtım amaçlı bir bölüm oluşturulabilir (Bahar & Güneş Özkan, 2021). Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ilçe merkezi dışında korunaklı tarım arazileri, temiz hava kalitesi ve düşük trafik yoğunluğu gibi avantajlardan bahsetmek mümkündür. Ancak atık yönetimi, bisiklet yolları ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi alanlarda ciddi eksiklikler mevcuttur. Bu da Cittaslow'un çevre kriterlerine uyum sağlamak için destinasyonun önünde geliştirmeye açık bir alan olduğunu göstermektedir (Ekinci, 2021b).

Yavaş turizm anlayışı, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliği önceleyen bir yaklaşım olarak, küçük ölçekli ve yerel temelli destinasyonlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bir destinasyonun sürdürülebilir kalkınmaya hizmet edebilmesi için kaynakların nesiller arası aktarımını güvence altına alacak şekilde yönetilmesi gerekir (Butler, 1999). Kaman ilçesi, hem doğal yapısı hem de kültürel zenginliğiyle bu anlayışa uygun bir zemin sunmakta olup, sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanabileceği potansiyel bölgeler arasında yer almaktadır. Özellikle arkeolojik mirasın korunması, kırsal yaşamın desteklenmesi ve çevresel dengeye duyarlı planlamalar sürdürülebilir turizm ilkeleri ile örtüşmektedir.

Cittaslow üyeliği için gerekli kriterler, sürdürülebilirlik eksenli bir vizyon sunarak Kaman'ın bu alandaki stratejilerini yönlendirebilir. Küçük yerleşimlerin sürdürülebilir kalkınma yolunda

ilerleyebilmesi için toplumun karar alma süreçlerine aktif olarak katılması ve yerel kaynakların akıllıca yönetilmesi gerekir (Knox & Mayer, 2009). Dolayısıyla, Kaman'da sürdürülebilir turizme dayalı bir yavaş turizm modeli, hem ekonomik çeşitlenmeye hem de kültürel ve çevresel korumaya hizmet edecek şekilde geliştirilebilir. Kaman'da hâlihazırda bulunan Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Japon Bahçesi ve geleneksel kırsal yaşam unsurları; çevre dostu turizm politikalarının geliştirilmesi için bir başlangıç noktası oluşturabilir. Bu bağlamda Kaman'da uygulanacak politikalar, tarım ve el sanatları gibi yerel üretimi destekleyici, doğaya zarar vermeyen, otantik kültürü koruyan ve ziyaretçi-halk etkileşimini güçlendiren bir çerçevede ele alınmalıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaman ilçesinin yavaş şehir olma potansiyelini çok boyutlu bir perspektiften ele alan bu çalışma; ilçenin sahip olduğu doğal zenginlikler, tarihi miras, kültürel çeşitlilik ve kırsal yaşam kalitesi ile yavaş şehir felsefesine büyük ölçüde uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır. İlçede yer alan arkeolojik değerler, yerel el sanatları, gastronomik unsurlar ve tarımsal üretime dayalı yaşam biçimi, yavaş yaşam/şehir anlayışını benimseyen kentler için aranan temel nitelikleri barındırmaktadır.

Yavaş şehir anlayışı, hız ve tüketim odaklı yaşam tarzlarına alternatif olarak doğallığı, yerelliği, sosyal dayanışmayı ve çevreyle uyumu esas alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kaman ilçesi de, sahip olduğu kültürel ve coğrafi özelliklerle bu anlayışa uyumlu bir yaşam biçiminin temellerini sunmaktadır. Özellikle yerel üretim sistemlerinin devam ettirilmesi, geleneksel kültür öğelerinin günlük yaşamdaki sürekliliği ve doğayla kurulan denge, ilçeyi bu bağlamda öne çıkaran unsurlar arasındadır.

Kaman'ın yavaş şehir ağına katılımı sürecinde bütüncül bir stratejik planlama yapılması zorunludur. Bu planlama süreci; kısa vadede farkındalık artırıcı çalışmaların yapılması, orta vadede altyapı ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi, uzun vadede ise sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hayata geçirilmesi üzerine kurgulanmalıdır. Bu bağlamda başta yerel yönetim olmak üzere, sivil toplum kuruluşları, akademik çevreler ve özel sektör gibi ilgili tüm paydaşların iş birliği içinde çalışması sürecin başarı şansını artıracaktır. Bu çerçevede, Kaman'ın yavaş şehir unvanına aday bir kent olarak gelişimini sürdürebilmesi adına şu stratejik önerilerde bulunulabilir:

- Çevreye duyarlı bir kent yönetimi anlayışının benimsenmesi, doğal kaynakların korunmasına yönelik sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, enerji kullanımında yenilenebilir kaynaklara yönelmek, yeşil alanların artırılması, atıkların ayrıştırılarak toplanması ve geri dönüşüm sistemlerinin yaygınlaştırılması gibi uygulamalar önem arz etmektedir.
- İlçede yaşam kalitesini yükseltecek ulaşım ve altyapı politikalarının hayata geçirilmesi şarttır. Araç trafiğinin azaltılarak yayalaştırma projelerinin teşvik edilmesi, bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması ve toplu taşıma hizmetlerinin geliştirilmesi, çevreci ve sürdürülebilir ulaşımın önünü açacaktır. Ayrıca, altyapı eksikliklerinin giderilmesi, özellikle kırsal mahallelerde su, elektrik, kanalizasyon ve internet gibi temel hizmetlerin daha erişilebilir hale getirilmesi oldukça önemlidir.
- Yerel ekonominin desteklenmesi ve kırsal kalkınmanın sağlanması adına kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, kadın emeğinin ekonomik hayata yansması ve yerel ürünlerin markalaştırılması yönünde adımlar atılmalıdır. Kaman'a özgü ürünlerin, başta ceviz, üzüm ve el sanatları olmak üzere, ekonomik değeri olan ürünlerin tanıtımının yapılması ve pazarlama ağlarının güçlendirilmesi, ilçenin ekonomik sürdürülebilirliğini artıracaktır.

- Kültürel mirasın korunması ve yaşatılması, yavaş şehir sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. Arkeolojik alanların, geleneksel konut dokusunun ve kültürel etkinliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması, hem toplumsal hafızanın canlı tutulmasına katkı sağlayacak hem de kültür turizmi açısından önemli bir avantaj yaratacaktır. Bu doğrultuda, müze ve sergi alanlarının artırılması, geleneksel festivallerin desteklenmesi ve halk oyunları gibi yerel kültürel miras değerlerinin eğitim yoluyla gelecek nesillere aktarılması desteklenmelidir.
- Toplumsal bilinç ve katılım düzeyinin artırılması gerekmektedir. Cittaslow üyelik süreci yalnızca fiziksel ve yapısal dönüşümle değil, aynı zamanda halkın bu sürece sahip çıkması ve aktif rol almasıyla sürdürülebilir hale gelebilir. Bu nedenle, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yoluyla halkın yavaş şehir/turizm felsefesi hakkında bilgilendirilmesi, yerel yönetimle iş birliği içinde karar alma mekanizmalarına katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, Kaman ilçesi, doğallığını, kültürel zenginliklerini ve yerel üretim potansiyelini koruyarak hızdan uzak, insan odaklı, çevreyle uyumlu bir yaşam tarzını benimseyen bir şehir olma yolunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilmesi durumunda, Kaman sadece yavaş şehir unvanını elde etmekle kalmayacak, aynı zamanda diğer yerel yönetimlere örnek teşkil edebilecek bir kalkınma modelini de hayata geçirmiş olacaktır. Öte yandan, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı paydaş kesimlerinin konuya ilişkin bakış açılarının karşılaştırmalı analiz edilmesi önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, E. (2021). Kırşehir ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 147-159.
- Akdere, S. (2021). *Sürdürülebilir kalkınma ekseninde sakin şehir (Cittaslow) hareketi: Avanos'un sakin şehir olma(ma) süreci* (Tez No: 695750) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Akyol, H., Tekin, Z., Gürtaş, F. & Karakuş, G. (2019). Türkiye’de göç ve turizm ilişkisinin heterojenliğinin incelenmesi. İçinde G. Gürçay (Edit.), *II. Karadeniz uluslararası sosyal bilimler kongresi bildiriler kitabı* (ss.542-548).
- Bahar, B. & Güneş Özkan, N (2021). Baran Dağı’nın (Kaman-Kırşehir) florası, *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 17(2), 397-444.
- Baldemir, E., Kaşmer Şahin, T. & Kaya, F. (2013). Yavaş şehir olma durumunun analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.
- Baytar, İ. & Bozkoyun, M. (2021). Gevaş ilçesinin turizm kaynakları ve cittaslow potansiyelinin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 9(123), 331-349.
- Baytar, İ. & Doğan, M. (2019). Bahçesaray ilçesinin turizm kaynakları ve Cittaslow potansiyeli, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kış (Özel Sayı), 177-199.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Burkut, E. B. (2023). WoS ve Scopus veri tabanındaki yavaş şehirlerle (cittaslow) ilgili yayınların Vosviewer programıyla analizi. *Bab Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 4(1), 22-52.
- Burkut, E. B. (2024). Scientific mapping of cittaslow (slow city) research in Scopus database with R studio-biblioshiny software. *Thinking of Urban Decoding Journal*, 1(1), 63-86.

- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Caffyn, A., & Jobbins, G. (2003). Governance capacity and stakeholder interactions in the development and management of coastal tourism: Examples from the UK, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 137-158.
- Cittaslow Türkiye (2025). *Cittaslow Türkiye ağı*. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/>
- Çetinkaya, F. Ö. (2024). Turistik bir ürün olarak Çiçekdağı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 236-250.
- Dağdeviren, A. (2021). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kaman-Kalehöyük arkeoloji müzesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 537-567.
- Değirmencioğlu A. Ö. (2021). Kaman ilçesinin turizm potansiyelinin farklı paydaşlar tarafından değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 281-296.
- Duran Gökarp, D. & Yazgan, M. E. (2018). Kırsal turizm planlamasında katılımcı kırsal değerlendirme yöntemi: Savcılı Büyükoba (Kaman/Kırşehir) Köyü. *TEAD*, 4(1), 13-22.
- Eker, N., Aslan, H., Yılmaz, İ. & İşler, E. (2023). Turizmin ritmi: Unesco yaratıcı şehirler ağı müzik teması kapsamında Kırşehir ve Neşet Ertaş'ın değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*, 4(2), 176-192.
- Ekinci, M. (2021a). Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Turizm ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 4(1), 45-58.
- Ekinci, Y. (2021b). Sürdürülebilir kentsel ulaşım politikaları: Yavaş şehirler üzerine bir inceleme. *Ulaşım ve Çevre Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16,150-167.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences, İçinde Fullagar, S., Markwell K. ve Wilson, E. (Edit.). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (ss.15-23). Channel View.
- García-Henche, B. (2018). Local economic development through slow tourism. *Tourism Review*, 73(3), 351-366.
- Garda, B. (2022). Bibliometric profile of articles published in TR index on slow city (Citta-Slow), İçinde Y. Bayar (Edit.), *13th SCF international conference on contemporary economic policy and european union accession process proceeding book* (ss. 109-116), ISBN: 978-605-71219-2-9 (e-book).
- Hall, C. M. (2008). Tourism planning: Policies, processes and relationships. *Pearson Education*, 19(1), 37-44.
- İlter, M. S. (2021). Kırsal turizmle kırsal kalkınmanın kırsal yoksulluğu azaltmadaki etkisi: Yatağan örneği. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 10(10), 480-507.

Kaman Belediyesi (2024). *Kültür turizm*, <https://www.kaman.bel.tr/>.

Kaman Belediyesi (2025). 2024 yılı faaliyet raporu,

[https://adminweb.kaman.bel.tr/Upload/2024%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU%20x%20yenii%20\(2\)_20250529154305921.pdf](https://adminweb.kaman.bel.tr/Upload/2024%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU%20x%20yenii%20(2)_20250529154305921.pdf), Erişim Tarihi:15.07.2025.

Kanbir, F. (2021). Yavaş şehirler ve yavaşlık hareketi üzerine bir alan araştırması: Tillo ilçesi örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2(3), 72-86.

Karademir, N. (2021). Andırın'ın yavaş şehir (Cittaslow) potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(12), 1223-1244.

Kardeş, M. & Yağmur, Y. (2025). Cittaslow (sakin şehir) araştırmalarının bibliyometrik analizi. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 4(1), 1-11.

Keskin, H. & Aymankuy, Y. (2017). Balıkesir ili Sındırgı ilçesinin yavaş şehir (Cittaslow) açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, (Special Issue)*, 552-561.

Ketenci, C. K. & Bayramoğlu, Z. (2020). Kırşehir ili Kaman ilçesinde ceviz yetiştiriciliğinin yatırım analizi ve kârlılığın belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(1), 11-22.

Kırşehir Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü (2024). *Kırşehir İli 2023 yılı çevre durum raporu*, https://webdosya.csb.gov.tr/db/cud/icerikler/2023-k-rseh-r_icdr-2023-20240808101847.pdf.

Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). *Kaman Japon Bahçesi*, <https://kirsehir.ktb.gov.tr/>.

Kırşehir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2024). *Kaman İlçesi tarımsal faaliyet raporu*, <https://kirsehir.tarimorman.gov.tr/>.

Kırşehir Valiliği (2024a). *Kaman*, <http://www.kirsehir.gov.tr/kaman>.

Kırşehir Valiliği (2024b). *Kaman ceviz, kültür ve sanat festivali*, <http://www.kirsehir.gov.tr/kaman-ceviz-kultur-ve-sanat-festivali>.

Knox, P. L. & Mayer, H. (2009). *Small town sustainability: Economic, social, and environmental innovation*. Birkhäuser Architecture.

Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2024). KOP bölgesi entegre turizm master planı nihai plan ve plan raporu, <https://www.kop.gov.tr/plan-proje-raporlar>.

Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.

Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.

Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, L. (2011b). Cittaslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.

Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011a). Cittaslow-international movement for slow cities: An exploratory study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 108-121.

Özer Altundağ, Ö. (2025). Yavaş (Cittaslow) şehirlerinin akademik yansımaları: Maxqda destekli bibliyometrik ve içerik analizi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 948-964.

- Özlü, T. & Kaleli, C. (2019). Boğazkale (Hattuşa) şehrinin yavaş şehir (Cittaslow) potansiyeli. *Amisos*, 4(7), 176-194.
- Pamukçu, H. & Türkoğlu, T. (2023). Sakin şehir konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 248-262.
- Parkins, J. R. & Craig, R. (2009). Culture, environment and the politics of meaning: Deepening political ecology. *The Canadian Geographer*, 53(1), 41-56.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the slow city movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A. & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 1-14.
- Takahashi, M. (2013). Japon bahçesi tasarımı ve felsefesi. *Peyzaj Mimarlığı Dergisi*, 18(3), 45-52.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Dokuzuncu Bölge Müdürlüğü (2024). Kırşehir ili tabiat turizmi uygulama eylem planı, <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Documents/KIR%C5%9EEH%C4%B0R%20TTUEP.pdf>,
- Tayfun, A. & Acuner, E. (2014). Cittaslow: Çamlıhemşin için bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 46-54.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Tuncer, K. Poyraz, M. & Nazik, L. (2016). Kırşehir'in doğal ve yapay mağaralarının turizm potansiyeli, *4th international geography symposium (GEOMED 2016) proceedings book* (ss.454-488).
- Tunçbilek Dinçer, G. Z. (2024). Türk-Japon iş birliğinin sergilenmesi: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, Türkiye- Japonya Diplomatik İlişkilerinin 100.Yılı Özel Sayısı, 191-208.
- Yalçın, A., Yalçın, S. & Alıcı, C. (2012). Sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli olarak Cittaslow ağı ve Kağızman'ın üyelik potansiyeli. *Geçmişten geleceğe her yönüyle Kağızman sempozyumu bildiriler kitabı*, (ss.1-21).
- Yardı, Z. (2021). A literature review on the concept of cittaslow in Turkey. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 1-18.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı)*. Seçkin yayıncılık.
- Yıldız, İ. & Somuncu, M. (2018, Ekim 3-6). Kaman Kalehöyük arkeoloji müzesi ve Japon bahçesine ilişkin ziyaretçiler ile yerel halkın algı ve memnuniyet düzeyleri. *TÜCAUM 30. Yıl uluslararası coğrafya sempozyumu bildiriler kitabı* (s.1395).
- Yüce, A. & Demir Yaleze, H. (2018). Türkiye'de Cittaslow (yavaş şehir) hareketi ve bir öneri: Gümüşhane merkez ilçesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 158-180.
- Zayım, M. (2019). Sakin şehir (Cittaslow) olma potansiyeli olan yerleşmelerin değerlendirilmesi: Demre (Antalya) örneği. *I. İstanbul uluslararası coğrafya kongresi bildiriler kitabı*, (s. 706-716).

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

İbrahim YILMAZ

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunudur. Yüksek lisans öğrenimini Hacettepe Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında; doktora öğrenimini ise Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması ve sürdürülebilir turizmdir.

Musa Talha ALTUN

Öğr. Gör., lisans öğrenimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü'nde tamamlamıştır. Halen Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu'nda görev yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
(X) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
Araştırmada, her bir yazar eşit katkı sunmuştur.
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

TERS LALE
Beytüşşebap/ŞIRNAK

