



# AYDIN GASTRONOMY

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ**

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY  
FINE ARTS FACULTY

**Yıl 7 Sayı 2- Temmuz 2023**  
Year 7 Issue 2 - July 2023

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016  
Cilt 7 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2023.702  
[dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas](http://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas)

# AYDIN GASTRONOMY

ISSN 2528-9411 / E-ISSN 2687-1920

## Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

## Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

## Editör/Editor

Prof. Dr. Kamil BOSTAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

## Editör Yardımcısı/Assoc. Editor

Öğr. Gör. Çiğdem MUŞTU CEYLAN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye)

## İdari Koordinatör/Administrative Coordinator

Burak SÖNMEZER

## Grafik Tasarım/Graphic Desing

Başak GÜNDÜZ

## Türkçe Redaksiyonu/Turkish Redaction

Süheyla AĞAN

## İngilizce Redaksiyonu/English Redaction

Neslihan İSKENDER

## Dil/Language

Türkçe / Turkish - İngilizce / English

## Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda iki kere yayınlanır / Published twice a year

Ocak & Temmuz / January & July

## Yazışma Adresi/Correspondence Address

Florya Yerleşkesi Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38

Sefaköy 34295 Küçükçekmece/İstanbul, Türkiye

Tel: 444 1 428

Faks: 0 212 425 57 97

Web: [dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas](http://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas)

E-mail: [aydingastronomy@aydin.edu.tr](mailto:aydingastronomy@aydin.edu.tr)

## Baskı/Printed by

Armoninuans Matbaa

Adres: Tavukçuyolu Cd. Palas Sk.

No:3 Y.Dudullu Ümraniye - İstanbul

Tel: 0216 540 36 11

Faks: 0216 540 42 72

E-mail: [grafik2@armoninuans.com](mailto:grafik2@armoninuans.com)

---

*Aydın Gastronomy, gastronomi ve mutfak sanatları alanında derleme ve araştırma makalelerinin yayınlandığı bilimsel hakemli bir dergidir. Aydın Gastronomy is a peer-reviewed periodical journal which provides a platform for publication of reviews and research articles in the field of gastronomy and culinary arts.*

## YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

- |                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| Aktolkin ABUBAKIROVA | • | Ahmet Yesevi Üniversitesi, KIRGIZİSTAN                   |
| Ali AYDIN            | • | İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye      |
| Artun YIBAR          | • | Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye                |
| Ayla ÜNVER ALÇAY     | • | İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye           |
| Beyza H. ULUSOY      | • | Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşe, KKTC                   |
| Çiğdem MUŞTU CEYLAN  | • | Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye      |
| Flora ALESKEROVA     | • | Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi, Azerbaycan    |
| İlkay YILMAZ         | • | Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye                    |
| İsmail Hakkı TEKİNER | • | İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye |
| Kamil BOSTAN         | • | İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye           |
| Murat AY             | • | Doğuş Üniversitesi, İstanbul, Türkiye                    |

## BİLİM KURULU - SCIENTIFIC BOARD

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| Abdullah DİLER          | • Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye           |
| Aktolkin ABUBAKIROVA    | • Ahmet Yesevi Üniversitesi, Kırgızistan                    |
| Ali AYDIN               | • İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye       |
| Andriela VITIC CETKOVIC | • University of Montenegro, Podgorica, Montenegro           |
| Artun YİBAR             | • Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye                 |
| Aybuke CEYHUN SEZGİN    | • Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye     |
| Aydın VURAL             | • Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye                   |
| Aziz TEKİN              | • Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye                      |
| Bahattin ÖZDEMİR        | • Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye                    |
| Canan HECER             | • İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, Türkiye         |
| Candan VARLIK           | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Ergün ÖMER GÖKSOY       | • Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye               |
| Fatma Nazlı KÖKSAL      | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Feramuz ÖZDEMİR         | • Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye                    |
| Flora ALESKEROVA        | • Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan  |
| Harun AKSU              | • İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye       |
| Hilal ÇOLAK             | • İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye       |
| Kutay OKTAY             | • Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye                |
| M. Reşat BAŞAR          | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Maya IVANOVA            | • Varna University of Management, Dobrich, Bulgaria         |
| Mehmet ÇALICIOĞLU       | • Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye                       |
| Mehmet ERGÜL            | • San Francisco State University, USA                       |
| Murat DOĞDUBAY          | • Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye                |
| Mustafa NİZAMLIOĞLU     | • Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye                   |
| Mustafa TAYAR           | • Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye                       |
| Nasım KIAN POUR         | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Osman ERKMEN            | • İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Ömer ÇETİN              | • İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye           |
| Özer KANBUROĞLU         | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Özge ÖZGEN ARUN         | • İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye       |
| Özkan ÖZDEN             | • İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye                  |
| Recep ÇIBIK             | • Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye                       |
| Semra AKAR ŞAHİNGÖZ     | • Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye     |
| Simona MARTINOSKA       | • University of St. Kliment Ohridski, Ohrid, Macedonia      |
| Skender KACIU           | • University of Prishtina, Prishtina, Prishtina, Kosovo     |
| Şerife CENGİZ           | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Şule AYDIN              | • Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye |
| Tarık Haluk ÇELİK       | • Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye                      |
| Yakup Can SANCAK        | • Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye                    |
| Yusuf DOĞRUER           | • Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye                       |
| Zehra YARDI             | • İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye            |
| Zehra HAJRULAI-MUSLİU   | • SS. Cyril and Methodius University, Skopje, Macedonia     |
| Zümrüt ÖĞEL             | • Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Konya, Türkiye          |

# AYDIN GASTRONOMY

Yıl 7 Sayı 2 - Temmuz 2023 | Year 7 Issue 2 - July 2023

## İçindekiler - Contents

### Araştırma / Research

<b>Bazı Yenilebilir Kaplamaların Fırınlanmış Havucun Fizikokimyasal Özelliklerine Etkisi</b> <i>The Effect of Some Edible Coatings on the Physicochemical Properties of Baked Carrots</i> Şeyda ÖZTÜRK, Esmâ Nur GEÇER .....	173
<b>Çocuk Dostu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği</b> <i>Evaluation of Online Complaints About Child-Friendly Restaurants: The Case of Istanbul</i> Kansu GENÇER, Defne KEŞKEKÇİ .....	187
<b>Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma</b> <i>Gastronomy Tourism and Food Markets: A Netnographic Research</i> Suat AKYÜREK .....	205
<b>Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti</b> <i>The Intention of Tourists to Participate in New Gastronomy Events</i> Ahmet YARIŞ, Ergül KANİK .....	223
<b>Fonksiyonel Glutensiz Bisküvi Üretiminde Kenevir Tohum Ununun Değerlendirilmesi</b> <i>Evaluation of Hemp Seed Flour in Functional Gluten-Free Biscuits Production</i> Fatma HAYIT, Levent YAZICI .....	241
<b>The Effect of Registered Product of Mersin Bozyazı Kavutu on Appetite</b> <i>Mersin İlinin Tescilli Ürünü Bozyazı Kavutunun İştah Durumu Üzerine Etkisi</i> Eda PARLAK, Betül GÜLŞEN ATALAY .....	255
<b>İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışma Durumları ile Prososyal Motivasyon Davranışı Arasındaki İlişki: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma</b> <i>The Relationship Between Prosocial Motivation Behavior with Work-Family and Family-Work Life Conflict Situations: A Research on Kitchen Employees</i> Mehmet CAN .....	271
<b>Yemek Stilizliği Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi</b> <i>Food Stylist Applications to the Menus of Hotel and Restaurant Businesses</i> Adile SARITAŞ, Ümit SORMAZ .....	289
<b>İstanbul'daki Bazı Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İç Ortam Havasının Mikrobiyolojik Kalitesi</b> <i>Microbiological Quality of Indoor Air in Several Food and Beverage Businesses in Istanbul</i> Başak Gökçe ÇÖL, Harun AKSU .....	301

## Derleme / Review

### **Orta Çağ'da Avrupa Mutfak Kültürü**

*European Culinary Culture in the Middle Ages*

Emir Hilmi ÜNER .....313

### **Örgütsel Kültür ve İletişim Bağlamında "Lüks Restoran" Konsepti**

*The "Luxury Restaurant" Concept in The Context of Organizational Culture and Communication*

Uğur KAÇAN .....325

### **Korunma Motivasyonu ve Gıda Güvenliği İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerine Yöneltil Yaklaşım**

*The Relationship between Protection Motivation and Food Safety: A Management Approach to UNESCO Gastronomy Cities*

Serhat BİNGÖL, Öznur CUMHUR .....349

### **Betain ve Tahıl Ürünlerindeki Varlığı**

*Betaine and Presence in Cereal Products*

Hüseyin BOZ .....367

# AYDIN GASTRONOMY

Yıl 7 Sayı 2 - Temmuz 2023 | Year 7 Issue 2 - July 2023

## Doi Numaraları - Doi Numbers

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016

Cilt 7 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2023.702

### **Bazı Yenilebilir Kaplamaların Fırınlanmış Havucun Fizikokimyasal Özelliklerine Etkisi**

*The Effect of Some Edible Coatings on the Physicochemical Properties of Baked Carrots*

Şeyda ÖZTÜRK, Esmâ Nur GEÇER

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2001

### **Çocuk Dostu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği**

*Evaluation of Online Complaints About Child-Friendly Restaurants: The Case of Istanbul*

Kansu GENÇER, Defne KEŞKEKÇİ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2002

### **Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma**

*Gastronomy Tourism and Food Markets: A Netnographic Research*

Suat AKYÜREK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2003

### **Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti**

*The Intention of Tourists to Participate in New Gastronomy Events*

Ahmet YARIŞ, Ergül KANİK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2004

### **Fonksiyonel Glutensiz Bisküvi Üretiminde Kenevir Tohum Ununun Değerlendirilmesi**

*Evaluation of Hemp Seed Flour in Functional Gluten-Free Biscuits Production*

Fatma HAYIT, Levent YAZICI

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2005

### **The Effect of Registered Product of Mersin Bozyazı Kavutu on Appetite**

*Mersin İlinin Tescilli Ürünü Bozyazı Kavutunun İştah Durumu Üzerine Etkisi*

Eda PARLAK, Betül GÜLŞEN ATALAY

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2006

### **İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışma Durumları ile Prososyal Motivasyon Davranışı Arasındaki İlişki:**

#### **Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

*The Relationship Between Prosocial Motivation Behavior with Work-Family and Family-Work Life Conflict Situations:*

*A Research on Kitchen Employees*

Mehmet CAN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2007

### **Yemek Stilizliği Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi**

*Food Stylist Applications to the Menus of Hotel and Restaurant Businesses*

Adile SARITAŞ, Ümit SORMAZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2008

### **İstanbul'daki Bazı Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İç Ortam Havasının Mikrobiyolojik Kalitesi**

*Microbiological Quality of Indoor Air in Several Food and Beverage Businesses in Istanbul*

Başak Gökçe ÇÖL, Harun AKSU

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2009

### **Orta Çağ'da Avrupa Mutfak Kültürü**

*European Culinary Culture in the Middle Ages*

Emir Hilmi ÜNER

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i20010

### **Örgütsel Kültür ve İletişim Bağlamında "Lüks Restoran" Konsepti**

*The "Luxury Restaurant" Concept in The Context of Organizational Culture and Communication*

Uğur KAÇAN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i20011

### **Korunma Motivasyonu ve Gıda Güvenliği İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerine Yöneltil Yaklaşım**

*The Relationship between Protection Motivation and Food Safety: A Management Approach to UNESCO Gastronomy Cities*

Serhat BİNGÖL, Öznur CUMHUR

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i20012

### **Betain ve Tahıl Ürünlerindeki Varlığı**

*Betaine and Presence in Cereal Products*

Hüseyin BOZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i20013



## ***Editörden***

*Gastronomi, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de artan bir şekilde ilgi görmeye devam etmektedir. Ancak çoğu kişi tarafından gastronomi, yemek yapmaktan ve sunmaktan ibaret bir meslek dalı olarak algılanmaktadır. Bu algı kırılmakla birlikte gastronominin ülkemizde hak ettiği yeri bulabilmesi için bir bilim ve sanat dalı olduğunun topluma tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde ülkemizde devlet ve vakıf üniversitelerinde sayısı giderek artan bir şekilde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri açılmaktadır. Üniversitelerimizin bu konuya eğilmeleri, akademik kadrolar yetiştirmeleri, bilimsel çalışmalar yapmaları ve etkinlikler düzenlemeleri sevindirici ve gelecek için ümit vericidir.*

*Bilimsel gelişmelerin ve araştırmaların hedef kitleye iletilmesindeki en önemli araç, şüphesiz alanındaki yayınlanan bilimsel hakemli dergilerdir. Ülkemizde bu alanda birçok dergi bulunmakla birlikte bilimsel araştırmalara yer veren dergi sayımız sınırlı düzeydedir. Bu açığı gidermek, gastronomiye bilimsel ve sainsal bir yaklaşım getirmek; gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılmış bilimsel araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; güncel bilgi ve gelişmeleri hedef kitleye aktarmak; konu ile ilgili sorunların tartişılmasına zemin oluşturmak; Türk mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından bir dergi çıkarılmasına karar verilmiştir. Aradan geçen zaman içinde on üç sayı çıkarılmış; her bir sayıdaki makaleler çok sayıda araştırıcı/akademisyen tarafından incelenmiştir. Bu süreç içinde özverili ve titiz çalışılarak derginin kalitesi giderek artırılmıştır.*

*Dergimiz 2021 yılından itibaren TÜBİTAK ULAKBİM tarafından geliştirilen bir veri tabanı olan aynı zamanda Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ile Üniversitelerarası Kurul (ÜAK)'ın atama ve yükseltmelerde kabul ettiği bir "dizin" olan TR DİZİN'de taranmaktadır. Bu kapsamda makale yazarlarımıza ve hakemlerimize sonsuz teşekkürlerimizi sunarız. Uluslararası indeksler için de girişimde bulunulmuş olup olumlu sonuçlanmasını beklemekteyiz.*

*Ülke ve dünya gastronomisine hizmet eden bütün araştırmacı ve bilim insanlarımıza en derin saygılarımla...*

***Prof. Dr. Kamil BOSTAN***

***Editör***



## Bazı Yenilebilir Kaplamaların Fırınlanmış Havucun Fizikokimyasal Özelliklerine Etkisi

**Şeyda ÖZTÜRK**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu,  
Gıda Teknolojisi Programı  
seyda.ozturk@gop.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7183-2478

**Esmâ Nur GEÇER**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu,  
Gıda Teknolojisi Programı  
esmanurgecer@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-0095-079X

**Geliş tarihi / Received: 01.12.2022**

**Kabul tarihi / Accepted: 02.02.2023**

### Öz

Bu çalışmada turuncu renkli (*Daucus carota*) havuçların fırında pişirilmesi ile oluşan doku yumuşaması, renk kayıplarının önlenmesi için Hidroksipropil metilselüloz (HPMC), kitosan, agar agar ve pektin kaplamaların kullanılması amaçlanmıştır. Bu amaçla havuçlar küp haline getirilmiş, kaplama çözeltilerine daldırılmış ve çıkarılıp süzöldükten sonra 220 °C’de 10 dakika fırınlama işlemine tabi tutulmuştur. Fırınlama işlemi sonrasında renk, doku ve su aktivitesi analizi yapılmıştır. L\* değeri sadece kitosan kaplı örnekte, a\* değerleri kitosan ve pektin kaplı örneklerde kontrol grubundan (kaplanmamış) istatistiksel olarak farklı ve yüksek çıkmıştır (P <0,05). b\* değeri kitosan ve pektin kaplı örneklerden anlamlı farklılık göstermiştir (P <0,05). Renk farklılığı kontrole göre en fazla kitosan kaplamada görülmüştür (P <0,05). Ayrıca kontrole göre kitosan ve pektin kaplama düşük h\* değeri, agar agar ise düşük esmerleşme göstermiştir (P <0,05). Uygulanan kaplamaların hepsinin dokuyu iyileştirmesi nedeniyle dağılan sebzeler için kullanılabilmesi, ayrıca agar agarın esmerleşme indeksini düşürmesi ile ısıtma işleminin sağlığı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri önleme de etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Agar agar, hidroksipropil metilselüloz, kitosan, pektin, pişirme

## The Effect of Some Edible Coatings on the Physicochemical Properties of Baked Carrots

### Abstract

In this study, it was aimed to use hydroxypropyl methylcellulose (HPMC), chitosan, agar agar and pectin coatings to prevent tissue softening and color loss caused by baking orange colored (*Daucus carota*) carrots. For this purpose, carrots were cut into cubes, dipped in coating solutions, removed and filtered, and then baked at 220 °C for 10 minutes. After baking, color ( $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$ ,  $\Delta E$ ,  $C^*$ , hue angle ( $h^*$ ), browning index ( $BI^*$ ), texture and water activity analysis ( $aw$ ) were performed.  $L^*$  value was found only in chitosan coated sample,  $a^*$  values were statistically different and higher in chitosan and pectin coated samples than control (uncoated) ( $P < 0.05$ ). The  $b^*$  value was the lowest in the agar-coated sample, and it differed significantly from the chitosan and pectin-coated samples ( $P < 0.05$ ). The most color difference was observed in the chitosan coating compared to the control ( $P < 0.05$ ). In addition, chitosan and pectin coating showed lower  $h^*$  value, and agar agar showed lower browning compared to control ( $P < 0.05$ ). It is thought that all of the applied coatings can be used for dispersed vegetables due to the improvement of the texture, and it may also be effective in preventing the negative effects of heat treatment on health by reducing the browning index of agar agar.

**Keywords:** *Agar agar, hydroxypropyl methylcellulose, chitosan, pectin, baking*

### Giriş

Havuç hem üretim alanı hem de pazar değeri açısından dünyanın en önemli ilk on sebze mahsulü arasındadır. Tüm kıtalarda hem yaz hem de kış mevsimlerinde ekime uyarlanması, çeşitlerin geliştirilmesine ve tüketicilere yıl boyunca havuç ürünlerinin nispeten sabit fiyatlarla sunulmasına olanak sağlamıştır (Dawid vd.,2015; Rasheed vd., 2022).

Havuç, Apiaceae ailesinin en yaygın olarak yetiştirilen değerli bireyidir. Bu familyadan *Daucus* cinsine ait olup, bu cinsin dünya çapında yaklaşık 20 türü bulunmakta, ancak bu türlerin çoğu Akdeniz bölgesi çevresindedir. Cinsin diğer üyelerinin aksine havuç, *Daucus carota* L., Orta Asya kökenlidir. *Daucus carota* L., 30-60 cm uzunluğunda güçlü gövdeye sahip, dikine büyüyen, ilk yılında kazık kök ve yaprak rozetini oluştururken ikinci yılında çiçeklerini meydana getiren iki yıllık otsu bir sebzedir (Iorizzo

vd., 2013; Mehedi vd., 2012; Tuna vd., 2021). Diğer türlerde olduğu gibi havuç da aromatik özelliğe sahiptir ve bu nedenle 2000 yılı aşkın bir süredir yetiştirilmektedir. Başlangıçta yalnızca tıbbi bir bitki olarak kullanılmasına rağmen havuç, üretimi hızla genişleyen önemli bir dünya mahsulü olmaya devam etmektedir (Erten vd.,2008; Rasheed vd., 2022).

Havuç bileşiminde bulunan fenoller, flavonoidler, terpenler, vitaminler,  $\alpha$  ve  $\beta$  karoten gibi yüksek antioksidan özellik gösteren bileşikler sayesinde insan sağlığı ve beslenmesi açısından önemli rol oynamaktadır (Alasalvar vd.,2001; Babic vd.,1993; Geçer, 2011; Teoman Duran, 2019; Zhang ve Hamauzu, 2004). Kalp-damar, görme bozukluğu gibi hastalıkların riskini azalttığı, bağışıklık sistemini güçlendirdiği ve Avrupa halk tıbbında, sistit ve prostatit için antiseptik ve antiinflamatuvar ilaç olarak kullanıldığı bilinmektedir (Barnes, 1998; Shebavy vd., 2013; Thomas vd.,2001; Van Wyk ve Wink, 2004).

Ürün çeşitliliğinin artmasına paralel olarak tüketicilerin talepleri de değişme eğilimi göstermektedir. Değişen tüketici talepleri, tüketici bilinci ve gıda biyoterörizmi göz önünde tutulduğunda gıdaların kaliteli ve sağlığa uygun koşullarda üretilmesi son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda ambalajlama, depolama ve pazarlama sürecinde gıdaların besleyici, organoleptik ve hijyenik özelliklerini korumak için atılan önemli bir adımdır (Üçüncü, 2011; Okcu vd.,2018; Öksüztepe ve Beyazgül, 2015;;).

Ambalaj malzemeleri, sentetik ve yenilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sentetik ambalajlar genellikle petrokimya esaslıdır. Ürünün korunmasında etkili olmasına ve endüstride daha çok tercih edilmesine karşın çevre kirliliği ve migrasyon sorunları nedeniyle bu ambalaj türlerinin kullanımının azaltılması gerektiği vurgulanmaktadır (Ertugay ve Sallan, 2011; Okcu vd., 2018). Bu materyallere alternatif olarak sunulan yenilebilir filmler ve kaplamalar, gaz ve nem bariyeri olan ayrıca çeşitli maddeler için taşıyıcı olarak kullanılabilen gıda ile tüketilebilir ince polimer tabakalardır. Ayrıca yenilebilir ambalajlar meyve ve sebzeler, tahıl ve süt ürünleri, et ve et ürünleri gibi farklı türdeki gıdalarda, bitkisel ve hayvansal kaynaklı olarak polisakkarit (kitosan, selüloz, HPMC, pektin, gam, agar agar vb.), protein (kazein, kolajen, keratin, zein vb.), ve lipit (mum, gliserit vb.) bazlı materyaller şeklinde tek ya da karma halde kullanılmaktadır (Bourtoom, 2008; Karagöz, 2018; Işık vd., 2013; Torlak ve Nizamlıoğlu, 2011).

Yenilebilir film ve kaplamalar, yenilebilir özellikte olmasından dolayı ikinci bir ambalaja ihtiyaç duyulması, gıda güvenliği açısından risk oluşturma, alerjik reaksiyona neden olabilme, maliyet artırma, daha az kimyasal ve fiziksel dirence sahip olmaları gibi dezavantajlara sahiptir (Dhall, 2012; Wu vd., 2002; Yavuz, 2018). Bunun yanı sıra ağırlık kayıplarını azalt-

ma, soğuk zararlanmalarını engelleme, gıdaların dış yüzeyine parlaklık vererek görünümünü iyileştirme, sertliği koruma, solunum hızını azaltarak olgunlaşmayı geciktirme, mikrobiyal yükü azaltarak bozulmayı geciktirme, besin öğelerini koruma, esmerleşme reaksiyonlarını azaltma, uygulandıkları gıdanın organoleptik özelliklerini geliştirme gibi birçok avantajı da bulunmaktadır (Dhall, 2012; Hashemi vd., 2016; Salinas-Roca vd.,2016; Ütük, 2016; Yavuz, 2018).

Sebzelerin bir kısmı çiğ olarak, bir kısmı ise pişirilerek tüketilmektedir. Sebzeler çiğ veya pişmiş olarak tüketildiğinde genel özelliklerinde bir miktar kayıplar meydana gelmektedir. Bu kayıplar hasatla başlayıp, sebzelerin uygun olmayan koşullarda paketlenmesi, taşınması, saklanması, hazırlanması ve pişirilmesiyle birlikte artmaktadır. Haşlama, mikrodalgada pişirme, basınçlı pişirme, fırında pişirme, ızgara ve kızartma gibi işlemler, sebzelerin hem dokusunu hem de besinsel değerini etkilemektedir (Brewer ve Begum, 2003; Geçer, 2011; Ünver, 1988; Zhang ve Hamauzu, 2004).

Pişirme işlemleri, hücre duvarlarını yumuşatarak besin öğelerinin kaybını kolaylaştırmaktadır. Haşlama ve basınçlı pişirme yöntemleriyle pişirilen sebzelerde meydana gelen kayıpların ızgara, fırınlama ve mikrodalgada pişirme yöntemlerine kıyasla daha fazla olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Jimenez-Monreal vd., 2009).

Ülkemizde havuçlar taze olarak tüketilmesinin yanında yemeklerde, salatalarda, konservelerde, tatlılarda, turşularda ve meyve sularında kullanılmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizde yetiştirilen turuncu renkli havuçlara HPMC, kitosan, agar agar ve pektin çözeltileri ile hazırlanmış kaplamalar uygulandıktan sonra fırınlama yöntemi ile pişirilerek fizikokimyasal özelliklerindeki değişimin incelenmesi amaçlanmıştır.

## Gereç ve Yöntem

### Gereç

Çalışmada materyal olarak kullanılan havuçlar (*Daucus carota* L.), Tokat'ta yerel bir marketten temin edilmiştir. Yenilebilir kaplamaların üretiminde, kitosan (Sigma, >400 mPa.s, %1 asetik asitte), Hidroksipropil metilselüloz (HPMC, Sigma 423203), pektin (yüksek metoksil, orta hızda jelleşen turuncuğil pektini, HM5 mrs, Benosen, Türkiye), agar agar (Tito SSA30 Sıvı, %25'lik, E330 gıda tipi, Çin), asetik asit (Isolab 901.013) ve gliserol (Sigma-Aldrich, Almanya); kaplanmamış örneklerin fırınlanmasında ayçiçeği yağı (Sırma, %91) kullanılmıştır.

### Yöntem

Havuçlar yıkanıp kurulandıktan sonra laboratuvar bıçağı ile 1,8x1,8x1,8 cm<sup>3</sup> boyutlarında doğranmıştır. Kaplama işlemi için kitosan, HPMC, agar agar ve pektin olmak üzere 4 çeşit çözelti hazırlanmış ve daldırma metodu ile havuçlara uygulanmıştır. Çözelti formülasyonları ön denemeler ile belirlenmiştir. Ardından fırınlama işlemi yapılmış ve yenilebilir kaplamaların havuçlar üzerindeki fizikokimyasal etkisi incelenmiştir.

### Kaplama Çözeltilerinin Hazırlanması ve Uygulanması

Kitosan çözeltisi, %1 kitosan 40 °C'de %1'lik asetik asit çözeltisinde, agar agar çözeltisi %0,5 agar agar 75 °C suda, HPMC çözeltisi %0,5 HPMC 80 °C suda, pektin çözeltisi %1 pektin 75 °C suda 10 dakika ısıtıcılı bir manyetik karıştırıcıda hazırlanmıştır (Atarés vd., 2011; Benzer Gürel, 2016; Karagöz ve Demirdöven, 2019). Çözeltilere ayrıca %2 gliserol ve %2 ayçiçeği yağı eklenmiştir. Hazırlanan çözeltiler 30 °C'ye kadar soğutulmuştur. Küp haline getirilen havuçlar soğuyan çözeltiler içe-

risine daldırılarak 10 dakika bekletilmiştir. Çözeltilerden çıkarılan havuçlar fazla sıvılarından uzaklaşması için kurutma tepsisine (süzmatik tepsi) dizilerek 20 dakika süzdürülmüştür. Kontrol örneği ise ayçiçeği yağı ile yağlanmıştır. Kontrol ve kaplı örnekler önceden ısıtılmış fırında (Kumtel Lx-3525) 220 °C'de, 10 dakika pişirilmiştir (Keleş, 1981).

### Renk Analizi

Örneklerdeki renk değişimi Hunter renk sistemine göre ölçüm yapan renk cihazı ile belirlenmiştir (CEMİNOLTA, CR- 300, Japan). Örneklerin 3 yüzeyinden ölçüm alınmıştır. L\* (0=siyah, 100=beyaz koyuluk/açıklık), a\* (a; +a kırmızı, -a yeşil), b\* (+b sarı, -b mavi) renk parametreleri ile değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca renk algısına hitap eden kroma (C\*), hue açısı (h\*), havuçların toplam renk değişim eğilimi hakkında bilgi veren ΔE değeri ve esmerleşme indeksi (BI\*) L\*, a\* ve b\* değerleri dikkate alınarak hesaplanmıştır (Çetin, 2019; İzli, 2018; Vega-Gálvez vd., 2012).

### Doku Analizi

Örneklerin yapısal özellikleri Digital Force Gauge, SH-50 marka doku ölçüm cihazı ile belirlenmiştir. Örneklerin yüzey sertliğini belirlemek amacıyla delme kuvveti ölçülmüştür. Bu amaçla kesilmiş havuçları 50 mm delmek için gereken maksimum kuvvet, Newton (N) cinsinden ölçülerek belirlenmiştir. Ölçümde 10 mm çapında paslanmaz çelik başlık kullanılmış olup, test hızı 60 mm.min<sup>-1</sup> olarak ayarlanmıştır (Zwick, 2002)..

### Su aktivitesi analizi (aw)

Su aktivitesi değeri 25 oC'deki AquaLab Model Series 3TE marka su aktivite cihazı ile ölçülmüştür. Örnekler cihazın ölçüm haznesine konulduktan sonra nem miktarının dengeye geldiği değer, denge nem değeri olarak okunmuştur (Duran, 2013).

## İstatistiksel Analiz

Tüm analizler üç tekrar olarak çalışılmış, sonuçlar ortalama ve standart sapma şeklinde verilmiştir. İstatistiksel değerlendirmeler, SPSS programı kullanılarak tek faktörlü Anova (One-Way Anova for Repeated Measures) analizine göre değerlendirilmiştir. Ortalama değerler %95 güven düzeyinde ölçülmüş, Duncan çoklu karşılaştırma testi ile karşılaştırılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

### Renk

Fırınlama işlemi sonrası örneklerin renk analiz sonuçları Çizelge 1’de yer almaktadır. Renk analizinde L\* değeri, rengin parlaklığında meydana gelen değişimleri göstermekle birlikte 0’a yaklaştıkça koyu (siyah), 100’e yaklaştıkça açık (beyaz) olarak belirtilmektedir. Ayrıca L\* değerinin karamelizasyon ve Maillard reaksiyonunun bir ölçüsü olduğu bildirilmektedir (Koç ve Yolcu Ömeroğlu, 2019; Yıldırım ve

Sipahioğlu, 2021). Fırınlanmış örneklerin L\* değeri incelendiğinde, kitosan ile kaplanmış örneklerin L\* değerinin diğer gruplara göre istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksek olduğu ( $P \leq 0,05$ ), diğer kaplamaların kontrol ile istatistiksel açıdan farkının olmadığı görülmektedir ( $P > 0,05$ ). Kontrol örneğinin ortalama L\* değeri 54,59; kitosan kaplı havuçların ortalama L\* değeri 62,11 olarak tespit edilmiştir. Havuca farklı pişirme tekniklerinin uygulandığı bir çalışmada araştırmacılar, 220 °C’de 17,5 dakika fırınlama işleminde L\* değerini 33,25; a\* değerini 16,44; b\* değerini 29,47; ΔE değerini 19,43 ve ΔH değerini 38,33 Jg-1 olarak tespit etmişlerdir (Ediz, 2019). Bu çalışma ile kontrol örneğinin L\* değeri karşılaştırıldığında daha koyu renkte olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak pişirme süresi ve sıcaklık arttıkça L\* değerinin düşmesi gösterilmektedir (Keskin vd.,2019).

## Çizelge 1

*Fırınlama işlemi sonrası kaplı havuç küplerinin renk değerleri*

Grup	Renk değerleri						
	L*	a*	b*	ΔE	C*	h*	BI*
<b>Kontrol</b>	54,59 ±2,77 <sup>a</sup>	17,99 ±2,95 <sup>a</sup>	50,81 ±4,28 <sup>ab</sup>	0,00 ±0,00 <sup>a</sup>	53,91 ±4,89 <sup>ab</sup>	70,50 ±1,81 <sup>b</sup>	203,40 ±23,21 <sup>b</sup>
<b>HPMC</b>	57,41 ±4,84 <sup>a</sup>	19,48 ±4,05 <sup>ab</sup>	49,69 ±2,86 <sup>ab</sup>	7,05 ±2,42 <sup>b</sup>	53,49 ±3,53 <sup>ab</sup>	68,72 ±3,72 <sup>ab</sup>	183,48 ±23,44 <sup>ab</sup>
<b>Kitosan</b>	62,11 ±2,26 <sup>b</sup>	23,61 ±2,21 <sup>b</sup>	53,56 ±3,32 <sup>b</sup>	10,47 ±2,49 <sup>c</sup>	58,54 ±3,90 <sup>b</sup>	66,25 ±0,85 <sup>a</sup>	184,39 ±21,33 <sup>ab</sup>
<b>Agar agar</b>	57,82 ±3,47 <sup>a</sup>	19,45 ±2,21 <sup>ab</sup>	47,07 ±1,71 <sup>a</sup>	6,49 ±1,48 <sup>b</sup>	50,97 ±2,09 <sup>a</sup>	67,59 ±2,10 <sup>ab</sup>	167,20 ±20,17 <sup>a</sup>
<b>Pektin</b>	57,82 ±1,24 <sup>a</sup>	22,45 ±2,94 <sup>b</sup>	52,18 ±3,22 <sup>b</sup>	6,87 ±2,32 <sup>b</sup>	56,86 ±3,50 <sup>b</sup>	66,75 ±2,64 <sup>a</sup>	197,41 ±15,86 <sup>b</sup>

\*n=6; <sup>a,b</sup> aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark önemlidir ( $P < 0,05$ ).

Renk sonuçlarındaki  $a^*$  değeri, meyve ve sebzelelerdeki kırmızı rengin yoğunluğunu ve dolayısıyla esmerleşmeyi gösteren bir değerdir (Ergün vd.,2020). Ortalama  $a^*$  değeri kontrol örneğinde 17,99; kitosan kaplı örnekte 23,61 ve pektin kaplı örnekte 22,45 olarak belirlenmiştir (Çizelge 1). Bu durumda kitosan ve pektin kaplı örneklerin daha kırmızı olduğu tespit edilmiştir ( $P \leq 0,05$ ). Buna karşın kontrol örneği, HPMC ve agar agar kaplı örneklerin  $a^*$  değerleri aralarında, ayrıca kitosan ve pektin kaplı örneklerin  $a^*$  değerleri aralarında anlamlı farklılık yoktur ( $P > 0,05$ ).

Fırınlanmış örneklerde en düşük ortalama  $b^*$  değeri (sarı ton) 47,07 ile agar agar kaplamada elde edilmiştir. Kitosan ve pektin kaplama sırasıyla 53,56 ve 52,18 ile en yüksek ortalama değerleri vermiş olup, agar agar kaplı örnekten daha sarıdır ( $P \leq 0,05$ ). Kontrol örneğinin  $b^*$  değeri ile kaplamalı örnekler arasında ve  $a^*$  değerinde olduğu gibi  $b^*$  değerlerinde de kitosan ve pektin kaplı örnekler arasında anlamlı farklılık yoktur ( $P > 0,05$ ) (Çizelge 1). Kitosan ve pektin kaplı örneklerin sarı renk değerinin yüksek olması, kullanılan çözeltilerin sarı renkte olmasından kaynaklanabilir. Bununla ilgili olarak Fontes vd. (2008), dokuzuncu günden itibaren aljinat kaplamanın kontrol örnek değerlerine kıyasla daha düşük parlaklık değerleri gösterdiğini ve bu durumun aljinat solüsyonunun sarı renginden dolayı kaynaklanabileceğini söylemiştir.

$\Delta E$  değeri kontrol örneğinin renk değerlerine göre hesaplanmış ve sonuçlar Çizelge 1'de verilmiştir. Kaplanmış örneklerde en yüksek renk farklılığı 10,47 ile kitosan kaplamada görülmüştür ( $P \leq 0,05$ ). HPMC, agar agar ve pektin kaplı örneklerin renk farklılığı arasında istatistiksel fark olmamakla birlikte ( $P > 0,05$ ), kontrol-den farklıdır ( $P \leq 0,05$ ).

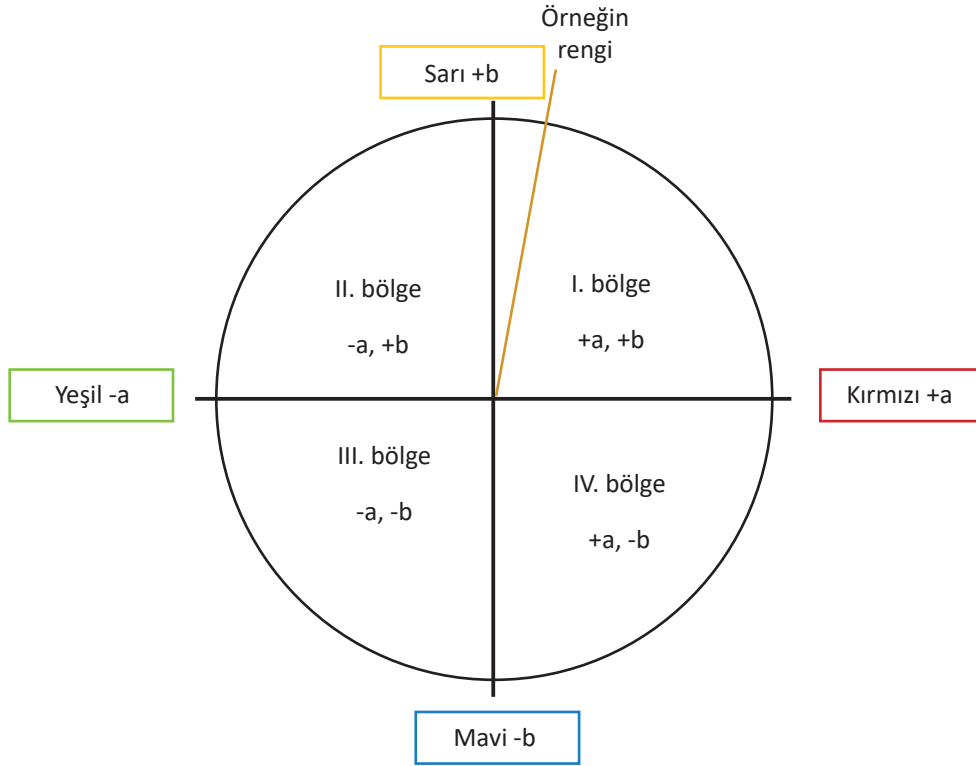
$C^*$  değeri canlı renklerde yüksek, donuk renklerde düşük değerdedir ve renk doygunluğunu ifade eder (İzli ve Polat, 2016). En yüksek renk doygunluğu ortalaması 58,54 ile kitosan kaplı örnekte ve 56,86 ile pektin kaplı örnekte elde edilmiştir. Ancak kontrol örneği ile kaplı örnekler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $P > 0,05$ ). Buna karşın agar agar ile kaplanmış örnek 50,97 ortalama ile kitosan ve pektin ile kaplanmış örneklere göre daha donuk renktedir ( $P \leq 0,05$ ) (Çizelge 1).

Renk tonu ölçüsü olan hue açısı ( $\alpha$ ) değeri, bir renk dairesi olarak tanımlanmakta ve kırmızı, sarı, yeşil ve mavi renkleri  $0^\circ$ ,  $90^\circ$ ,  $180^\circ$  ve  $270^\circ$  açılarda konumlanmaktadır (İzli ve Polat, 2016). Renk tonunun bir ölçütü olan hue açısı verileri değerlendirildiğinde örneklerin hepsinin  $a^*$  ve  $b^*$  renk değerlerinin pozitif olduğu yani I. bölgede olduğu belirlenmiştir (Şekil 1). Kontrol örneğinin  $h^*$  değeri 70,50 olup, kitosan ve pektin kaplı örneklerden istatistiksel olarak farklıdır ( $P \leq 0,05$ ). Kitosan kaplanmış örneğin  $h^*$  değeri 66,25 ve pektin ile kaplanmış örneğin  $h^*$  değeri ise 66,75 olarak bulunmuştur (Çizelge 1).



**Şekil 1**

Renk değerlerinin trigonometrik bölgelere göre ayrımı



Havuç, zengin karotenoid ve yüksek antioksidan içeriğine sahip sebzelerin başında gelmektedir. Ancak havuçların karoten miktarı ısıtma işlemiyle etkilenmektedir ve havuçlar pişirme işlemlerine maruz kaldığında çoklu doymamış moleküllerin oksidasyonu nedeniyle renk kaybına uğramaktadır (Karaaslan, 2010). Bununla birlikte pişirme sırasında gıdada gerçekleşen en önemli reaksiyonlardan biri Maillard reaksiyonudur. Pişirme süresince esmerleşme ve tat oluşumu, serbest şekerlerin karamelizasyonunu da içeren Maillard reaksiyonları sonucu ortaya çıkmaktadır (Ediz, 2019). Bu nedenle BI esmerleşme indeksi hesaplanmıştır. Fırınlanmış örneklerin BI değeri incelendiğinde en yüksek ortalama değeri 203,40 ile kontrol örne-

ği, en düşük ortalama değeri ise 167,20 ile agar agar kaplı örnek vermiş olup aralarında anlamlı farklılık vardır ( $P \leq 0,05$ ) (Çizelge 1). Ancak agar agar dışında kalan kaplamalar ve kontrol arasında istatistik olarak farklılık bulunmamıştır ( $P > 0,05$ ). Buradan anlaşılacağı üzere agar agar esmerleşmeyi önlemede etkilidir. Bununla ilgili olarak Yen vd. (2008), havuçta meydana gelebilecek esmerleşme reaksiyonlarını ve diğer olumsuz değişimleri engellemek amacıyla örnekleri kaynar suya daldırılarak pişirme işlemleri uygulanabileceğini vurgulamıştır. Bu ve benzeri çalışmalara ek olarak bu çalışmanın da bu noktada literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Doku

Doku hasarı, pişirme işlemi sırasında sebzelerde oluşan belirgin ve önemli bir değişimdir. Bu değişim, su içeriğine ve metabolik olaylara bağlıdır (García vd.,1998). Fırınlama işleminden sonra kaplı havuç küplerinin doku değerleri incelendiğinde en yüksek sertlik değeri 1,125 N ile kitosan kaplı örneklerde elde edilmiştir (Çizelge 2). Kontrol örnekleri ile sadece kitosan kaplı örnekler arasında anlamlı fark belirlenmiştir ( $P \leq 0,05$ ). Ayrıca HPMC, agar agar ve pektin kaplı havuç küplerinin doku değerleri benzerlik göstermiştir ( $P > 0,05$ ).

## Çizelge 2

*Fırınlama işlemi sonrası kaplı havuç küplerine ait doku değerleri*

Grup	N
Kontrol	0,625±0,281 <sup>a</sup>
HPMC	0,881±0,148 <sup>ab</sup>
Kitosan	1,125±0,079 <sup>b</sup>
Agar agar	0,854±0,378 <sup>ab</sup>
Pektin	0,965±0,245 <sup>ab</sup>

<sup>a,b</sup>.. aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark önemlidir ( $P < 0,05$ ).

Meyvelerde kaliteyi belirleyen en önemli faktörlerin başında doku kaybı gelmektedir ve tüketicinin tercihini doğrudan etkilemektedir. Kontrol örneğinde 0,625 N olarak ölçülen doku değeri HPMC kaplı örneklerde 0,881 N, kitosan kaplı örneklerde 1,125 N, agar agar kaplı örneklerde 0,854 N ve pektin kaplı örneklerde ise 0,965 N değerine yükselmiştir. Çizelge 2’de de görüldüğü üzere kaplamalar, fırınlama işleminden sonra kontrol grubuna göre meyve sertliğini korumuştur.

Çalışmada elde edilen bulgular, literatür verileriyle de uyum göstermektedir. Papaya üzerine yapılan ve benzer sonuçlar elde edilen bir çalışmada, kitosan ile kaplamanın dokuların yumuşamasına neden olduğunu fakat kitosan konsantrasyonunun artırılmasıyla doku sertliğinde artışın meydana geldiği belirtilmiştir (Ali, Mahmud, Kamaruzaman, Yasmeen, 2011). Zhang vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, kitosan ile kaplanmış turunçgillerin sertliğinde olumlu yönde değişiklikler tespit edilmiştir. Vishwasrao ve Ananthanarayan (2016)’ın yaptığı bir başka çalışmada ise HPMC filmi ile kaplanmış guava meyvelerinin doku değerleri incelenmiştir. Buna göre, HPMC yenilebilir film kaplaması guavanın meyve sertliğini 12 gün boyunca korumuştur.

## Su aktivitesi

Gıdalarda nem; bağlı, absorbe olmuş ve serbest olmak üzere üç şekilde bulunmaktadır. Bağlı nem gıdada protein ve karbonhidrat moleküllerine bağlı halde absorbe nem, gıdanın dış yüzeyinde konumlanmış halde bulunmaktadır. Serbest nem ise moleküller arasında yer almaktadır. Su aktivitesi, gıdalardaki nem içeriğinden farklı olarak gıda kalitesinde fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik kararlılığı göstermektedir. Su aktivitesi, termodinamik açıdan gıdanın içindeki suyun buhar basıncının aynı sıcaklıktaki saf suyun denge buhar basıncına oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Su aktivitesi değeri, 0 ile 1 arasındadır. Genel olarak su aktivitesi, suyun gıda ürününe yapısal ve kimyasal olarak ne kadar sıkı bağlandığının göstergesidir (Özkan Güner, 2017).

Gıdalar, yüksek ( $a_w$  0,90-1,00), orta ( $a_w$  0,60-0,90) ve düşük nemli ( $a_w < 0,60$ ) gıdalar olarak sınıflandırılmaktadır (Özkan Güner, 2017). Çizelge 3’e göre en düşük ve en yüksek su aktivite değerleri, 0,970 ve 0,976 olarak ölçülmüş-

tür. Verilere göre ısıtma işlemi görmüş ürünlerimiz yüksek nem içeriğine sahip gıdalar grubundadır.

Yenilebilir filmlerin gıdalara uygulanmasında nem transferi önemli bir faktördür (Karagöz, 2018). Bu bağlamda özellikle fırında pişirilen sebzelerin sululuğunun/çıtırılığının ve lezzetinin korunmasında ya da depolanan fırınlanmış ürünlerin raf ömrü kontrolünün sağlanmasında su aktivitesinin belirlenmesi önemlidir. Çalışmada, HPMC kaplandıktan sonra fırınlanan havuç küplerinin su aktivite değerindeki artış, kontrole göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P \leq 0,05$ ). HPMC film kaplı örnekler pektin film kaplı örneklerle benzer su aktivite değeri gösterirken ( $P > 0,05$ ), bu iki filmle kaplanmış örnekler ile kitosan ve agar agar filmleriyle kaplı örnekler arasında anlamlı farklılık oluşmuştur ( $P \leq 0,05$ ).

### Çizelge 3

*Fırınlama işlemi sonrası kaplı havuç küplerine ait su aktivitesi değerleri*

Grup	Su aktivitesi
Kontrol	0,973±0,001 <sup>ab</sup>
HPMC	0,976±0,000 <sup>c</sup>
Kitosan	0,971±0,002 <sup>a</sup>
Agar agar	0,970±0,000 <sup>a</sup>
Pektin	0,975±0,000 <sup>bc</sup>

*a,b.. aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark önemlidir ( $P < 0,05$ ).*

Kitosan ve stevia ile kaplanmış elma dilimlerinin su aktivitesindeki değişiminin incelendiği bir çalışmada, kitosan-stevia kaplı örneklerin aw değerlerinin depolama başlangıcında kontrol grubu örneklerinden daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. 3 günlük depolama sonunda

ise kitosan kaplı elma dilimlerinde herhangi bir değişim gözlenmezken ( $P > 0,05$ ), kitosan-stevia ile kaplanmış elma dilimlerinin aw değerinde düşüş ( $P \leq 0,05$ ) görülmüştür (Karagöz ve Demirdöven, 2019).

### Sonuç

Fırınlama işlemi sonrasında bazı yenilebilir kaplamalar ile (pektin, agar, kitosan, HPMC) kaplanmış havuçların renk, doku ve su aktivitesi değerleri bu çalışmada incelenmiştir. Verilere göre HPMC ve agar agar kaplı örneklerin kontrole yakın renkte olduğu belirlenmiştir. Kitosan ile kaplanmış ve fırınlanmış havuç küplerinin kontrol örneğine göre daha parlak, daha kırmızı ve sarı renkte olduğu belirlenmiştir. Örneklerin trigonometrik bölge ayrımında I. bölgede (+a\*; kırmızılık, +b\*; sarılık) olduğu tespit edilmiştir. Esmerleşme indeksi değerini en yüksek kontrol örneği, en düşük agar agar kaplı örnek vermiştir. Agar agarın esmerleşme indeksini düşürmesi özellikle pişirme işlemi sırasında istenmeyen esmerleşmelerin önlenmesi üzerine yapılan çalışmalara alternatif olabileceğini göstermektedir. Fırınlanmış havuçların doku örneği incelendiğinde ise kontrol örnekleri ile sadece kitosan kaplı örnekler arasında anlamlı farklılıklar görülmüş olup, kitosan kaplı örneklerin yüksek sertlik verdiği belirlenmiştir. Bu durum, fırınlama sonrası özellikle dokusu dağılan sebzelerde kitosanın kullanılma potansiyelini artırmaktadır. Bununla ilgili olarak farklı konsantrasyonlarda kitosan ile kaplama çalışmaları yapılabilir. Sonuç olarak, bazı yenilebilir kaplamaların pişirme sırasında sertliğin korunması ve ısıtma işlemi oluşabilecek olan esmerleşmelerin önlenmesinde kullanılabilecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre kaplama işleminin dokuyu iyileştirdiği ve bu sonucun özellikle dağılan sebzeler için olumlu bir gelişme olduğu, ayrı-

ca agar agarın esmerleşme indeksini düşürmesi ısıl işlemin sağlık üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri önlemede etkili olabileceği düşünülmektedir.

**Teşekkür:** Bu çalışma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2021/45 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederiz.

### Kaynakça

**Alasalvar, C., Grigor, J. M., Zhang, D., Quantick, P. C., Shahidi, F. (2001).** Comparison of volatiles, phenolics, sugars, antioxidant vitamins, and sensory quality of different colored carrot varieties. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49, 1410–1416.

**Ali, A., Mahmud, T. M. M., Kamaruzaman, S., Yasmeen, S. (2011).** Effect of chitosan coatings on the physicochemical characteristics of Eksotika II papaya (*Carica papaya L.*) fruit during cold storage. *Food Chemistry*, 124, 620–626.

**Atarés, L., Pérez-Masiá, R., Chiralt, A. (2011).** The role of some antioxidants in the HPMC film properties and lipid protection in coated toasted almonds. *Journal of Food Engineering*, 104(4), 649–656.

**Babic, I., Amiot, M. J., Nguyen-The, C., Aubert, S. (1993).** Changes in phenolic content in fresh ready-to-use shredded carrots during storage. *Journal of Food Science*, 58, 351–356.

**Barnes, J. (1998).** Herbal Medicine. *Pharmacy Journal*, 260, 344–348.

**Benzer Gürel, D. (2016).** *Cevap yüzeyi yöntemi kullanılarak stevia özü içeren düşük kalorili böğürtlen reçeli formülasyonunun belirlenmesi* [Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.11776/1222>

**Bernussi, A. L. M., Chang, Y. K., Martinez-Bustos, F. (1998).** Effects of production by microwave heating after conventional baking on moisture gradient and product quality of biscuits (cookies). *Cereal Chemistry*, 75, 606–611.

**Bourtoom, T. (2008).** Edible films and coatings: characteristics and properties. *International Food Research Journal*, 15, 237–248.

**Brewer, M. S., Begum, S. (2003).** Effects of microwave power level and time on ascorbic acid content, peroxidase activity and color of selected vegetables. *Journal of Food Processing and Preservation*, 27(6), 411–426.

**Cha, D. S., Chinnan, M. S. (2004).** Biopolymerbased antimicrobial packaging: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 44(4), 223–237.

**Çetin, N. (2019).** Kurutma koşullarının elma ve portakalda renk özelliklerine etkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 463–470.

**Dawid, C., Dunemann, F., Schwab, W., Nothnagel, T., Hofmann, T. (2015).** Bioactive C 17 -polyacetylenes in carrots (*Daucus carota L.*): Current knowledge and future perspectives. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63, 9211–9222.

**Dhall, R. K. (2012).** Advances in edible coatings for fresh fruits and vegetables: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 53(5), 435–450.

- Duran, M. (2013).** *Doğal antimikrobiyal katkı-  
lı kitosan kaplama ile çileğin raf ömrünün art-  
tırılması* (Tez no: 326643) [Yüksek lisans tezi,  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. Yüksek-  
öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ediz, A. N. (2019).** *Farklı pişirme tekniklerinin  
patates, havuç ve kültür mantarında sindirile-  
bilirlik, termal özellikler ve fonksiyonel bileşik-  
ler üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek li-  
sans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ergün, A. R., Kutlu, B., Ayriç, F., Baysal, T. (2020).** İlimli elektrik alan ve ultrases ön iş-  
lemlerinin mikrodalga ve derin yağda kızartma  
teknikleriyle üretilen havuç cipslerinin renk  
ve nem içeriği üzerine etkisi. *Akademik Gıda*,  
18(4), 382–389.
- Erten, H., Tanguler, H., Canbas, A. (2008).**  
A Traditional turkish lactic acid fermented  
beverage: Shalgam (salgam). *Food Reviews  
International*, 24, 352–359.
- Ertugay, M. F., Sallan, S. (2011).** Meyve ve  
sebzelerde vaks uygulamaları. *Gıda*, 36(3),  
153–160.
- Eser, Y., Doğruer, Y. (2022).** Edible films and  
coatings for food. *Journal of Food Science and  
Technology*, 28(2), 18–29.
- Fontes, L. C. B., Sarmiento, S. B. S., Spoto,  
M. H. F., Dias, C. T. S. (2008).** Preservation  
of minimally processed apple using edible  
coatings. *Food Science and Technology*, 28,  
872–880.
- García, M. A., Martino, M. N., Zaritzky, N.  
E. (1998).** Plasticized starch-based coatings to  
improve strawberry (*Fragaria ananassa*) quality  
and stability. *Journal of Agricultural and Food  
Chemistry*, 46, 3758–3767.
- Geçer, E. N. (2011).** *Farklı pişirme metot-  
larının havucun fitokimyasal özelliklerine  
etkisi* [Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa  
Üniversitesi]. Tokat Gaziosmanpaşa Üniver-  
sitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12881/1896>
- Hashemi, S. M. B., Zahabi, N., Rezaee, Z.,  
Maherani, Z., Boghori, P., Keshavarz, Z. (2016).**  
Evaluation of a starch-based edible  
film as carrier of adiantum capillus-veneris  
extract to improve the shelf life of fresh-cut  
pears. *Journal of Food Safety*, 36(3), 291–298.
- Iorizzo, M., Senelik, D. A., Ellison, S. L.,  
Grzebelus, D., Cavagnaro, P. F., Allender,  
C., Brunet, J., Spooner, D. M., Deynzeand,  
A. V., Simon, P. W. (2013).** Genetic structure  
and domestication of carrot (*Daucus carita*  
sunsp. sativus) (apiaceae). *American Journal of  
Botany*, 100(5), 930–938.
- İşık, H., Dağhan, Ş., Gökmen, S. (2013).** Gıda  
Endüstrisinde Kullanılan Yenilebilir Kaplama-  
lar Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri  
Elektronik Dergisi*, 8(1), 26–35.
- İzli, G. (2018).** Farklı kurutma uygulamalarının  
armut meyvesinin bazı kalite özellikleri üzerine  
etkileri. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji  
Dergisi*, 6(4), 479–485.
- İzli, N. Polat, A. (2016).** Dondurarak kurutma  
yönteminin zencefilin kurutma karakteristikle-  
ri, renk, mikroyapı ve rehidrasyon özellikleri  
üzerine etkisi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zi-  
raat Fakültesi Dergisi*, 33(Ek sayı), 126-136.
- Jimenez-Monreal, A. M., Garcia-Diz, L.,  
Martinez-Tome, M., Mariscal, M., Murcia  
M. A. (2009).** Influence of cooking methods  
on antioxidant activity of vegetables. *Journal  
Food Science*, 74(3), 97–103.

- Karaaslan, S. (2010).** Meyve ve sebzelerin mikrodalga destekli kurutma sistemleri ile kurutulması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7, 123–129.
- Karagöz, Ş. (2018).** *Stevia* içeren yenilebilir film formülasyonlarının geliştirilmesi ve yenilebilir film kaplama ile modifiye atmosferde ambalajlama kombinasyonunun az işlem görmüş elmaların raf ömrüne etkileri (Tez no. 545090) [Doktora tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Karagöz, Ş., Demirdöven A. (2019).** Effect of chitosan coatings with and without stevia rebaudiana and modified atmosphere packaging on quality of cold stored fresh-cut apples. *Food Science and Technology*, 108, 332–337.
- Keleş, F. (1981).** Suda haşlanan ve fırında pişirilen patateslerde askorbik yitimi üzerinde araştırma. *Gıda*, 6(3), 23–28.
- Keskin Ş., Turan, S., Solak, R. (2019).** Kızartılmış hamurların farklı kızartma koşullarında renk değerlerindeki değişimin belirlenmesi. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 423–432.
- Koç, E., Yolcu Ömeroğlu, P. (2019).** Geleneksel Anjelika (Melek Otu) reçelinin fizikokimyasal ve duyuşsal özellikleri. *Akademik Gıda*, 17(4), 485–496.
- Mehedi, T. A., Siddique, M. A., Shadid, S. B. (2012).** Effects of urea and cow dung on growth and yield of carrot. *Journal of the Bangladesh Agricultural University*, 10, 9–13.
- Okcu, Z., Yavuz, Y., Kerse, S. (2018).** Edible film and coating applications in fruits and vegetables. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 33(2), 221–226.
- Öksüztepe, G., Beyazgül, P. (2015).** Akıllı ambalajlama sistemleri ve gıda güvenliği. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 29(1), 67–74.
- Özkan Güner, K. (2017).** *Fındık hammadde-sinden püskürtmeli kurutma ve dondurarak kurutma yöntemleri ile fındık sütü tozu eldesi ve karakterizasyonu* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12436/459>
- Rasheed, H., Shehzad, M., Rabail, R., Kowalczewski, P. L., Kido'n, M., Jezowski, P., Ranjha, M. M. A. N., Rakha, A., Din, A., Aadil R. M. (2022).** Delving into the nutraceutical benefits of purple carrot against metabolic syndrome and cancer: a review. *Applied Sciences*, 12 (6), 3170. <https://doi.org/10.3390/app12063170>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Şendil, Ç. Ö., Nas, E. (2021).** Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–250.
- Salinas-Roca, B., Soliva-Fortuny, R., Welti-Chanes, J., Martín-Belloso, O. (2016).** Combined effect of pulsed light, edible coating and malic acid dipping to improve fresh-cut mango safety and quality. *Food Control*, 66, 190–197.
- Shebaby, W. N., El-Sibai, M., Bodman Smith, K., Karam, M. C., Mroueh, M., Daher, C. F. (2013).** The antioxidant and anticancer effects of wild carrot oil extract. *Phytotherapy Research*, 27, 737–744.
- Teoman Duran, S. (2019).** *Havuç (Daucus carota L.) bitkisinde rf lokusu ile bağlantılı snp moleküler işaretleyicilerin gbs yöntemi kulla-*

*nılarak belirlenmesi ve doğrulanması* [Doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. <http://hdl.handle.net/11452/11805>

**Thomas, K. J., Nicholl, J. P., Coleman, P. (2001).** Use and expenditure on complementary medicine in England: a population based survey. *Complementary Therapies in Medicine*, 9(1), 2–11.

**Torlak, E., Nizamhoğlu, M. (2011).** Uçucu yağ içeren yenilebilir kitosan filmlerinin *Staphylococcus aureus* ve *Escherichia coli* 0157:H7 üzerine etkinlikleri. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17 (Suppl A), 125–129.

**Tuna, T., Sönmez, İ., Beşirli, G., Alan, A. R., Çelebi Toprak, F., Şeker, M. (2021).** Yalova havuç (*Daucus carota* L.) gen havuzunda bulunan genotiplerin bazı morfolojik özellikleri. *Bahçe*, 50(1), 35–42.

**Üçüncü, M. (2011).** *Gıda ambalajlama teknolojisi*. Ege Üniversitesi Basımevi.

**Ünver, B. (1988).** Sebze ve meyvelerin hazırlanması ve pişirilmesi sırasında oluşan vitamin kayıpları. *Gıda*, 13(1), 29–33.

**Ütük, G. (2016).** *Kitosan kaplanmış çileğin mikrobiyolojik kalitesi ve raf ömrünün araştırılması* (Tez no. 423839) [Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Van Wyk, B. E., Wink, M. (2004).** *Medicinal plants of the world*. Briza Publications.

**Vega-Gálvez, A., Ah-Hen, K., Chacana, M., Vergara, J., Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P., Lemus-Mondaca, R., Di Scala, K. (2012).** Effect of temperature and air

velocity on drying kinetics antioxidant capacity total phenolic content colour texture and microstructure of apple (var. granny smith) slices. *Food Chemistry*, 132(1), 51–59.

**Velioğlu, S. (1987).** Gıdalarda renk ölçme ve sistemleri. *Gıda*, 12(6), 409–416.

**Vishwasrao, C., Ananthanarayan, L. (2016).** Postharvest shelf-life extension of pink guavas (*Psidium guajava* L.) using HPMC-based edible surface coatings. *Journal of Food Science and Technology*, 53(4), 1966–1974.

**Wu, Y., Weller, C. L., Hamouz, F., Cuppett S. L., Schnepf M. (2002).** Development and application of multicomponent edible coatings and films. *Advances in Food and Nutrition Research*, 44, 347–394.

**Yavuz, Y. (2018).** *Karayemiş (Prunus lurocerasus L.) meyvesinin bazı kalite özellikleri üzerine farklı yenilebilir kaplamaların etkisi* (Tez no. 528854) [Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Yen, H., Shih, H., Chang, H. (2008).** Effect of adding ascorbic acid and glucose on the antioxidative properties during storage of dried carrot. *Food Chemistry*, 107, 265–272.

**Yıldırım, T., Sipahioğlu, O. (2021).** Ultrases ve kaplama ön işlemlerinin infrared kurutulmuş ayva numunelerinde kuruma verimi ve kalite parametreleri üzerine etkisi. *European Journal of Science and Technology*, 28 (special Issue, November), 819–825.

**Zhang, D., Hamauzu, Y. (2004).** Phenolics, ascorbic acid, carotenoids and antioxidant activity of broccoli and their changes during conventional and microwave cooking. *Food Chemistry*, 88, 503–509.

**Zhang, H., Li, R., Liu, W. (2011).** Effects of chitin and its derivative chitosan on postharvest decay of fruits: a review. *International Journal of Molecular Sciences*, 12, 917–934.

**Zwick (2002).** *Zwick Z0,5 universal tester operator's instruction manual*. <https://www.zwickroell.com> adresinden 10 haziran 2022 tarihinde alınmıştır.



## Çocuk Dostu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği

**Kansu GENÇER**

Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
kansugencer@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-6400-7274

**Defne KEŞKEKÇİ**

Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
defnekeskekci@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6344-1338

**Geliş tarihi / Received: 16.01.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 25.02.2023**

### Öz

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da yer alan ve çocuk dostu restoran konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik Tripadvisor internet sitesi üzerinden rezervasyon ve hizmet satın almaya bağlı deneyimlere yönelik oluşturulan şikâyetlerin incelenerek şikâyet konularının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tripadvisor sitesine entegre bir şekilde çalışan restoranlara yönelik yorumlar analiz edilerek, tema ve alt temalara göre incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, şikâyetlerin büyük çoğunluğunun oyun alanlarında temizlik ve hijyen eksikliği, işletme ulaşılabilirliği noktasında yaşanan zorluklar, menü çeşitliliği ve yiyeceklerin sağlıklı olmaması, çocuk menüsü bulunmaması ve çocuk dostu hizmetlerin yetersizliği konularında olduğu gözlemlenmiştir. Hizmet çeşitlendirme faaliyetlerinin aileye yönelik ihtiyaçları karşılama konusunda ne derece yeterli olduğunun ortaya konulması, çocukların sosyal faaliyetlere dâhil edilmesi noktasında işletmelere düşen görevlerin anlaşılması ve çocuklu ailelerin sosyal faaliyetlere daha konforlu katılımının önünde duran engellerin tespit edilerek ortadan kaldırılması yönünde sektörel katkılar sağlanması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi şikâyet, çocuk dostu restoran, şikâyet.

## Evaluation of Online Complaints About Child-Friendly Restaurants: The Case of Istanbul

### Abstract

Purpose of this research is to determine complaint subjects about the experiences related to reservation and service purchase in child-friendly restaurants in Istanbul. Within the scope of the research reviews of restaurants working integrated with the Tripadvisor site were analyzed by content analysis method and examined under themes. According to the research findings, it was observed that the majority of the complaints were about lack of hygiene in playgrounds, accessibility difficulties, lack of variety in the menus, unhealthy foods, lack of a children's menu and inadequacy of child-friendly services. It is expected that the study will provide sectoral contributions to reveal which service diversification activities are sufficient to meet the needs of families, to understand the duties of businesses in terms of child-friendly social activities, and to identify and eliminate the obstacles that stand in the way of families with children to participate more comfortably in social activities.

**Keywords:** *Child friendly restaurant, complaint, online complaint.*

### Giriş

Gelir düzeyinin artış göstermesi, sosyalleşme ihtiyacı, zamandan tasarruf etmek, kolaylık, kutlama, iş amacıyla bir araya gelme, aile ile bir araya gelme nedenlerinden dolayı dışarıda yemek yeme olgusu toplumsal olarak yerleşik bir davranış modeli haline gelmiştir (Edwards ve Gustafsson, 2008). Bununla birlikte rutinden kaçmak, farklı bir ortamda bulunmak, günlük giyimin dışında özel kıyafetler giyme isteği, farklı yiyecekler deneyimlemek, çocuklu aileler için çocukların bireysel ve keyifli vakit geçirebileceği zaman oluşturmak amaçlarıyla da dışarıda yemek yeme eğilimi oluşmaktadır (Park, 2004). Dışarıda yemek yeme kavramı, Cullen (1994) tarafından "bireysel, sosyal ve kolayda yemek amaçlarıyla sosyal ortamlarda bulunma ve boş zamanı değerlendirme yöntemi" olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme olgusuna karşı geliştirdiği talepler karşısında işletmelerin sayısının artış gösterdiği bilinmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Hızlı bir şekilde artış gösteren restoran sayısı

ve restoranlarda sunulan hizmet çeşitliliği rekabet koşullarını da zorlayıcı hale getirmektedir (Albayrak, 2014). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik gelişim gösteren teknolojiler, yiyecek içecek işletmelerinin sürekli olarak büyüme ve gelişmeye elverişli dinamik yapısı, işletmelere yönelik ekonomik yatırımlar ve devlet teşviklerinin artış göstermesi nedenlerine bağlı olarak işletme sayısı, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi artış göstermektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013). Bu bağlamda, işletmelerin varlığını sürdürmek ve değişim ile birlikte gelen yeni trendlere uyum sağlama zorunluluğu taşıdığını söylemek mümkündür (Parsa vd., 2005).

Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına en etkili şekilde cevap verebilen işletmeler için rekabet koşulları kazançlı hale gelebilmektedir (Armağan vd., 2019). Yapılan araştırmalar sonucu gelişim gösteren trendler karşısında kayıtsız kalan işletmelerin varlıklarını kısa süre içerisinde kaybetme tehlikesi yaşadıkları görülmüştür (Parsa vd., 2005). Bu noktada yeni trendlere yön veren tüketicilerin ve tüketici

ihtiyaçlarının değişim nedenlerini araştırma gereksinimi doğmuştur. Yapılan araştırmalarla tüketici ihtiyaçlarının değişim nedenleri arasında teknolojik olanakların artış göstermesi, kadınların iş yaşamına daha fazla dâhil olması, sosyal medya kullanımlarının artış göstermesi nedenlerinin yeni tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır (Öz, 2011). Diğer yönden demografik özelliklerin de tüketici tercihleri ve trendleri üzerinde yansımalarına rastlanmıştır (Park, 2004). Özellikle çocuklu ailelerin çocuklarıyla birlikte bir arada eğlenceli vakit geçirme ve yeni yemekler, mekânlar, olanaklar keşfetme istekleri demografik özellikler bakımından farklılık gösteren yeni gelişmelere örnek verilebilmektedir (Doğan ve Özçakmak, 2014). Çocuklu ailelerin yiyecek içecek tercihleri, satın alma davranışları ve ihtiyaçları diğer bireylere göre önemli farklılıklar göstermektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Yeni trendlere uyum sağlamak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin geleneksel hizmet anlayışlarının yanında tüketici gruplarının taleplerine karşı etkin cevaplar vermesi gerekliliği göz önünde bulundurulursa çocuklu aileler için tasarlanmış mekânların rekabet koşulları yönünden avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Story ve French, 2004).

Çocuklara yönelik işletme anlayışının merkezinde üç önemli ihtiyacın var olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, çocukların saygın birey olarak kabul edilmesi gerekliliğine dayalı sosyal alanların inşa edilmesi, ikinci olarak çocuklu ailelerin diğer bireylere göre daha fazla kullanım alanı ile konfora ihtiyaç duyması ve son olarak işletmelerin ortaya çıkan bu sosyal ihtiyaçlara cevap verebilmesi ölçüsünde kazanç elde etmesidir (Oluç, 2006). Bu noktada ortaya çıkan aileye yönelik, çocuk dostu, aile işletmesi kavramları literatürde yer almaya başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002). Aileye yönelik yiyecek içecek işletmelerinin, diğer adıyla çocuk

dostu yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak çocuklara yönelik oyun alanları, çocuk menüsü, yiyeceklerin taze, güvenilir ve temiz olması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmesi beklenmektedir (Aslan vd., 2019). Çocuk dostu hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinden sağlanması beklenen hizmetlere ek olarak bebek bakım ve emzirme odası, çocuk ve bebek servis gereçleri, güvenlik önlemleri, bebek arabasıyla kolay erişim sağlama olanakları, merdiven veya asansörlerin çocuklu ailelerin kullanımına uygun inşa edilmiş olması özelliklerini taşıması gerektiği de anlaşılmıştır (Ishaque ve Tufail, 2014). Çocuk dostu işletmelerin “işletmelerin tüm olanaklarını çocukların her türlü şiddet ve tehlikeden uzak tutulmasına yönelik kullanarak mutlu, sağlıklı ve keyifli bir ortamda oynama, yemek yeme, aileleriyle birlikte ortak zaman geçirme, öğrenme, sosyalleşme faaliyetlerini yerine getirebilecekleri alanlar” olarak tanımlandığı görülmektedir (Ahıpaşaoğlu, 2018). Toplumun önemli bir kısmını oluşturan çocukların sosyal alanlara dâhil edilirken yaşanması muhtemel problemlerin önüne geçmek için alınan önlemler ve sağlanan kolaylıklar işletmelerin hizmet yeniliği sağlamasına ve sektörde örnek işletmeler konumuna gelmesine fırsat vermektedir (Bardwell, 2007). Hizmet yeniliği kapsamında sunulan çocuk dostu restoran ve hizmet anlayışının ailelerin isteklerine cevap verebilecek nitelikte özelliklere ve donanıma sahip olması gerekmektedir. Çocuk dostu restoranlar, çocuklu ailelerin keyifli vakit geçirmesine yardımcı olacak olanakların ve alanların sağlandığı, hizmet içeriğinin çocuklara yönelik alternatifler ve ihtiyaçlar etrafında şekillendiği yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Kyttä, 2004). Fakat çocuk dostu restoran başlığı altında hizmet sunan işletmelere yönelik deneyimlerin araştırılması sonucu restoranların bu konuda eksik veya yetersiz kaldığı görülmektedir (Aslan vd., 2019).

Araştırmanın amacı, İstanbul'da yer alan ve çocuk dostu restoran konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik Tripadvisor internet sitesi üzerinden rezervasyon ve hizmet satın almaya bağlı deneyimlerce oluşturulan şikâyetlerin incelenerek eksiklerin tespit edilmesi, çocuk dostu restoran anlayışına dair tüketicilerin tercihlerinin ne yönde gelişim gösterdiğinin incelenmesidir. Ayrıca çalışma, çocuk dostu hizmet sunan restoranlara yönelik pandemi sonrası ilk çalışma olması yönünden de değer taşımaktadır. Pandemi sonrası yeni normalleşme döneminde değişim gösteren tüketici davranışlarının bu alandaki yansımalarının da ortaya çıkarıldığı araştırmanın sektörel gelişime fayda sağlaması amaçlanmıştır. Bu alanda araştırma yapmak isteyen diğer araştırmacılara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

### Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda eğitime paralel olarak gelişen toplumsal bilinçlenme, başta UNICEF olmak üzere birçok sivil toplum kuruluşlarını ve gelişmiş devlet yönetimlerini çocuklara yönelik politikalar düzenlemeye yöneltmiştir (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu, 2017). Politikaların esas hedefi çocukların iyi olma halinin korunması ve ilerletilmesi yönünde yaklaşımların hayata geçirilmesidir (Erbay, 2021). Bu bağlamda iyi olma hali önemsenen çocuk varlığının, toplumsal gelişime olan olumlu katkıları ve kendi kendini koruma yetisine sahip olmayan, korunmaya ve gözetilmeye muhtaç değerlerin toplumdaki yerini incelemek gerektiği düşünülmektedir. Toplumsal anlamda çocuk; aile yapısına aile olma duygusunu katan, geleceğe hazırlanırken çalışma yükümlülüklerinden uzak tutulması gereken sosyal varlık olarak görülmektedir (Kulaksız, 2014). Genel kabul görmüş bu tanımın incelenmesi sonucunda çocuk algısının dönemler içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Az gelişmiş tarım ülkelerinde

çocuk algısı, aile olma olgusunun ötesinde aileye ek kazanç sağlaması beklenen, potansiyel iş gücü olarak görülen, ebeveynler için ileriki yaşlarda kendilerine bakması yönünde bir hayat sigortası, sosyal güvenlik aracı olarak algılanan varlık olarak görülmektedir (Yaylı, 2012). Söz gelimi anlayışın değişmesi 17. Yüzyıla uzanmakla birlikte özellikle sivil toplum örgütlerinin çalışmaları ile dünya üzerinde yaşayan tüm çocukların sahip olduğu haklar ve evrensel değerler altında çocukların güvenlik, sosyal yaşam, sağlık, eğlenme, aile kurumu veya sosyal bakım hakkı gibi birçok haklar dünya ülkelerince tanınmış ve kabul edilmiştir (Güçlü, 2016). Belirtilen çocuk hakları beyannamesinin temelinde 0-18 yaş aralığında her bireyin çocuk olarak kabul edildiği gelmektedir (Bakırcı, 2004).

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 yılında kabul edilen beyannameye göre çocuklara birçok yönden hak tanınmıştır. Alınan kararların yerine getirilmesi yalnızca devlet yönetimine değil, tüm topluma yayılarak iş birliği içerisinde hareketle çocuklar için uygun alanlar oluşturulma yönünde çalışmalar başlatılmıştır (Meremikwu vd., 2018). Bu çalışmalara paralel olarak özel sektör ve özel sektörde yer alan yiyecek içecek işletmeleri de çeşitli değişimlere, hizmet modellerine yönelmek zorunda kalmıştır (Flurry, 2007). Ortaya çıkan çocuk dostu olma anlayışı araştırıldığında bu anlayış, çocuğun kimliğini kabul ederek, saygınlığını koruyarak, kişisel değerlerini unutmadan eğitilmesi, bakımının sağlanması, korunması ve çocuğun içinde bulunduğu ortam koşullarının ve çevrenin çocuk yararına ideal zeminde yapılması olarak ifade edilmektedir (Tuğrul, 2017).

Ailelerin sosyal faaliyetlerinde işletmeler tarafından çocuk sağlığı, güvenliği ve gelişimi ön planda tutularak çocuklar için pozitif ayrımcılığa dayalı hizmet uygulaması sağlayan

her işletme, çocuk dostu işletme olarak kabul edilmektedir (Ahıpaşaoğlu, 2018). Bu anlayışa göre, işletme içerisinde çocukların buldukları alanların, tesis ve teçhizatların, araçların çocuklara yönelik olarak daha hijyenik, eğlenceli ve güvenli mekânlara dönüştürülmesi hedeflenmektedir (Erbay, 2021).

Özellikle çocuklara yönelik toplumsal farkındalığın arttığı son dönemlerde işletmeler, çocuklara yönelik hizmet anlayışı geliştirerek pazarlama faaliyetleri sonucu kazanç elde etmektedirler (Tuna vd., 2019). Çocuk dostu hizmet anlayışını benimseyen işletmelerin başında turizm faaliyeti gösteren işletmeler gelmektedir (Aslan vd., 2019). Çocuklu ailelerin güven içerisinde tatil yapabileceği, eğlenebileceği, sosyal faaliyetlerden faydalanabileceği, tüm hizmet tasarımıyla çocuklu ailelere kolaylık sağlayabilme özelliğine sahip işletmeler, çocuk dostu işletme olarak hizmet vermektedirler (Mere-mikwu vd., 2018). Turizm sektörünün bir kolu kabul edilen yiyecek içecek işletmeleri (Akgün ve Benli, 2019), aynı tanım özelliklerine uygun şekilde hizmet modeli benimsemeleri durumunda çocuk dostu restoran olma özelliği gösterebilmektedirler (Çalışkan vd., 2019).

Tanımdan yola çıkarak herhangi bir yiyecek içecek işletmesinin çocuk dostu işletme statüsünde kabul edilebilmesi için tasarımından hizmetine kadar her faaliyetinde çocuklu aileler ve çocukların kendileri için ihtiyaç duydukları olanak, kolaylık ve hizmet modelleri sunması gerekmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001). Çocuklu ailelerin tercih edebileceği yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde aranan şartların daha çok hijyen, güvenlik, kontrol edilebilirlik ve çocuklara yönelik menü planlamaları etrafında şekillendiği görülmektedir (Flurry, 2007).

Diğer yönden eğitimin gelişmesi, modernleşme ve toplumsal yapıdaki gelişmelerin aile üzerin-

deki değişimleri çocukların aile içerisinde daha fazla öneme sahip olmasına ve karar alma sürecinde çocukların iyi hali, tercih ve beğenileri gibi faktörlerin daha fazla göz önünde bulundurulmasına neden olduğu bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu açıdan hem çocuk haklarının toplum içerisinde yerleşmesine katkıda bulunmasını sağlamak hem de değişen tercih ve trendlere göre gelişim göstermek zorunluluğu taşıyan yiyecek içecek işletmelerinin çocuk dostu uygulamalara yöneldiği görülmektedir (Rose vd., 2002). Çocuk dostu restoranlarda aranan özellikler incelendiğinde aşağıdaki konuların ön plana çıktığı görülmektedir:

*Çocuk dostu menü:* Çocuk menülerinin hazırlanmasında ve sunulmasında besleyici içeriklerin, temizlik koşullarının ve doyuruculuğun ön plana çıktığı görülmektedir (Şeker ve Keleş, 2019). Tüketiciler için bir çocuk menüsünün görece daha az yağlı, protein ve sebze bakımından dengelenmiş, koruyucu içeriklerden uzak, taze ve iyi kalitede malzemelerden hazırlanarak sunulması beklenmektedir (Dolmacı ve Bulgan, 2018).

*Restoran özellikleri:* Çocukların rahat ve güvenli bir şekilde sosyalleşme faaliyetlerine katkıda bulunabilecek genişlikte oyun alanları, sivri ve yaralayıcı risklerden uzak tasarlanmış yemek yeme ve hareket edebilme alanları, çocukların yetişebileceği yükseklikte masa ve sandalye tasarımları, pedagojik gelişime uygun ilgi çekici ve oyalayıcı oyuncak metreyeler, çocuklara uygun servis takımları, emzirme ve bebek bakım odaları, çocuklara özel tasarlanmış tuvalet, lavabo ve sabunluk detayları, kaymaz zemin tasarımları, sürekli ilgi ve gözetim altında olmalarını sağlayacak teknolojik kontrol mekanizmaları ve bu konuda eğitim almış bilinçli personel istihdamı sağlanması genel olarak çocuk dostu işletme özellikleri arasında sayılabilmektedir (Tse vd., 2002).

*Personel:* Bir işletmede hizmet kalitesi kadar hizmetin sunulması da önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çocuk dostu işletme konseptinde çalışan iş görenlerin ebeveyn hassasiyetlerine ve çocuk gelişim özelliklerine uygun davranış sergilemesi konusunda bilgilendirilme sürecinden geçmesi gerekmektedir (Aslan vd., 2019). Yapılan araştırmalar sonucunda personelin özellikle dikkat etmesi gereken konular; çocuğa karşı izinsiz fiziksel herhangi bir temasta bulunulmaması, açıkça veya ima ederek tehdit edici bir davranış içerisinde olmaması, oyun alanları ve çocuklara ayrılmış özel alanlara temizlik bakımından özen gösterilmesi, özel durumda çocuklara karşı abartılı olmadan, özenli ve bilinçli davranmak, çocuk ile şakalaşma ve kaba davranışlardan uzak durmak şeklinde sıralanmaktadır (Turgut ve Yılmaz, 2010).

*Fiyat:* Çocuk dostu işletmelerde menü planlamaları yapılırken çocuklara yönelik olması nedeniyle abartılı fiyat politikaları izlemek tüketici gruplarında güvensizliğe neden olacağından bu uygulamadan uzak durulması gerekmektedir (Lo ve Wen, 2010). Diğer yönden fiyat ürün performansı tüketici tarafından kabul edilebilir düzeyde tutulmalıdır (Cengiz ve Kantarcı, 2013).

*Çocuk dostu hizmetler:* Çocuk bakım üniteleri, yeşil alanlar, uygun fiyat, güvenilirlik, rahatlık, çocuklara yönelik hediyeler, çocuklara yönelik iletişim becerileri kazanmış iş gören istihdamı sağlamak, etkileşim ve hizmet kalitesi yönünden kendini geliştirmiş işletmeler, çocuk dostu işletme olarak kabul edilmektedir (Aşık, 2019). Şikâyet, tüketicilerin soyut veya somut her türlü ürün tüketimi sonucunda işletmelere karşı sağladıkları olumsuz geri dönüşler olarak bilinmektedir (Bell vd., 2004). Tüketici tarafından alınan ürün tüketici ihtiyacını karşılayamıyorsa bu durumda şikâyet etme isteği doğmaktadır (Lapre ve Tsiriktsis, 2006). Tüketicilerin

şikâyete konu olan birden fazla nedeni olabilir. Hizmet kalitesi, ürün içeriği, mekânsal faaliyetler, personel davranışları, dağıtım aşamasında yaşanan aksaklıklar, tutundurma çabaları aşamasında yanıltıcı bilgi aktarılması sonucu yaşanan olumsuz durumlar, fiyat konusunda beklentiler, pazarlama faaliyetleri başlıca şikâyet konuları arasında yer almaktadır (Aşkun, 2008). Şikâyet kavramına karşı işletmelerin tutumları araştırıldığında bu kavramın, işletmeler tarafından çoğunlukla olumsuzluk içeren bir durum olarak karşılanmakta olduğu görülmüştür (Aşkun, 2008). Şikâyetlerin en iyi şekilde değerlendirilerek ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler izleyen işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve diğer işletmelere göre daha fazla kârlılık oranı elde ettikleri görülmüştür (Hirschman, 1970). İşletmelerin aldıkları şikâyetleri şikâyet yönetimi süreciyle kazanç haline getirmesi beklenmektedir (Zemke ve Anderson, 2007). Şikâyetlerin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda bir araç olarak kullanılması işletmenin şikâyet yönetim ve algılama şekliyle doğrudan ilgilidir (Altan ve Engin, 2004). Şikâyetlerin işletme açısından değere dönüştürülmesi sürecini içeren tüm stratejik yöntemler, şikâyet yönetim yöntemleri olarak bilinmektedir (Stauss ve Seidel, 2004). Şikâyete neden olan konuların işletme tarafından iyi bir şikâyet yönetme süreci ile kararlı bir şekilde ortadan kaldırılması, işletme açısından güven unsuru sayılabilmektedir (Barış, 2006). Gelişen teknoloji ile artış gösteren iletişim ve haberleşme olanakları, tüketicileri daha fazla bir araya getirmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelere yönelik şikâyetlerin farklı yollarla iletilmesine olanak sağlamaktadır (Zemke ve Anderson, 2007). Tüketicilerin sıklıkla kullandığı şikâyet kanalları; İlişkisel kanallar, tüketicilerin şikâyetlerini toplamak amacına yönelik şikâyet kutuları tedarik edilmesi veya çalışanlarla yüz yüze iletişim kurulmasına imkân sağlanması, müşteri bilgilendirilmesidir.

dirme ve çözüm destek masaları oluşturulması, teknolojik tabanlı yöntemler kullanarak tüketicilerin işletmeyle iletişim kurmasının sağlanması şeklinde sıralanabilir. Doğrudan şikâyet kanalları, tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları hiçbir iletişim aracı kullanmaksızın doğrudan iş yeri muhataplarına yaptıklarına şikâyetlerdir (Barlow ve Claus, 1998). Dolaylı şikâyet kanalları, tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları işletme çalışanları, sahipleri veya ilgililerine iletmek yerine çevresinde bulunan potansiyel tüketicilere aktarma yöntemi ile oluşturduğu şikâyet kanalıdır (Kim vd., 2003). Teknolojik kanallar, tüketicilerin memnuniyetsiz oldukları konuları teknolojiye bağlı gelişen yöntemlerle; faks, telefon, çevrimiçi uygulamalar, internet sitelerine yorum yapma gibi yöntemlerle işletme ve diğer tüketici gruplarına ilettiği şikâyet yöntemidir (Alabay, 2012; Barlow ve Claus, 1998).

### İlgili Çalışmalar

Khoo-Lattimore vd. (2015), küçük çocuk sahibi olan ailelerin işletme tercihi yaparken nele re dikkat ettiklerini araştırmışlar ve güvenlik, temizlik, kaliteli hizmet beklentisinin yüksek çıktığı sonucuna varmışlardır. Aşık (2019), ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada menü planlaması, hijyen, özenli personel davranışı, uygun fiyat ve çocuklar için uygun ortamlar bulunduran işletmelerin aileler açısından önem taşıdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aslan vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmada çocuk dostu otellerin daha çok genel temizlik, güvenlik, doktor bulundurmama, ilk yardım malzemelerinin eksik olması ve yemek güvenliğine dikkat edilmemesi konularında şikâyet aldıklarını tespit etmişlerdir. Wu vd. (2019), çocuk dostu otellere yapılan şikâyetleri incelediği çalışmada otel restoranlarında çocuklara yönelik menülerin olmaması, menülerin gerçeği yansıtmaması ve menü fiyatlandırılmalarının yüksek olmasına bağlı çok sayıda şikâyet

olduğunu belirtmişlerdir. Ekasasi (2005), çalışmasında konaklama, restoran ve diğer sosyal faaliyetlerin tercihinde ailelerin kendilerinden daha çok çocuklarına yönelik aktivite ve çocuk dostu hizmetlere önem verdiğini belirtmiştir. Şimşek vd. (2008), çocuk dostu restoran ve diğer işletmelerde özellikle çocukların kendilerini yalnız hissetmeyeceği ve denetim altında tutulabileceği güvenli ortamların, oyun alanlarının aileler tarafından ihtiyaç duyulan faaliyetler arasında yer aldığı sonucuna varmışlardır. Özdemir (2010), tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında çocuk dostu anlayışın gelişim gösterdiği sonucuna varmıştır. Miller ve Ginter (1979), Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan fast food yiyecek içecek işletmeleri üzerine yaptığı araştırmasında konfor, geniş koltuklar ve geniş alanların ailelerin restoran tercihinde etkili unsurlar olarak yer aldığını belirtmişlerdir. Mamalis (2009), yaptığı araştırmada çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde restoran konumlarının kolay ulaşılabilir olması noktasında önem taşıdığını belirtmiştir. Albayrak (2014), çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde konfor, rahatlık, temiz ve güvenilir olma, fiyat uygunluğu, ulaşılabilir tesis özellikleri taşımasının önemli etkenler olduğunu tespit etmiştir. Kara vd. (1996), restoran işletmelerinin çocuklara hediyeler sunmasının tercih edilebilirlik üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Canoğlu ve Ballı (2017), tüketicilerin restoran tercihlerinde çocuk oyun alanlarına sahip olmalarının önem taşıdığını vurgulamışlardır.

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da yer alan ve çocuk dostu restoran konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik Tripadvisor internet sitesi üzerinden rezervasyon ve hizmet satın almaya bağlı deneyimlerce oluşturulan şikâyetlerin incelenerek şikâyet konularının belirlenmesidir.

Aynı zamanda araştırma kapsamında çocuk dostu restoran anlayışına dair tüketicilerin tercihlerinin ne yönde gelişim gösterdiğinin incelenmesi de hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlere yönelik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff'a (2018) göre içerik analizi, toplanan verilerin içeriğine dair tekrarlanabilen ve geçerli sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir. Diğer yönden içerik analizi yöntemini Weber (1989), araştırma metninden çıkarılan bilgilerin bir takım işlem sonucu ortaya konulduğu analiz tekniği olarak tanımlamıştır. İçerik analizi tekniğinin kullanılmasının nedeni, daha önce bir araya getirilmiş belgelerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesine olanak sağlanarak tekrarlanabilirliğinin mümkün olmasıdır (Zikmund vd., 2013).

Araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren ve Tripadvisor sistemine entegre olarak hizmet veren çocuk dostu restoran konseptine sahip restoranlardan oluşturmaktadır. Toplamda 39 ilçesi bulunan İstanbul ilindeki tüm ilçeler incelemeye tabi tutulmuştur. İlçeler bazında incelenmesinin sebebi, Tripadvisor sitesinin restoran bilgilerini ilçelere bölerek sağlamasıdır. Araştırma kapsamında çocuk dostu hizmet konseptinde ürün sunan toplam 191 işletme incelenmeye tabi tutulmuştur. Toplamda 4179 şikâyet yorumu incelenmiştir. Ana tema ve alt temaların oluşturulmasında Güler vd. (2021) ile Ahıpaşaoğlu'nun (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. İşletmelerin çocuk dostu restoran olarak nitelendirilmesine yönelik kriterlerin belirlendiği, çocukların ve çocuklu ailelerin ihtiyaçlarının açıklanarak örneklendirildiği nite-likte bir çalışma olması nedeniyle Ahıpaşaoğlu (2018) araştırmasından yararlanılmıştır. Ahıpaşaoğlu'nun (2018), "çocuk dostu işletme" anlayışına karşı geliştirdiği bakış açısına göre çocuk dostu hizmet sunan işletmelerin, çocuklara

yönelik oyun alanları kurması, kültürel faaliyet alanlarına imkân sağlaması, sağlık koşullarına uygun hizmet anlayışı benimsemesi, uzman personel istihdam etme becerisi kazanmış olması, çocuk dostu beslenme kriterlerinin belirlenmesi ve uygulaması, ruhsal ve fiziksel güvenlik önlemlerini sağlaması gerekmektedir. Diğer yönden çocuk dostu anlayışa uygun olarak tüketici beklentilerinin araştırıldığı çalışmalarında Güler vd., (2021), ailelerin, çocuk dostu hizmet sunan işletmelerden çocuk güvenliğinin sağlandığı ortamlar talep ettiğine, beslenme açısından sağlıklı ve çeşitlendirilmiş ürün ihtiyacı hissettiğine vurgu yapmışlardır. Aynı çalışmada, kriterlerin oluşturulması açısından işletmelerden beklenen hizmet anlayışı arasında bebek bakım üniteleri, bebek bakım olanaklarını kolaylaştıracak teçhizatların temin edilmesi türünde tüketici istekleri olduğu tespit edilmiştir. Kriterlerin oluşturulmasında kullanılan çalışmaların içeriklerinin dikkate alınmış olmasıyla ve yorumların incelenerek şikâyetlerin uygun kriter başlıkları altında sınıflandırılmasıyla uygun veriler 5 ana tema ve 29 alt tema altında toplanmıştır.

Verilerin toplanması ve analizinin sağlanması amacına uygun olarak çocuk dostu restoran konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik şikâyetler, Tripadvisor internet sitesinden 15 Ekim-28 Kasım 2022 tarihleri arasında e-doküman incelenmesine tabi tutularak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılmaması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

## **Bulgular ve Tartışma**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dört çizelge altında özetlenmiştir. Çizelge 1'de restoranların ilçelere göre dağılımı verilmektedir.



Çizelge incelendiğinde Tripadvisor sistemine entegre çalışan çocuk dostu restoran konseptinde hizmet sunan en fazla işletmenin Beyoğlu'nda (11 işletme), en az işletmenin ise Avcılar'da (2 işletme) olduğu görülmektedir.

### Çizelge 1

*Çocuk dostu hizmet sunan restoranların ilçelere göre dağılımı*

İlçeler	Adet	%
Beyoğlu	11	5,76
Beşiktaş	10	5,24
Fatih	8	4,19
Bakırköy	7	3,66
Esenler	7	3,66
Ataşehir	6	3,14
Çekmeköy	6	3,14
Sarıyer	6	3,14
Eyüpsultan	5	2,62
Büyükçekmece	5	2,62
Çatalca	5	2,62
Gaziosmanpaşa	5	2,62
Güngören	5	2,62
Kâğıthane	5	2,62
Kartal	5	2,62
Pendik	5	2,62
Silivri	5	2,62
Sultanbeyli	5	2,62
Ümraniye	5	2,62
Üsküdar	5	2,62
Zeytinburnu	5	2,62
Adalar	4	2,09
Arnavutköy	4	2,09
Bağcılar	4	2,09
Bahçelievler	4	2,09
Başakşehir	4	2,09

Beykoz	4	2,09
Küçükçekmece	4	2,09
Maltepe	4	2,09
Sancaktepe	4	2,09
Sultangazi	4	2,09
Şişli	4	2,09
Tuzla	4	2,09
Bayrampaşa	3	1,57
Beylikdüzü	3	1,57
Esenyurt	3	1,57
Kadıköy	3	1,57
Şile	3	1,57
Avcılar	2	1,05
<b>Toplam</b>	<b>191</b>	<b>100,00</b>

### Çizelge 2

*Çocuk dostu hizmet sunan restoranlara yönelik şikâyetlerin ilçelere göre dağılımı*

İlçeler	Adet	%
Zeytinburnu	171	4,09
Beylikdüzü	147	3,52
Silivri	147	3,52
Şişli	147	3,52
Sultangazi	141	3,37
Beşiktaş	130	3,11
Sancaktepe	118	2,82
Sultanbeyli	117	2,80
Şile	117	2,80
Üsküdar	117	2,80
Arnavutköy	111	2,66
Esenler	111	2,66
Beyoğlu	109	2,61
Ataşehir	107	2,56
Çekmeköy	107	2,56
Tuzla	107	2,56

Ümraniye	106	2,54
Gaziosmanpaşa	104	2,49
Bakırköy	103	2,46
Çatalca	103	2,46
Pendik	103	2,46
Bayrampaşa	103	2,46
Fatih	103	2,46
Adalar	102	2,44
Bağcılar	101	2,42
Kâğıthane	101	2,42
Sarıyer	98	2,35
Küçükçekmece	96	2,30
Avcılar	96	2,30
Başakşehir	94	2,25
Büyükkçekmece	94	2,25
Maltepe	93	2,23
Esenyurt	91	
Bahçelievler		
Eyüpsultan		
Kadıköy		
Beykoz		
Güngören		
Kartal		
<b>Toplam</b>	<b>191</b>	<b>100,00</b>

Çizelge 2’de çocuk dostu hizmet konseptinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor internet sistemine entegre hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik şikâyet sayıları verilmiştir. Çizelge 2 incelendiğinde en fazla şikâyet sayısının 171 (%4,09) şikâyet ile Zeytinburnu ilçesinde yer alan çocuk dostu hizmet konseptinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelere yönelik olduğu görülmektedir. Beylikdüzü, Silivri, Şişli ilçeleri 147 (%3,52) şikâyet sayısı ile ikinci sırada yer alırken, bu ilçeleri 141(%3,37) şikâyet ile üçüncü sırada Sultangazi ilçesi takip etmektedir. Beşiktaş ilçesi ise 130 (%3,11) şikâyet ile dördüncü sırada yer almaktadır.

### Çizelge 3

Şikâyetlerin ana temalara göre dağılımı

Ana Tema	Adet	%
Çocuk Dostu Hizmetler	1441	34,48
Restoran Genel Özellikleri	1153	27,59
Menü / Yemek	910	21,78
Fiyat	341	8,16
Personel	334	7,99
<b>Toplam</b>	<b>4179</b>	<b>100,00</b>

Müşteri şikâyetlerinin ana temalara göre dağılımı Çizelge 3’te verilmiştir. Müşteri şikâyetleri, 5 ana tema altında incelenmiştir. Çizelge incelendiğinde müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu 1441 (%34,48) şikâyet ile çocuk dostu hizmetler ve sonrasında 1153 (%27,59) şikâyet ile restoran genel özellikleri olmuştur. Bunu 910 (%21,78) şikâyet ile menü / yemek ve 341 (%8,16) şikâyet ile fiyat ana temasındaki şikâyetler takip etmiştir. Son sırada ise 334 (%7,99) şikâyet ile personellerle ilgili şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir.

## Çizelge 4

Şikâyetlerin alt temalara göre dağılımları

Tema	Alt tema	Adet	%
Menü / Yemek	Yemeklerin sağlıklı olmaması	147	16,15
	Çocuk menüsünün olmaması	145	15,93
	Porsiyonların doyurucu büyüklükte olmaması	141	15,49
	Menünün tüm aile bireylerine hitap eder çeşitlilikte olmaması	121	13,30
	Yemeklerin lezzetli olmaması	117	12,86
	Yemeklerde kullanılan malzemelerin taze olmaması	135	14,84
	Özel sağlık durumlarını dikkate alan menüler olmaması	104	11,43
	<b>Toplam</b>	<b>910</b>	<b>100,00</b>
Restoran Genel Özellikleri	Temiz ve hijyenik olmaması	218	18,91
	Servisin hızlı olmaması	177	15,35
	Güvenlik önlemlerinin alınmaması	144	12,49
	Profesyonel hizmet anlayışı olmaması	141	12,23
	Ulaşımın kolay olmaması	113	9,80
	Dekorasyonun çocuklara da hitap etmemesi	104	9,02
	Sigara içilen ve içilmeyen alanların ayrı olmaması	101	8,76
	Oturma gruplarının geniş olmaması	78	6,76
	Sessiz bir yemek salonunun olmaması	77	6,68
	<b>Toplam</b>	<b>1153</b>	<b>100,00</b>
Personel	Çalışanların nezaketi, arkadaşça servis yaklaşımı içinde olmaması	140	41,92
	Çalışanların servis bilgisi olmaması	98	29,34
	Çalışanların genel iletişim becerilerinin eksik olması	96	28,74
	<b>Toplam</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>
Fiyat	Fiyatların makul olmaması	141	41,35
	Ödenen paraya değmemesi	103	30,21
	Ürün fiyat aralığının geniş olmaması	97	28,45
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100,00</b>
Çocuk Dostu Hizmetler	Oyun odasındaki oyuncakların temizliğinin eksik olması	251	17,42
	Oyun odasının geniş olmaması	248	17,21
	Emzirme ve alt değiştirme odası olmaması	245	17,00
	Mama Sandalyesi /Çocuk masası vb. olmaması	221	15,34
	Çocuk tuvaletlerinin ayrı olmaması	178	12,35
	Çocuklara özel yemek takımlarının olmaması	151	10,48
	Oyun alanından sorumlu birisinin olmaması	147	10,20
	<b>Toplam</b>	<b>1441</b>	<b>100,00</b>

Çizelge 4'te müşteri şikâyetleri ana temaları başlığı, alt temalara ayrılarak verilmiştir. Şikâyetler 5 ana tema altında 29 alt temaya ayrılmıştır. Menü/yemek teması; menünün tüm aile bireylerine hitap eder çeşitlilikte olmaması, yemeklerin sağlıklı olmaması, yemeklerde kullanılan malzemelerin taze olmaması, porsiyonların doyurucu büyüklükte olmaması, yemeklerin lezzetli olmaması, özel sağlık durumlarını dikkate alan menüler olmaması, çocuk menüsünün olmaması şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Menü/yemek ana teması altında tüketicilerin 147 (%16,15) şikâyet ile en fazla yemeklerin sağlıklı olmaması alt teması altında memnuniyetsizliklerini belirttikleri görülmüştür. Restoran genel özellikleri ana teması; sessiz bir yemek salonunun olmaması, dekorasyonun çocuklara da hitap etmemesi, temiz ve hijyenik olmaması, servisin hızlı olmaması, profesyonel hizmet anlayışı olmaması, ulaşımın kolay olmaması, oturma gruplarının geniş olmaması, sigara içilen ve içilmeyen alanların ayrı olmaması, güvenlik önlemlerinin alınmaması şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Bu kısımda en fazla şikâyetin olduğu temiz ve hijyenik olmaması alt temasında 218 (%18,91) şikâyet oluşmuştur. Personel ana teması altında çalışanların servis bilgisi olmaması, çalışanların nezaketi, arkadaşça servis yaklaşımı olmaması, çalışanların genel iletişim becerilerinin eksik olması alt başlıkları yer almaktadır. Personel ana teması altında en çok şikâyet alan alt tema çalışanların nezaketi, arkadaşça servis yaklaşımı içinde olmaması alt temasının 140 (%41,92) şikâyet aldığı görülmektedir. Fiyat teması altında; fiyatların makul olmaması, ürün fiyat aralığının geniş olmaması, ödenen paraya değmemesi alt başlıkları yer almaktadır. Fiyat teması altında en çok şikâyetlerin 141 (%41,35) şikâyet ile fiyatların makul olmaması alt başlığı altında toplandığı görülmüştür. Çocuk dostu hizmetler ana teması; emzirme ve alt değiştirme odası olmaması, mama sandalyesi / çocuk masası olmaması,

oyun odasının geniş olmaması, oyun odasındaki oyuncakların temiz olmaması, oyun alanından sorumlu bir görevlinin olmaması, çocuk tuvaletlerinin ayrı olmaması, çocuklara özel yemek takımlarının olmaması alt temalarından oluşmaktadır. Oyun odasındaki oyuncakların temizliğinin eksik olması alt temasının 251 (%17,42) şikâyet ile en çok şikâyet alan alt tema olduğu görülmüştür.

Toplumsal yapıda önemli bir grubu temsil eden çocuklar hem yasalarla korunması ve gözetilmesi hem de ailelerce önemli bir değere sahip olması nedeniyle her geçen gün daha fazla sosyal yaşama dâhil edilmektedir. Bu açıdan çocukların yaşam standartlarının artırılması yönünde çabalar sarf edilmektedir. Diğer yandan yapılan araştırmaların sonuçlarında çocuklu ailelerin diğer ailelere ve bireylere göre restoran seçimi konusunda daha farklı davrandığı görülmektedir. Araştırma dâhilinde ailelerin önceliğini çocuklarının refahına ve memnuniyetine verdiği anlaşılmaktadır. Çocuk dostu hizmet adı altında hizmet üreten ve sunan yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde şikâyetlerin büyük çoğunluğunun oyun alanlarının, oyuncakların temizlik ve hijyeni konusunda olduğu görülmüştür. Özellikle pandemi sonrasında ailelerin ortak alanların temizliği konusunda çocukları için duydukları endişenin arttığı yorumlardan anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuç, Khoo-Lattimore vd. (2015) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Çocuklu aileler, tercih ettikleri restoranlarda vakit geçirme süreçlerinde çocuklarla ilgili geliştirilen hizmetlerde temizlik unsurlarını ön planda tutmaktadırlar. Diğer önemli görülen şikâyet konuları, çocuk dostu hizmet olarak nitelendirilen ve ailelerin işlerini kolaylaştırmayı hedefleyen alanların olmaması veya hijyenik, teknik açıdan yetersiz olmasıdır. En çok alt değiştirme, emzirme odası olmaması veya yeterli teçhizat bulundurulmaması, aileler açısından sorun olarak görülmektedir. Özellikle

bebekli ailelerin bu konuda sorun yaşadığı da anlaşılmaktadır. Var olan sonuç Ekasasi (2005) çalışmasıyla örtüşmektedir. Çocuk bakım üniteleri, ünitelerin temizliği ve ortam ısısı özellikle bebekli aileler için şikâyet konusu olabilmektedir. Çocuklara yönelik yemek ve menü hizmeti konusunda ailelerin daha çok çocuklara özel bir menü olmaması veya kısıtlı olması konusunda şikâyet oluşturduğu görülmektedir. Tamamı çocukların damak zevkine hitap eden sağlıklı besinler içeren bir menü yerine standart bir menüde küçük bir alanın çocuk yemeklerine ayrılmış olmasının beklentiyi karşılamadığı anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, Wu vd. (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Restoran genel özellikleri bakımından çocukların güvenliğini sağlamak adına işletmelerin güvenlik önlemlerine yeterince önem vermemesi, bebek arabası ile tesis içerisine erişimin sağlanamayışı konuları da sıklıkla şikâyete konu olabilmektedir. Tespit edilen sonucun, Albayrak (2014) çalışmasıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Çocuk oyun alanlarının en alt veya en üst katlarda olması ailelerce denetimi zorlaştırdığı için şikâyet konusu olabilmektedir. Bu durumda işletmelerden beklenen oyun alanlarında çocuklardan sorumlu personelin olmayışı şikâyet konusu olarak yansımaktadır. Elde edilen şikâyet konusu, Şimşek (2008) çalışmasıyla yakın bulgular ortaya koymaktadır. Personel ve servis konusunda da hassasiyet gösteren ailelerin çocuklara hitap edecek bir hizmet anlayışı beklentisi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Çok samimi veya çocuğu olumsuz etkileyecek tehdit edici, huzursuz edici, agresif davranışların da sıklıkla şikâyet konusu olduğu görülmüştür. Diğer yandan rahat, geniş ve konforlu koltukların ailelerin işletme içerisinde daha rahat hissetmesine neden olduğu aksine dar, rahatsız ve çocukların erişiminin mümkün olmadığı masa sandalye düzeneklerinin şikâyet konuları arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca ait

bulgular, Miller ve Ginter (1979) çalışmasıyla yakından benzerlik göstermektedir.

Çocuk dostu hizmet sunan işletmelerin çocukların eğlence, güven ve iyi ruh hali içerisinde olma ihtiyaçlarına yönelik önlemler alması, aynı zamanda ailelerin sosyalleşme noktasında çocuklarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesini de kolaylaştırmaktadır. Bebeğinin öz bakımını yapmak isteyen bir anne için yiyecek içecek işletmesinde yemeklerin taze, sıcak ve lezzetli olması, dekorun ilgi çekici ve ferah olması kadar bebek bakım odasının, alt değiştirme masasının, emzirme sandalyesi gibi anneyi rahat ettirecek ve işini kolaylaştıracak gereçlerin olması da önem taşımaktadır. Çocuk dostu hizmet konsepti sunan yiyecek içecek işletmelerinin sadece oyun alanı veya çocuk menüsü buldurması yeterli görülmemekle birlikte ebeveyn ve çocuk bütünlüğü kabul edilerek gerekli planlamalar yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Çocuk bakım odasında olması gereken alt değiştirme masası, sıcak su ve sabun olanakları, kâğıt havlu ve tek kullanımlık örtülerin yanında belirli bir ücret karşılığında bebek bezi satın alınabilecek bezmatik uygulamasının eksikliğinin de şikâyet konusu olduğu anlaşılmıştır. Bebek bakım odalarının ısı ayarı, yeterli havalandırılmaması, koku giderici veya önleyici tedbirlerin alınmamasının da memnuniyetsizlik olarak belirtildiği görülmüştür. Bebek bakım odalarında bulunan emzirme köşelerinde anne ve bebeğin aynı anda yer alabilmesine olanak vermeyen küçük, dar koltuk ve sandalyeler şikâyet nedeni olabilmektedir. Bebek bakım odasının kapısında kilit aksamının olmayışının da diğer bir şikâyet konusu olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Çocuklara özel bir tuvalet olmayışının da şikâyete neden olan konular arasında olduğu görülmektedir. Tuvaletlerin temizliği ve hijyen malzemelerinin bulundurulmaması da şikâyet unsuru olarak belirtilmektedir.

Şikâyete konu olan önemli konuların başında çocuk güvenlik tedbirlerine yönelik eksiklerin yer aldığı görülmüştür. Sivri masa köşeleri için koruyucu, yüksek pencereler için çocuk kilit sistemi, oyun alanlarında kırılması muhtemel oyuncakların bulundurulması, yerlere kaymaz halı veya zemin uygulamalarının yapılmaması, küçük çocukların yutabileceği kadar küçük parçalı oyuncakların bulundurulması, merdiven korkuluklarının hasarlı olması veya hiç olmayışı konularının aileler tarafından sıklıkla şikâyet unsuru olarak belirtildiği görülmektedir. Güvenlik önlemleri teması altında incelenebilecek oyun alanlarının ailelerin oturma düzenlerine yakın alanlar içerisinde olmayışından kaynaklı şikâyetler olduğu görülmüştür.

## Sonuç

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler ışığında çocuk dostu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin amaçlarına yönelik etkili bir biçimde hizmet verebilmesi için kurulumundan itibaren bir dizi önlemler alınarak inşa edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Sonradan eklenen çocuk oyunları, bebek bakım üniteleri veya yerleşim alanları çocuklara ve çocuklu ailelerin ihtiyaçlarına yeterli düzeyde cevap verememektedir. Çocuk dostu hizmet sunan bir işletmenin çocuklara yönelik sadece oyun alanı eklemesi veya sadece bir bebek bakım ünitesi hizmeti sağlaması gibi kısmi hizmetlerin yetersiz görüldüğü anlaşılmaktadır. Çocuk dostu yiyecek içecek sunan işletmenin ebeveyn ve çocuk odaklı bütüncül bir hizmet anlayışına yönelmesiyle daha etkin bir hizmet modeli ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Aileler için hassas bir konumda olan çocukların başta güvenliğinin, gözetiminin ve sağlığının dikkate alındığı hizmet anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmayla birlikte ortaya çıkan sonuçlara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Çocuk ve ebeveyn bütünlüğü dikkate alınarak planlamalar yapılması gerekmektedir.
- Çocuk dostu hizmetler tüm işletmelerce kullanılacak bir standart çerçevesinde düzenlenmelidir.
- “Çocuk dostu yiyecek içecek işletmesi” kriterlerine uygun donanımına sahip işletmelerin özel bir işaretleme/etiketleme sistemi ile belirlenmesi gerekmektedir.
- Çocukların sürekli denetim ve gözetim altında tutulmasına olanak sağlayacak kamera sistemleri ve ekran sistemleri, ailelerin yer aldığı masalara yakın ve izlenebilecek şekilde yerleştirilmelidir.
- Çocuklara ve çocuklu ailelere hizmet sunma konusunda eğitilmiş personel istihdamı sağlanmalıdır.
- Oyun alanları sık sık denetlenerek fiziksel kazalara neden olabilecek kırık, uygunsuz oyuncaklar ortadan kaldırılmalıdır.
- Bebek arabası ile erişimin sağlanabileceği giriş ve çıkışlar tasarlanmalıdır.
- Bebek bakım odaları, en üst veya en alt katlara yerleştirilmemelidir.
- Bebek bakım odaları, tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının hijyeni daha fazla sağlanmalıdır.
- Çocuk menüleri hazırlanırken sağlıklı, besin değeri yüksek, taze ve lezzetli yemeklerin seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Ailelerin hassasiyetleri göz önünde bulundurularak çocuklara el şakası, sözlü veya fiziksel tehdit içeren davranışlardan uzak durulması konusunda personel mutlaka uyarılmalıdır.
- Emzirme odalarının içeriden kilitlenir ve açılır şekilde tasarlanması gerekmektedir.

## Kaynakça

**Ahpaşaoğlu, H. S. (2018).** Çocuk dostu turizm kongresinin önemi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 9–16.

**Akgün, E., Benli, G. K. (2019).** Okul öncesi dönem çocuklarla bibliyoterapi: Bir uygulama örneği. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 100–111.

**Alabay, M. N. (2012).** Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137–157.

**Albayrak, A. (2014).** Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201.

**Altan, M., Engin, O. (2004).** Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585–598.

**Armağan, M. V., Karakulle, İ., Karademir, Ö. (2019).** Sosyal medya kullanan tüketicilerin algıları üzerine bir araştırma: Instagram örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1–14.

**Aslan, S., Tosun, N., Kurtuluş, S. A. (2019).** Çocuk dostu oteller ile ilgili şikâyetlere yönelik bir içerik analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 451–475.

**Aşık, N. A. (2019).** Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150–168.

**Aşkun, B. O. (2008).** Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi*

*tesİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 221–243.

**Bakırcı, K. (2004).** Türkiye’de çocuk işçiliği. *Görüş Dergisi*, 1(16), 49–69.

**Bardwell, P. L. (2007).** Factors of sustainability. Gauging environmental impact when deciding whether to build or renovate. *Health Facilities Management*, 20(9), 52–55.

**Barış, G. (2006).** Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi. *MediaCat*.

**Barlow, J., Claus, M. (1998).** *Her şikâyet bir armağandır* (G. Günay, Çev.). Rota Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1996).

**Bell, J. B., Menguc, B., Stefani, S. L. (2004).** When customers dissappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112–126.

**Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (2017).** *Her çocuk için ne yapıyoruz?* <https://www.unicefturk.org/yazi/ne-yapiyoruz>

**Canoğlu, M., Ballı, E. (2017).** Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30–43

**Cengiz, F., Kantarcı, K. (2013).** Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29–35.

**Cullen, P. (1994).** Time, tastes and technology: The evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4–9.

**Çalışkan, Z., Evgin, D., Musalli, E., Akşit, B.,**

- Durgun, Ö. N., Türe, N. (2019).** Annelerin çocuklarına yönelik istismar-ihmal davranışları ve etkileyen faktörler. *Güncel Pediatri*, 17(3), 387–399.
- Doğan, Y., Özçakmak, H. (2014).** Dinleme becerisinin eğitimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(2), 90–99.
- Dolmacı, N., Bulgan, G. (2018).** Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 234–250.
- Edwards, S. A., Gustafsson, I. (2008).** The five aspects meal model. *Journal of Foodservice*, 19(1), 4–12.
- Ekasasi, S. R. (2005).** The role of children in family decision making a theoretical review. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3(1), 25–41.
- Erbay, E. (2021).** *Çocuk hakları*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Flurry, A. L. (2007).** Children's influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330.
- Güçlü, S. (2016).** Çocukluk ve çocukluğun sosyolojisi bağlamında çocuk hakları. *Sosyoloji Dergisi* (Armağan sayısı), 1–22.
- Güler, O., Yayla, F., Öztürk, M. (2021).** Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 16(61), 170–192.
- Hirschman, A. O. (1970).** *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Harvard University Press.
- Ishaque, A., Tufail, M. (2014).** Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 162–173.
- Kara, A., Kaynak, E., Küçükkemiroğlu, O. (1996).** Positioning of fast-food outlets in two regions of north america: a comparative study using correspondence analysis, *Journal of Professional Services Marketing*. 14(2), 99–119.
- Lattimore, K-C., Prayag, G., Cheah, B. L. (2015).** Kids on board: Exploring the choice process and vacation needs of asian parents with young children in resort hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511–531.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., Shin, C. (2003).** The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 352–371.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012).** *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2019).** *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kulaksız, Y. (2014).** Yoksulluk bağlamında çocuk işgücü. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 2(3), 91–111.
- Kyttä, M. (2004).** Çocukların bağımsız hareketliliğinin kapsamı ve çocuk dostu ortamlar için kriterler olarak gerçekleştirilen olanakların sayısı. *Çevre Psikolojisi Dergisi*, 24(2), 179–198.



- Labrecque, J., Ricard, L. (2001).** Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, 54, 173–176.
- Lapre, M.A., Tsikriktsis, N. (2006).** Organizational learning curves for customer dissatisfaction: heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352–366.
- Lo, Y. F., Wen, M. H. (2010).** A fuzzy-ahp-based technique for the decision of design feature selection in massively multiplayer online role-playing game development. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 37(12), 8685–8693.
- Mamalis, S. (2009).** Yemek servisi endüstrisinin kritik başarı faktörleri. *Uluslararası Gıda ve Tarım Ticareti Pazarlama Dergisi*, 21(2-3), 191–206.
- Meremikwu, A., Ekwueme, C., Odigwe, F. (2018).** Mainstreaming child-friendly tourism education: Issues in curriculum and instruction. *International Journal of Contemporary Social Science Education*, 1(1), 170–175.
- Miller, K. E., Ginter, J. L. (1979).** An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111–123.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002).** *Tüketici davranışı*. Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (2006).** *Temel pazarlama kavramları*. Beta Basım Yayım.
- Öz, M. (2011).** İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95–99.
- Özdemir, B. (2010).** Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218–232.
- Park, N. (2004).** Karakter güçleri ve olumlu gençlik gelişimi. *Amerikan Siyaset ve Sosyal Bilimler Akademisi Yıllıkları*, 591(1), 40–54.
- Parsa, H., Self, J., Njite, D., King, T. (2005).** Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.
- Pettersson, A., Fjellström, C. (2007).** Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207–217.
- Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2013).** *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Rose, G., Boush, D., ve Shoham, A. (2002).** Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55(11), 867–873.
- Stauss, B., Seidel, W. (2004).** *Complaint management: The heart of CRM*. Thomson.
- Story, M., French, S. (2004).** Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 1–17.
- Şeker, T. Ç., Keleş, D. (2019).** Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 77–86.
- Şimşek, Z., Erol, N., Öztop, D., Özcan, Ö. Ö.**

**(2008).** Kurum bakımındaki çocuk ve ergenlerde davranış ve duygusal sorunların epidemiyolojisi; Ulusal örnekleme karşılaştırmalı bir araştırma. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19(3), 235–246.

**Tse, A. C. B., Sin L., Yim, F. H. K. (2002).** How a crowded restaurant affects consumers attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449–454.

**Tuğrul, B. (2017).** Dünya oyunun gücünde uzlaştı şimdi bu gücü çocukların yararına kullanma zamanı: Hadi Türkiye. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 259–266.

**Tuna, M., Özyurt, B., Kurt, A. (2019).** Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63–76.

**Turgut, H., Yılmaz, S. (2010, 20-22 Mayıs).** Ekolojik temelli çocuk oyun alanlarının oluşturulması. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi Bildiriler Kitabı (Cilt IV., s. 1618–1630)*. Zafer Ofset.

**Weber, R. P (1989).** *Basic Content Analysis*. Sage.

**Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., Ying, T. (2019).** Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166–175.

**Yaylı, H. (2012).** Çevre etiği bağlamında kalkınma, çevre ve nüfus. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 151–169.

**Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık

**Zemke, R., Anderson, K. (2007).** *Delivering Knock Your Socks off Service*. American Marketing Association Publication.

**Zikmund, W. G., Babin, B.J., Carr, J. C., Griffin, M. (2013).** *Business Research Methods*. Cengage Learning.

## Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma

**Suat AKYÜREK**

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
suat.akyrek@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-8552-5695

**Geliş tarihi / Received: 12.12.2022**

**Kabul tarihi / Accepted: 20.01.2023**

### Öz

Birçok ülkede yaygın olan gıda pazarları, son yıllarda gastronomi turizmi bağlamında dikkat çeken ürünlerin başında gelmektedir. Bölgenin mutfak kültürünü yansıtan bu alanlar, destinasyonlara benzersiz özellikler katabilmektedir. Bu araştırma, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentilerini, deneyimlerini, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Netnografya tekniği ile tasarlanan bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki tüm gıda pazarları hakkında yapılan yorumlar oluşturmakta iken araştırmanın örneklemini ise Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan çevrimiçi yorumlar oluşturmaktadır. Tripadvisor internet sitesi üzerinden ulaşılan 353 yorum, içerik analizine ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin gıda pazarı beklentileri; pazarın alışılmışın dışında olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulmadır. Bununla beraber, otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olma turistlerin memnuniyetini belirleyen unsurlar iken sunulan ürünlerin doğal ve yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabaları, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık memnuniyetsizliğe yol açan unsurlar olarak belirlenmiştir. Gıda pazarı turistlerinin deneyimleri ise eğlence, eğitim, estetik, kaçış ve akış deneyimleri çerçevesinde şekillenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** : *Gastronomi turizmi, netnografi, sıgacık köy pazarı, turist memnuniyeti ve deneyimi*

## Gastronomy Tourism and Food Markets: A Netnographic Research

### Abstract

Food markets, which are common in many countries, are one of the most important products in the context of gastronomy tourism in recent years. These places, which reflect the culinary culture of the region, can add unique features to the destinations. This research aims to determine the expectations, experiences, satisfaction and dissatisfaction of tourists visiting food markets. While the population of this study, which is designed with the netnography technique, consists of comments made about all food markets in Turkey, the sample of the research consists of online comments made about Sığacık Village Market. Three hundred fifty three online reviews accessed via the Tripadvisor website were subjected to content analysis and descriptive analysis. According to the results of the research, the food market expectations of the tourists; the unusualness of the market, the desire to revive the memories, to feed, to shop, to relax and to find natural/organic products. However, while authenticity, diversity, solidarity, sincerity and being different are the factors that determine the satisfaction of the tourists, the fact that the products offered are not natural and local, persistent sales efforts, lack of hygiene, commercialization and to be crowded are the factors that cause dissatisfaction. The experiences of the food market tourists are shaped within the framework of entertainment, education, esthetics, escape and flow experiences.

**Keywords:** *Gastronomy tourism, netnography, Sığacık Village Market, tourist satisfaction and experience*

### Giriş

Son yıllarda turistik amaçlı seyahat eden bireylerin yerel gıdalara yönelik ilgileri artış göstermektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Sangkaew ve Zhu, 2022). Dünyanın kademeli olarak küresel hale geldiği günümüzde dahi turistler giderek daha fazla farklılığa, destinasyon kimliğine ve kültüre dayalı deneyimler aramaktadırlar (Crespi-Vallbona vd., 2019; Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Yiyeceklerin turistler arasında artan bilinirliği ise destinasyonların ekonomik ve kültürel anlamda gelişmesi anlamına gelmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Nitekim Chang (2011), gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmek istenen destinasyonların turistlere daha geniş bir yelpazede yerel yemek ve kültürün tadını çıkarabilmeleri için yemekle ilgili etkinlikler ve festivaller sunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bununla beraber, son yıllarda yerel

halkın ihtiyaçlarını giderdiği gıda pazarları da gastronomi turizmi kapsamında önem arz eden mekânların başında gelmektedir. Gıda pazarlarının, yaratıcı ve kültürel deneyimler arayan turistlere farklı seçenekler sunması açısından bilinirliği giderek artmaktadır (Castillo-Canalejo vd., 2020; Mashkov ve Shoal, 2020). Tarihle iç içe geçmiş alanların başında gelen gıda pazarları, turistler için mükemmel ve çekici bir turistik ürün haline gelebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2015). Bu pazarlar, özellikle turistik destinasyonlarda, yerel gıda ürünlerinin satın alındığı yerlerden yerel gastronominin tadının çıkarıldığı ve öğrenildiği alanlara dönüşmektedir (Castillo-Canalejo vd., 2020). Özellikle gastro turistlerin ziyaret etmek için yiyecek veya içeceklerle ilgili öğrenme arzularını karşılayan yerleri tercih ettikleri dikkate alındığında (Williams vd., 2019) gıda pazarlarının önemi giderek artmaktadır.

Destinasyonların sahip oldukları özgün gastronomi değerlerini daha fazla ön plana çıkarılmasıyla birlikte destinasyonların turistleri cezbedebilecek ve elinde tutabilecek gastronomik bir manzaraya dönüştürülmesi her geçen gün zorlaşmaktadır (Li vd., 2021). Talep açısından bakıldığında ise gastronomik kaynakların tüketimi turistlerin eğlence, rahatlama, statü, eğitim ve yaşam tarzı ile ilgili seyahat arzularının çoğunu gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır (Frochot, 2003). Bu noktada, özellikle gıda pazarları destinasyonlar için önemli avantajlar sağlayan gastronomik ürünlerin başında gelebilmektedir. Gıda pazarları, bir tür turist çekim kaynağıdır ve kent merkezlerinin yenilenme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle şehrin imajını destekleyen semboller olarak görülmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019). Öyle ki Hjalager ve Richards (2002), turistlerin tatil dönemlerinde keşfetmek ve tadını çıkarmak istedikleri kültürlerin yansımalarını gıda pazarlarında bulabileceklerini ileri sürmektedir. Silkes (2012) de gıda pazarlarının yerel kültürün belirli özelliklerini tanımak için mükemmel yerler olarak gezginlerin ilgisini ve katılımını çektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle gıda pazarları hem yerel tüketici hem de turistler olmak üzere çok sayıda tüketiciyi kendisine çekebilmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019).

Yapılan bu çalışmada, yerel gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin gıda pazarları hakkında yapmış oldukları çevrimiçi yorumları netnografik analize tabi tutularak, gıda pazarlarının gastronomi turizmi kapsamında önemini ortaya konması amaçlanmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde, turistik ürün olarak gıda pazarlarını ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda turistlerin gıda pazarlarına yönelik artan ilgisi dikkate alındığında, turistlerin bu gıda pazarlarından beklentilerini, deneyimlerini, memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurlarını tespit etmek

önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona vd., 2019; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Pérez-Gálvez vd., 2021; Sangkaew ve Zhu, 2022). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin gıda pazarlarından beklentilerini ortaya koymak, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerine sebep olan unsurları belirlemek ve nihayetinde bu pazarlarda ne tür deneyimler yaşandığını tespit etmektir. Türkiye’de gıda pazarlarını turizm kapsamında ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bununla beraber çalışmada, gıda pazarlarının turistik bir ürüne dönüştürülebilmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiğine yönelik fikirler sunulmaktadır. Ayrıca turistlerin gıda pazarlarından beklentilerinin, deneyimlerinin, memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin neler olduğunu ortaya koyan bütünsel bir çalışmaya rastlanılamaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu noktada, turistlerin gastronomi turizmine yönelik artan ilgisi dikkate alındığında, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin pratikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması, destinasyonlara yeni ürün geliştirme kapsamında önemli katkılar sunabilir.

## Kavramsal Çerçeve

### Gıda pazarları

İlk yerleşik alışveriş mekânları olan pazar yerleri, istek ve sunuyu tam olarak karşılayabilen, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda ve yerlerde toplanmasını mümkün kılan alanlardır (Yazıcı, 1989). Arzın ve talebin bulunduğu yer olarak tanımlanan pazar kavramı, çok farklı içerikleri bünyesinde barındırabilmektedir. Gıda pazarları; peynir pazarı, zeytin pazarı, yerel pazar, balık pazarı gibi belirli bir ürünü tanımlamak için kullanılabilir. Bununla birlikte, pazarın kuruluş zamanını belirtmek için akşam pazarı, gece pazarı, perşembe pazarı gibi belir-

li bir zaman dilimini veya köy pazarı, kadınlar pazarı, sosyete pazarı gibi satıcı türünü ya da sosyal statüye de yönelik isimler alabilmektedir (Ataberk, 2010). Ayrıca Hiebert vd. (2015) gıda pazarlarının; geleneksel pazarlar, gece pazarları, çiftçi pazarları, kentsel sokak pazarları, açık hava pazarları ve kapalı gıda pazarları gibi farklı formlarda bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Türkiye’de; Sığacık Köy Pazarı, Alaçatı Pazarı, Yalıkavak Pazarı, Fethiye Pazarı ve Antalya Pazarı gibi pazarlar, turist çeken gıda pazarlarına örnek verilebilir. Bununla beraber, La Boqueria Pazarı (Barselona), Naschmarkt (Viyana), Budapeşte Merkez Hali, Merkez Pazar (Floransa), Hafta Sonu Açık Hava Pazarı (Bangkok) ve Besarabsky Pazarı (Kiev), dünyadaki turistik gıda pazarlarına örnek gösterilebilir.

Yerel bir pazar, insanların yerel bir kültürel ortamda yemek yemek ve alışveriş yapmak için dışarı çıkabileceği bir yeri ifade etmektedir (Hsieh ve Chang, 2006). Crespi-Vallbona ve Dimitrovski’ye (2017) göre gıda pazarları kültürlerarası alışveriş, günlük aidiyet ve vatandaşlık yerleri olarak çağdaş kozmopolit şehirlerin önemli simgelerinin başında gelmektedir. Öyle ki gıda pazarları, turistlerin otantik ve taze yapılmış yiyecekleri tadararak kendilerini yerel yaşam tarzının koşuşturmacasına tamamen kaptırabilecekleri çeşitli yerel restoran ve sokak yemeği tezgâhlarından oluşan bir kümedir (Sangkaew ve Zhu, 2022). Bu bakımdan bir gıda pazarı, bir bölgenin tarihi ve kültürü, bir destinasyonun sakinlerinin zevkleri ve yeme alışkanlıkları ile dolu istisnai alanlardır (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2016). Gıda pazarları sadece turistlerin kullanımını açısından değil, yerel halkın da beton blokların içine hapsedilmiş AVM’lere inat, açık havada yiyip içerek alışveriş yapacağı yerler bakımından (Myfikirler, 2021) geleneksel sosyalleşme alanları olarak da önemli roller üstlenmektedir.

Gıda pazarları, insanların yiyecek alıp satmak, iş yapmak, haber paylaşmak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve boş zaman etkinlikleriyle meşgul olmak için bir araya geldikleri yerlerdir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona vd., 2019). Bu yerler, kültürün vatandaşlar arasında paylaşıldığı ve keyif alındığı, karşılıklı ilişkinin özünde ortaya çıktığı alanlar olarak kamusal “agora” işlevi görebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2016). Son yıllarda bu yerler gerek tesisleri gerekse içerdikleri aktiviteler nedeniyle önemli bir turistik cazibe merkezi haline gelmiştir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bununla beraber gıda pazarları, sürdürülebilir kentsel gelişimin itici gücü haline dönüşmüştür (Costa vd., 2015). Gıda pazarlarını ziyaret eden turistler, farklı tezgâhlarda ürünleri gözlemleyebilir ve satın alabilir, tipik yiyecek ve içecekleri tüketebilir, yerel halkla doğrudan temas halinde olabilir ve yemek gösterilerine katılabilir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Özellikle gastro turistler, gıda pazarının farklı sokaklarında dolaşmaktan, etrafa bakmaktan ve harika renk patlamalarını, şekilleri ve kokuları keşfetmekten hoşlanmaktadır (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016). Bu noktada John Urry’nin (2009) turist bakışı yaklaşımı gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerde net bir şekilde görülmektedir. Urry’nin turistin özelliklerini açıkladığı kitabından yola çıkarak turistler, gıda pazarlarını gezmekten, farklı olanı izlemekten ve görmekten oldukça keyif alabilmektedirler. Henderson (2009) da herhangi bir turistin, tüccarların ve yerel halkın günlük işlerini yaparken açık ve kapalı pazarlardaki sahneleri/pratikleri izlemekten keyif aldığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle, gıda pazarları turistlerin destinasyonlarda hoşça vakit geçirmelerine ve bol bol fotoğraf çekmelerine imkân tanımaktadır.

Turistik amaçlı hizmet veren gıda pazarlarının amacı, yeni, yaratıcı ve kültürel mutfak dene-

yimleri arayan turistlere farklı seçenekler sunabilmektir (Castillo-Canalejo vd., 2020). Yerel gıda pazarları, yerel sakinler, perakendeciler, çiftçiler, üreticiler, restoranlar ve nihayetinde tüm topluluk dâhil olmak üzere çok çeşitli yerel paydaşların ihtiyaçlarına hizmet etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu pazarlar, yerel kültür ve halkın geleneklerini yansıtan toplulukların ticari ve sosyal merkezi olarak hizmet vermektedir. İnsanların günlük aktivitelerini gerçekleştirdikleri ortamlara da iyi bir örnektir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016). Kalenjuk vd. (2015), gastro turistler için yalnızca otantik yerel yemeklerin meraklarını giderebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda gıda pazarları, gastro turistlerin otantik yerel yemek ve gastronomik ortam meraklarını giderebileceği önemli turistik mekânlar olarak düşünülebilir. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin yerel pazarları ziyaret etmesinin altında birçok neden bulunmaktadır. Bunlar, aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Baber ve Frongillo, 2003; Brown ve Miller, 2008; Crawford vd., 2018; Crespi Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Dimitrovski ve Crespi Vallbona, 2018; Gumirakiza vd., 2014; Lawson vd., 2008; Organ vd., 2015; Rivlin ve Gonzalez, 2018):

- Farklı yiyecek türlerini tatmak veya geleneksel ürünleri satın alınması
- Organik ve sağlıklı ürün tercihi
- Yerel halkla kaynaşılması
- Yerel üreticiler ve satıcılarla etkileşim kurulması
- Ailelerin birlikte kaliteli zaman geçirme isteği
- Çevresel faydalara olan inançlar
- Makul fiyatlı ürünler satın alma arzusu
- Pazarın atmosferini görme isteği
- Yerel gıda ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi
- Yabancı bir kültürün keşfedilmesi

Günümüzde gıda pazarları, sosyal ve ekonomik öneme sahip kamusal alanlar olarak algılanmaktadır (Mashkov ve Shoval, 2020). Yemek, birçok turist için önemli bir cazibe kaynağı olabilmektedir. Öyle ki birçok destinasyon, özgün mutfağının yanı sıra yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkı sağlayan yemekle ilgili çeşitli festivaller, turlar, şovlar, kurslar, müzeler vb. faaliyetler geliştirmektedir (Chang vd., 2011; Chen ve Huang, 2018). Bununla birlikte, gıda pazarları da son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri ve yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır ve birçok destinasyon da bu talebi karşılayabilmek için faaliyetler yürütmektedir. Gıda pazarları, tat, koku, görme, dokunma ve hatta işitme ile bağlantılı duyguları ortaya çıkaran çok sayıda duyuşsal uyaran sergileyebilmektedir. Bu bağlamda gıda pazarları turistlere unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019).

Yerel gastronomi hem kültürel bir kalıp hem de sosyal bir koddur (Ramírez-Gutiérrez vd., 2021). Yerel gastronomik unsurlar, turistler için yerel kültüre açılan bir kapıdır. Bununla beraber gıda pazarları, turistlerin bir araya geldiği ve bir destinasyonun gastronomisini rahatça tanıtabileceği yerlerdir (Pérez-Gálvez vd., 2021). Konuyla ilgili yapılan çok sayıda araştırma (Castillo-Canalejo vd., 2020; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona ve Dominguez-Pérez, 2015; Crespi-Vallbona ve Dominguez-Pérez, 2016; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2018; Mashkov ve Shoval, 2020) turistlerin yerel bir pazarı ziyaret ederek ve yerel kaynaklı geleneksel veya çiftlik ürünlerini tüketerek yerel kültürü daha iyi tanıyabileceğini iddia etmektedir. Sonuç olarak gıda pazarları, bir bölgenin gerçekliğini ve kimliğini keşfetmenin de bir yolunu temsil etmektedir (Fusté-Forné, 2018). Pek çok durumda, özellikle turistik mekânlarda

ve ticari şehirlerde, bu pazarlar yerel gıda ürünlerinin satın alındığı yerlerden yerel gastronomi hakkında bilgi edinme ve eğlenme alanlarına dönüşmektedir. Bundan dolayı gıda pazarları olarak bilinen yeni pazar türlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Castillo-Canalejo vd., 2020).

Turistik destinasyonlarda turizm hizmetlerini geliştirebilmek ve daha rekabetçi kalabilmek için destinasyon yöneticileri farklılaşma arayışlarına gitmektedir. Gıda pazarları da son yıllarda destinasyonlarda benzersiz hizmet sunan ürünler olarak sunulmaktadır. Gıda pazarları, yerel istihdam, girişimcilik ve kentsel dönüşüm için güçlü bir araç olarak görülebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Castillo-Canalejo vd., 2020). Ayrıca gıda pazarları, küçük işletmeleri ve işleri destekledikleri için de önemlidir (Rivlin ve Gonzalez, 2018). Yerel gıda pazarlarının artması, birçok küçük üretici için oldukça başarılı bir dağıtım biçimidir. Özellikle bu tür gıda pazarları kırsal üreticilere, tüketicilere doğrudan dağıtım sağlamak için yeni alternatifler sağlamaktadır (Lawson vd., 2008). Bununla beraber gıda pazarları şehirlerde mahallelerin de canlanmasını sağlayarak değerli turistik kaynaklar haline gelebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017).

Gıda pazarları, gastronomi turizminde kırsal ve doğal alanlara yapılan ziyaretlerin ötesine geçen ve aynı zamanda kentsel çevrelere yönelen yeni eğilimlere yol açmıştır. Bu kapsamda gıda pazarları, son yıllarda kültürel ve turistik bir bakış açısıyla bölgelerin özgünlüğünü ve yer duygusunu deneyimleme alanları olarak bir sembolizm kazanmıştır (Fusté-Forné, 2018). Öyle ki turistlerin otantik deneyimler, yerel nüfus ve kültürle kişilerarası etkileşim arzusu nedeniyle dünya çapında kentsel gıda pazarlarına gelen turist sayısında bir artış olmuştur (Pottie-Sherman, 2011). Lockie'ye (2001) göre, yiyecek ve

içecekler genellikle bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle iç içe geçmiştir ve bu nedenle çok sayıda sembolik anlam taşımaktadır. Gıda pazarları da bu noktada belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle iç içe geçmiş mekânlar olarak turistlerin ilgisini çekebilmektedir.

## **Yöntem**

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografya tekniği kullanılmıştır. Netnografi terimi, geleneksel nitel araştırma etnografiyi çağrıştırmak amacı ile Kozinets (2002) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kozinets'e (2002) göre netnografi (internetteki etnografi), çevrimiçi toplulukların çalışmasına uyarlanmış bir etnografidir. Etnografi, bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlamak ve betimlemek için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür (Kartarı, 2017). Netnografi ise etnografi yönteminin günümüzün internete dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına uyumlaştırılmış şeklidir. Etnografik yaklaşımda yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografik yaklaşımda ise çevrimiçi veri toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015). Kozinets'e (2015) göre netnografi; etkileşim tarzlarını, bireysel anlatıları, ortak bir alışverişi, çevrimiçi kural, uygulama ya da ritüelleri, söylemsel stilleri veya yeni organizasyon biçimlerini açığa çıkarma konusunda faydalı bir tekniktir. Netnografik analiz, internette yayınlanan çevrimiçi yorumların toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmaktadır. Birçok araştırmacıya göre (Akyürek ve Kutukız, 2020; Kozinets, 2015; Mkonu, 2011; Thanh ve Kirova, 2018; Yoo ve Gretzel, 2008) çevrimiçi platformlar, araştırmacılara güvenilir ve belirli turizm fenomenlerini araştırmak için kolayca erişilebilir kaynaklar sunmaktadır. Bu bağlamda gıda pazarlarını konu alan bu çalışmada da araştırmanın amacına ulaşmasında netnografya tekniğinin uygun bir yöntem



olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini turistik amaçlı ziyaret edilen tüm gıda pazarları oluşturmakta iken çalışmanın örneklemini, Sığacık Köy Pazarı oluşturmaktadır. Sığacık Köy Pazarı'nın seçilmesinin nedenleri; turistik amaçlı ziyaret edilen bir gıda pazarı olması, araştırmacı tarafından daha önce 2 kez ziyaret edilmesi ve hakkında Tripadvisor internet sitesinde kapsamlı 353 yoruma sahip olması şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda, Sığacık Köy Pazarı'nın araştırmaya en uygun gıda pazarı olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, betimsel (doğrudan alıntılarla verilerin betimsel bir yaklaşımla okuyucuya sunulması, örüntüler ortaya koyma) ve içerik analizi (kodlama ve temalandırma) olmak üzere iki temel yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak Tripadvisor internet sitesindeki Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan tüm yorumlar metne dökülmüştür. Metne dökülen yorumlar tekrar tekrar okunmuş ve belirlenen temalar (memnuniyet, memnuniyetsizlik, beklenti ve deneyim) ışığında alt kodlar çıkarılmıştır. Alt kodların çıkarılmasında ve verilerin görselleştirilmesinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. MAXQDA 2020 programında oluşturulan kodlar, hiyerarşik kod-alt kod modeli ile görselleştirilmiştir.

### Sığacık köy/üretici pazarı

Sığacık Köy Pazarı, Türkiye'nin ilk sakin şehri olan İzmir'in Seferihisar ilçesi Sığacık mahallesinde (2009 yılına kadar Sığacık bir balıkçı köyüydü) yer almaktadır. Slow Food felsefesi ile kurulan pazarın temel amacı, yerel kadın girişimciliğini desteklemek, yöresel ürünleri korumak, bölgeye özgü mutfak özelliklerini ön plana çıkararak sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır. Pazar, İzmir'in en popüler ve en fazla ziyaret edilen pazarlarından biridir. Sı-

ğacık merkezde limana yakın bir konumda bulunan Sığacık Kalesi sınırları içinde pazar günleri kurulmaktadır. Pazarda ağırlıklı olarak yerelde yaşayan kadınların yaptıkları yöresel yemekler, içecekler, el sanatları, hediyelik eşyalar, reçeller, turşular, börekler, pastalar, kışlıklar vb. ürünler satılmaktadır. Bunların yanı sıra bölgede yetişen otlar, sebzeler, meyveler, zeytinler vb. pazarda sıklıkla satılan ürünlerin başında gelmektedir. Pazarda yerel halk günlük alışverişlerini yapmakta iken turistler genellikle pazarda yürüyüş yapmakta, bir şeyler yemekte, alışveriş yapmakta, ilginç ya da farklı ürünlerin fotoğrafını veya videosunu çekmektedirler. Bununla birlikte bilmediği ürünler hakkında bilgi edinmekte ve tezgahlar ile sohbet etmektedirler. Aşağıda Sığacık Köy Pazarı ile ilgili bazı görsellere yer verilmektedir.

### Bulgular

Yapılan yorumların 299 tanesi Türkçe yazılmıştır. Bunların dışında, İngilizce (24), Fransızca (15), Almanca (8) ve diğer dillerde (7) yorumlara rastlanmıştır. Bu bağlamda farklı milletlerden turistlerin de Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret ettiği söylenebilir.

### Çizelge 1

*Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların sayısı ve dağılımı*

Değerlendirme	Sayı	%
Mükemmel	206	%58,35
Çok iyi	105	%29,74
Orta	31	%8,79
Kötü	7	%1,99
Berbat	4	%1,13
<b>Toplam</b>	<b>353</b>	<b>%100</b>

## Şekil 1

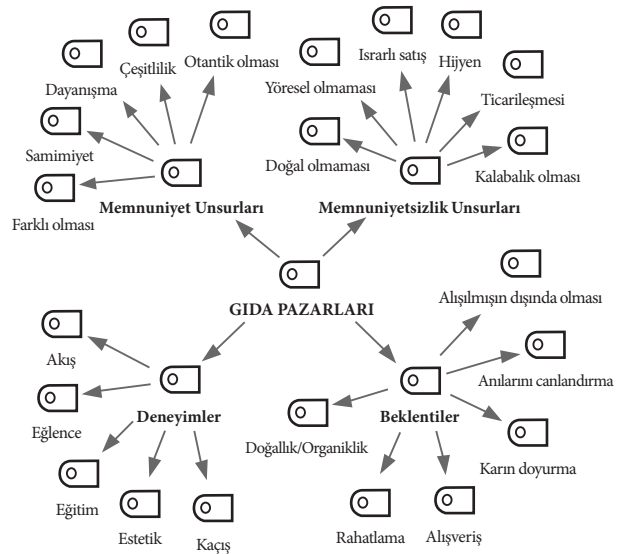
Sığacık köy pazarından görüntüler



Çizelge 1’de de görüldüğü üzere Sığacık Köy Pazarı hakkında toplam 353 yorum yapılmıştır. Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların %58,35’i mükemmel, %29,74’ü ise çok iyi olarak derecelendirilmiştir. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde, turistlerin memnuniyet, memnuniyetsizlik, beklenti ve deneyimlerini ortaya koyan yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, önceden belirlenen bu temalar ışığında kodlar tespit edilmiştir. Böylece, Sığacık Köy Pazarı örneğinde turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurlarının neler olduğu anlaşılma-ya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, turistlerin gıda pazarı ziyaretleri neticesinde beklenti ve deneyimlerinin neler olduğu ortaya koyulmaktadır. Şekil 2’de Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların analizi sonucunda elde edilen tema ve kodlar yer almaktadır.

## Şekil 2

Çevrimiçi yorumlardan elde edilen tema ve kodlar



## Beklentiler

Turistlerin Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret etmeleri sonucunda oluşan memnuniyet, memnuniyetsizlik ve elbette deneyimlerini öğrenmek destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılarına yönetsel ve pazarlama açısından değerli bilgiler sunacaktır. Ancak turistlerin gıda pazarı ziyaretleri sonucunda unutulmaz deneyimler yaşamalarını ve memnun bir şekilde ayrılma- larını sağlayabilmek için gıda pazarlarından beklentilerinin ne/neler olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret etmiş turistlerin yapmış oldukları 353 yorumu incelendiğinde, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentilerine yönelik birtakım ipuçları elde edilmiştir. Bunlar; pazarın alışılmışın dışında olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulmadır. 2 Eylül 2016 ve 14 Kasım 2016 tarihinde mükemmel olarak derecelendirilmiş olan aşağıdaki yorumlar turistlerin alışılmışın dışında pazar görmek istediklerini ortaya koymaktadır: *“Gördüğüm pazarlar arasında en farklı olanı diyebilirim. Klasik pazarlarda meyve, sebze, giyim vb. ürünler satılır. Sığacık Pazarı bunlardan çok farklı idi”, “pazar denince aklınıza gelen her şeyi unutun. Sığacık pazarını görünce hak vereceksiniz”*. Bununla beraber turistler, anılarını canlandırma beklentisi ile gıda pazarlarını ziyaret edebilmektedirler. 1 Temmuz 2016 tarihinde yapılan bir yorumda bu durum açıkça görülmektedir: *“Normalde pazar alışverişlerinden pek hoşlanmam fakat ürünlerin çeşitliliğinden mi yoksa Ege insanının sıcakkanlılığından mı bilmiyorum ama her gidişimde anılarımı tekrar tazeleyesim gelir”*. Öte yandan turistler, sadece karınlarını doyurmak, alışveriş yapmak ve organik ürün satın almak beklentisiyle de gıda pazarlarını ziyaret edebilmektedirler. Turistlerin yapmış oldukları bazı yorumlardan da bu durum açıkça anlaşılmaktadır: *“Pazara giderken yanınızda fazla para bulundurun. Paranın tamamı ile alışveriş yapı-*

*yorsunuz”* (2 Eylül 2016), *“ev yapımı emsalsiz ürünler düşünün ve lütfen buraya aç karnına gelin”* (6 Aralık 2015), *“her şeyin tazesini, doğal en önemlisi el emeği göz nuru yüzü gülen insanların tarafından satılıyor”* (15 Aralık 2015). Son olarak turistler, gıda pazarlarını rahatlayabilme beklentisi ile de ziyaret etmektedirler. Yapılan bir yorumda, turistlerin gıda pazarlarından beklentilerinin çok farklı şekillerde olabileceği anlaşılmaktadır: *“Özellikle bunalmışsanız, dünya üstünüze üstünüze geliyorsa bu pazarı ziyaret edin! Kendinize bu iyiliği yapın, format atılmış bir halde dönersiniz...”* (5 Mayıs 2018).

## Memnuniyet unsurları

Turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde memnuniyetlerini belirleyen unsurlar; otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olmadır. Turistlerin Sığacık Köy Pazarı hakkında yazdıkları şu yorumlar otantikliğin önemini açıklamaktadır: *“Bayılacaksınız, çok otantik ve keyifli, lezzetli ve taze bir pazar”* (2 Ocak 2016), *“çeşit çeşit yemekleri, organik sebze ve meyveleri ile çok otantik güzel bir yer”* (3 Şubat 2020). Bununla beraber yapılan birçok yorumda, pazarda sunulan ürün çeşitliliğinden duyulan memnuniyet dile getirilmektedir. Mükemmel olarak derecelendirilen şu yorumdan çeşitliliğin memnuniyete olan etkisi açıkça görülmektedir: *“Hamur işleri, sarmalar, dolmalar, baklavalar, börekler, reçeller, doğal karadut suyu ve ev yapımı limonatalar, organik sebze meyveler, takıllar, sabunlar ne ararsanız var...”* (24 Temmuz 2019). Sığacık Köy Pazarı'nda yerli halk ile esnafın dayanışması da turistlerin hoşuna giden ve memnuniyetlerini mükemmel olarak derecelendirmelerini etkileyen önemli bir ayrıntıdır. 21 Eylül 2018 tarihinde yazılan yorum, turistlerin memnuniyetlerinde dayanışmanın önemini açıkça göstermektedir: *“Özellikle yerli halkın birbirine tutumu ve sahip çıkması çok güzel... Bir yerden yemek için bir şeyler mi aldın, iste-diğin kafede otur ye...”*. Elbette dayanışma ile

birlikte samimiyette (sıcakkanlı, güler yüzlü) ziyaret edilen pazarda memnun olmada etkili bir unsur olabilmektedir. 18 Aralık 2015 tarihinde yapılan şu yorum, turist memnuniyetinde samimiyetin önemini vurgulamaktadır: “*Şehrin gürültüsünden uzak, samimi bir ortamda, her şeyin en tazesini ve doğalını bulabileceğiniz, sıcacık insanlarla, sadece para değil sevgi alışverişinde de bulabileceğiniz harika, doğal bir pazar...*”. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı hizmetlerden faydalanması da memnuniyetlerinde etkili bir diğer faktördür. Gıda pazarları buldukları destinasyonlarda başlı başına farklı bir hizmet sunabilme potansiyeline sahiptir. 13 Eylül 2016 tarihinde memnuniyet derecesini mükemmel olarak belirten bir turistin yorumu, gıda pazarının kendine has farklı özelliklere sahip olmasının memnuniyete olan etkisini göstermektedir: “*Bir masal pazarı... Bir önceki gün gezdiğimiz bomboş Kaleiçi sokaklarında ertesi gün bu güzel pazarla karşılaşınca çok heyecanlandık... Ancak bu kadar özgün ve doğal olabilir. Darısı tüm diğer pazarların başına!*”.

### **Memnuniyetsizlik unsurları**

Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının büyük bir kısmı her ne kadar mükemmel ve çok iyi olarak derecelendirilmiş olsa da pazar hakkında memnuniyetsizliğe yol açan birtakım hususlar da öne çıkmaktadır. Pazarda sunulan ürünlerin doğal ve yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabası, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık Sığacık Pazarı'nı ziyaret eden turistlerden bazılarının memnuniyetsiz olmalarının temel nedenleridir. Her ne kadar pazarda sunulan ürünlerin doğal olduğu yönünde olumlu yorumlar olsa da doğal olmayan ürünlerin de sunulduğu yönünde de yorumlar bulunmaktadır. 8 Eylül 2017 tarihinde yapılan bir yorumda, bir turist memnuniyetsizliğini şu şekilde dile getirmektedir: “*Pazarda satılan hamur işlerinin görüntüsünü beğenmedim, bana daha*

*çok fabrikasyon geldi, satılan tüm ürünlerin doğal olduğunu düşünmüyorum, dikkatli alışveriş yapmakta fayda var*”. Yine benzer şekilde bazı turistler, pazarda satılan ürünlerin Sığacık bölgesine özgün olmamasından şikayetçi olmuşlardır. 18 Ağustos 2017 tarihinde pazarı ziyaret eden bir turist yöresel olmayan bir ürünün yerel bir pazarda satılmasından duyduğu rahatsızlığı şu şekilde ifade etmektedir: “*Sığacık köy kermesinde Laz Böreği ve Şam Tatlısı satmanın da anlamını çözebilmiş değilim. Yöresel diye gittik ulusal bir kermes çıktı karşımıza...*”. Yine bazı turistlerin yaptıkları yorumlarda, tezgahların ısrarla bir şeyler satmaya çalışmalarından duyduğu memnuniyetsizlik dikkat çekmektedir. 21 Mayıs 2019 tarihinde bir turistin yaptığı şu yorum bu durumu özetlemektedir: “*Sürekli olarak sokaklarda önünüze bir şeyler satmak için elini uzatan insanları saymazsanız kalabalık, civil civil, neşeli bir alan...*”. Yeme içme hizmetinin sunulduğu her alanda en önemli konuların başında gelen hijyen, gıda pazarı turistlerinin de en sık dile getirdikleri memnuniyetsizlik yaratan unsurların başında gelmektedir. Gıdaların açık satılması, eldivensiz yiyeceklere temas edilmesi, sıcak havalarda gıdaların bozulması gibi hususlar sıkça karşılaşılan hijyen sorunlarıdır. Elde edilen en ilginç bulgulardan biri de gıda pazarlarının aşırı ticarileşmesinden duyulan memnuniyetsizliktir. Pazar hakkında yapılan yorumlar eskiden yeniye doğru dikkatlice okunduğunda, daha eski yorumlarda doğallık, yerellik, cömertlik, dayanışma, samimiyet, sıcakkanlılık gibi unsurlar daha fazla öne çıkarırken son dönemlerde yapılan yorumlarda fabrikasyon, ticarileşme, pahalı, yapay, sahte, bayat gibi ifadelerin artması dikkat çekmektedir. Bir turistin yapmış olduğu yorumda pazarın turizm açısından geliştikçe asıl özelliğini kaybetmeye başladığı anlaşılmaktadır: “*Eskiden güzelmiş ama turistik olduğu için artık cazibesini kaybetmiş...*” (7 Ağustos 2022). Bununla beraber, Sığacık Köy Pazarı'nın turistik bir ürün olarak

popülerliği arttıkça pazarın kalabalıklaşması ve bunun memnuniyetsizliğe yol açması kaçınılmaz bir duruma dönüşmektedir.

### Deneyimler

Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin yorumları analiz edildiğinde, Pine ve Gilmore'un (1998) ileri sürdüğü eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri ve Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış deneyimleri çerçevesinde deneyimlerin yaşandığı tespit edilmiştir. Pazarı ziyaret eden turistler, genellikle pazarda çok eğlenceli ve keyifli zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Bir turist yapmış olduğu şu yorumdan da sadece pazarda gezmenin bile eğlenceli deneyimler sunabildiği anlaşılmaktadır: *"Mutlaka uğrayın, sadece gezmesi bile çok keyifli..."* (23 Temmuz 2017). Yine pazarın fiziksel özellikleri ile yapılan bazı yorumlar estetik deneyimlerin yaşandığına birer kanıt niteliğindedir: *"Nostalgik, çok hoş, ilginç ürünler, ortam tarihi, dokunun korunmuş olması mükemmel..."* (30 Haziran 2019), *"bir pazar ortamı ancak bu kadar güzel olabilir! Tek kelimeyle çok iyi!"*, (6 Aralık 2018). Pazarda sunulan farklı ürünlerin öğrenilmesi, yerel halkla sohbetler edilmesi ve bazı ürünlerin içerikleri hakkında bilgiler elde edilmesi de eğitim deneyimlerinin yaşandığına işaret etmektedir. 2 Eylül 2016 tarihinde Sığacık Köy Pazarı'nı mükemmel olarak değerlendiren bir turist şu yorumunda da açıkça görülmektedir: *"Yöre halkı tarafından yapılan çok farklı, birçoğunu orada öğrendiğim ürünleri tanıma fırsatını bulabiliyorsunuz..."*. Pazarın bazı turistler için kaçış deneyimi de sunabildiği görülmektedir. 26 Temmuz 2022 tarihinde yapılan bir yorum, kaçış deneyimini yaşandığına işaret etmektedir: *"Sebze ve el emeğinin olduğu bir pazar. Kendinizi şehirden uzaklaşmış hissettiğiniz bir an. Farklı bir deneyim"*. Öte yandan Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış dene-

yimini de yaşadıklarına yönelik yorumlara rastlanılmaktadır. 13 Ekim 2019 tarihinde yapılan bir yorumda, Sığacık Köy Pazarı'nda zamanın akış deneyiminin tanımında olduğu gibi olağandışı bir zamanda yaşama hissi verdiği anlaşılmaktadır: *"Yani bu küçük alanda vakit su gibi akıyor, insanın ayakları yorulsa bile kafası ve ruhu dinleniyor..."*.

### Tartışma

Destinasyonların daha fazla turist çekme ve turizm geliri elde etme çabaları yoğun bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında ise başarılı olmanın temel şartı, destinasyonların rakiplerinden farklılaşması ve turistlere farklı, özgün ve unutulmaz deneyimler sunmasıdır. Destinasyonların sahip oldukları yerel kültürünü yansıttıkları gıda pazarları da bu yönde destinasyonlara önemli bir avantaj oluşturabilen mekânların başında gelmektedir. Destinasyonların özgün değerlerini yansıtabilen gıda pazarları, turistler açısından yerel bir gastronomi manzarası sunabilmektedir ve yerel kültüre katılmanın en kolay yollarından biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda, turistlerin son yıllarda gastronomi turizmine ve deneysel yönü güçlü turistik ürünlere artan talepleri neticesinde, gıda pazarlarının destinasyonlar açısından daha da önemli olacağı öngörülmektedir. Sığacık Köy Pazarı, bu bağlamda başarılı bir gıda pazarı örneği olarak Sığacık ve elbette Seferihisar destinasyonuna önemli bir turistik çekim gücü oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada da Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin pazar hakkında yazmış oldukları çevrimiçi yorumları netnografik bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve gıda pazarları geniş bir perspektiften ele alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, turistlerin pazar ziyaretleri sonucunda oluşan memnuniyet, memnuniyetsizlik ve deneyimleri tespit edilmiş ve tartışılmıştır. Bununla beraber, turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde ne gibi beklentiler içerisinde ol-

duklarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentileri, memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve deneyimlerini ortaya koyarak ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon ve gıda pazarı paydaşlarının daha iyi gıda pazarı hizmeti sunmalarını sağlayacak pratik sonuçlar elde edilmiştir.

Gastronomi turizmi, hızla turizm endüstrisinin en ilgi çekici ve popüler alanlarından biri haline gelmektedir (Akyürek ve Zeybek, 2018; Hjalager, 2022; Kim vd., 2011). Ayrıca gastronomi turizmi destinasyon markalaşması ve kimliğinde önemli bir faktördür. Öte yandan yeni ve orijinal deneyimler arayışıyla seyahat eden insanlar için çok önemli olan “farklılık” faktörünü sağlamaktadır. Halihazırda başlı başına bir sektör olarak kabul edilmiş durumda olan gastronomi turizmi, seyahat acenteleri, turizm operatörleri ve bölge ekonomilerinin portföylerine entegre edilebilmektedir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Gastronomi turizminin yükselişi, gıda pazarlarının kent merkezlerinin yenilenmesi için yeni bir kaynak ve araç türü olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu bağlamda gastronomi turizmde turistlere farklı ve yeni deneyimler sunabilecek hizmetlere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

Otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olma gıda pazarı turistlerinin memnuniyetlerini belirleyen temel unsurlardır. Bununla beraber, pazarda sunulan ürünlerin doğal olmaması, yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabası, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık turistlerin memnuniyetsiz olmalarında etkili olan temel unsurlardır. Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017) da turistlerin yerel çiftçiler, üreticiler ve satıcılarla etkileşimleri nedeniyle yerel olarak üretilen yiyecekleri tükettiklerinde daha

fazla tatmin olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle yerellikten ve doğallıktan yoksun, etkileşimi düşük bir pazardan memnun olma oranı düşük olabilmektedir. Sangkaew ve Zhu (2022) da yaptıkları çalışmada, Tripadvisor’deki çevrimiçi yorumları analiz ederek turistlerin Phuket’teki yerel pazar deneyimlerini araştırmışlardır. Buna göre beş olumlu (yemek, gece, harika, ziyaret ve yerel) ve beş olumsuz (tezgâh, fiyat, satın alma, pazar ve deniz ürünleri) ifade ortaya çıkarmışlardır. Başarangil ve Tokatlı’nın (2018) Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada da ziyaretçilerin en fazla memnuniyet duydukları hususlar ürünlerin kalitesi, sunumu ve pazarda çalışanlardır. Ürünlerin etiketleri ve fiyatları ise en az memnuniyet duyulan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Sığacık Köy Pazarı’nı ziyaret eden turistlerin pazardan beklentileri ise oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; alışılmışın dışında bir pazar olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulma şeklinde sıralanabilir. Ne var ki Sığacık Köy Pazarı’nın turizmde popülerliği arttıkça ticari kaygıların daha ağır bastığı, yerelliğin ve doğallığın kaybolmaya başladığı ve bu nedenle pazarın özünden uzaklaştıkça değerinin kaybolma riskiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Crespi-Vallbona vd. (2019) de gıda pazarlarını tehdit eden en önemli risklerin; turistik pazarların yalnızca turistler tarafından ziyaret edilen ve bölge sakinleri tarafından görmezden gelinen ve özgünlükten yoksun alanlara dönüşmesi olduğunu belirtmektedir. Halbuki bir gıda pazarının başarısında otantiklik, orijinallik ve yerellik olmazsa olmaz özelliklerdir. Sığacık pazarını ziyaret eden turistlerin olumsuz paylaşımları incelendiğinde, özgünlükten yoksun ürünlere pazarda yer verildiği ve pazarın yerel

halktan ziyade ağırlıklı olarak turistlerin uğrak noktaları haline dönüşmeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise pazarın yerellik özelliğini kaybetmeye başladığına işaret etmektedir. Turistlerin yerel pazarları ziyaret etme nedenleri (yerel halkla kaynaşmak ve yerel ürünleri tatmak) dikkate alındığında (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017), yerellikten uzaklaşan bir pazarın gelecek yıllarda da cazibe alanı olması mümkün gözükmemektedir. Luoh vd.'ne (2020) göre de ne kadar çok turist yerel yemeklerin tadını çıkarmanın yanı sıra yerel kültür ve yaşam tarzı hakkında daha derin bir fikir edinme fırsatına sahip olursa deneyim de o kadar eğlenceli ve unutulmaz olabilmektedir.

Bu noktada, kültürel deneyimler yaşamak isteyen turistlerin ya da Crespi-Vallbona ve Dimitrovski'nin (2017) tabiri ile kendilerini gıda pazarı hayranı olarak tanımlayan turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde yerel, özgün ve zengin etkileşimler sunabilen gıda pazarlarının önemli olduğu unutulmamalıdır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014), her yerel gıda pazarının kendine has özellikleri ile benzersiz olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda elbette her bir gıda pazarı sahip olduğu eşsiz özellikleri sayesinde ziyaretçilerine eşsiz deneyimler sunabilmektedir. Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin yorumları incelendiğinde de zengin, unutulmaz ve hatırdan kalır deneyimlerin yaşandığına şahit olunmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, Pine ve Gilmore'un (1998) ileri sürdüğü eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri ve Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış deneyimleri, Sığacık Köy Pazarı'nda yaşanan deneyimlerdir. Robinson ve Getz (2014), gastro turistler tarafından gıda pazarlarının çok aranan bir deneyim olduğu ve bunun algılanan otantiklik ve organik duyarlılıkla ilişkili olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017),

La Boqueria gıda pazarını ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmalarında, turistlerin esas olarak kültürel deneyim ve yerel üreticilerle etkileşim için motive edildiğine dikkat çekmiştir. Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez'e (2015) göre gıda pazarları, ziyaret edilen topluma özgü otantik deneyimler sundukları için turistlerin aradığı unutulmaz deneyimlerin temsilcisi durumunda olan mekânlardır. Luoh vd. (2020), yerel gıda pazarında kültürel atmosferi yaşamak, yerel pazardaki yerel gıda bileşenlerini anlamak, gıda pazarındaki satıcılarla etkileşim kurmak, yöresel yemekleri veya özgün tatları tatmak, yerel geleneksel gıda pazarlarında alıcı rolü oynamak ve yerel gıda içeriklerini belirlemek için beş duyudan yararlanmak olmak üzere altı başlıkta gıda pazarı turistlerinin deneyimlerini ortaya koymuşlardır. Li vd. (2021), özellikle yerel pazar ambiyansının, turistlerin yemek deneyimlerinde kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Netnografik analizlere dayalı olarak Sığacık Köy Pazarı örneğinde yapılan bu çalışmada da turistlerin gıda pazarlarında zengin deneyimler yaşadığı tespit edilmiş ve önceki çalışmaların sonuçları desteklenmiştir.

## Sonuç

Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin gittikleri destinasyonlarda ziyaret ettikleri pazarlardan temel beklentileri; gündelik hayatlarında gittikleri pazarlardan farklı olması, bölgenin kültürünü yansıtması ve yöresel yemeklerin sunulması şeklindedir. Bununla beraber, yöreye özgü ürünleri satan, yerel kültürle sarmalanma imkânı sunan ve stresten uzaklaştırabilen bir pazar olması beklenmektedir. Bu bağlamda, turizm amaçlı geliştirilmek istenen pazarlarda yerelliğe ve doğallığa önem verilmesi, yerel kültürü yansıtabilecek unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca turizm kapsamında gelişen pazarların aşırı turist çekmesi sonucu özel-

liğini kaybetmemesi için denetlemeler (zabıta gibi) artırılmalıdır.

Ziyaret edilen gıda pazarının otantik olması, çeşitliliğin fazla olması, esnafın dayanışma içerisinde olması, pazarın özgün olması ve pazarcılarının güler yüzlü olması turistlerin memnun olmasında etkili olan başlıca unsurlardır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri ve gıda pazarı paydaşlarının bu hususlara dikkat etmesi elzemdir. Özellikle pazarcılarının yöresel kıyafetler ile bölgeye özgü yerel ürün çeşitliliğini bolca sunması, turistlerle sohbet etmesi ve onlara farklı gelen ürünler hakkında bilgiler vermesi turistlerin memnuniyetlerini artırabilir. Memnuniyet düzeyi artan turistlerin ise pazarı tekrar ziyaret etmesi ve yakınlarına tavsiye etmesi muhtemeldir.

Pazarda doğal olmayan ürünlerin sunulması, yöreye özgü olmayan yiyeceklerin satılması, turistlere ısrarlı bir şekilde bir şeyler satmaya çalışılması, hijyen eksikliği, aşırı ticarileşme ve kalabalık gıda pazarı turistlerinin pazardan memnun bir şekilde ayrılmamalarının önündeki temel engellerdir. Hatta bu tür olumsuz hususlar destinasyon memnuniyetini bile olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, gıda pazarlarının sürekli olarak denetlenmesi, fabrikasyon, doğal olmayan, yöreye özgü olmayan, yapay vb. ürünlerin pazarlarda satışının yasaklanması gerekmektedir. Bununla beraber, kalabalığın azaltılması için en azından turizm sezonunun yoğun olduğu dönemlerde pazarın kurulduğu gün sayısı artırılabilir.

Turizm amaçlı geliştirilmek istenen pazarlarda turistlerin eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve hatta akış deneyimleri yaşayabileceği hizmetlere daha fazla ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda pazarlarda yarışma, seminer, kurs, tadım vb. etkinlikler düzenlenebilir. Özellikle pazarlarda turistlerin fotoğraf çekilebileceği alanlar oluş-

turulabilir. Pazarda sunulan yiyeceklerin tezgâha gelinceye kadar geçirdiği süreçleri, sunulan yiyeceklerin tarihleri ve özellikleri hakkındaki bilgilerin turistlere daha fazla aktarımı sağlanabilir. Bununla beraber, pazarın estetik olarak tasarlanması, pazar ortamının yöreye uygun olarak düzenlenmesi ve göze hitap etmesi için de çalışmalar yapılmalıdır.

Yerel gıda pazarlarının birer turistik cazibe alanlarına dönüştürülmesi ile birlikte bölgenin turizm gelirleri artırılabilir ve yerel kalkınma desteklenebilir. Gıda pazarları, küçük çiftçilerin ürünlerini kolayca tüketiciye ulaştırmasını sağlayarak, ürünlerini kolayca satabilmesine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca ev hanımlarının evlerinde yaptıkları yöresel yemekleri ve içecekleri satma fırsatı sağlayarak ek bir ekonomik gelir elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte gıda pazarları, turistik bölgelerin sunduğu ürünlerin çeşitlendirilmesine ve mevsimsellikten kaynaklanan etkilerin azaltılmasına katkı sunabilmektedir. Sonuç olarak, bu tür pazarlar sayesinde yerel halk da turizmden gelir elde edebilmekte ve sürdürülebilir bir kalkınma desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Tripadvisor internet sitesinde Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan 353 yoruma dayanmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sadece Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan çevrimiçi yorumlara göre tasarlanması çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Gelecekte araştırmacılar görüşme ve katılımcı gözlem tekniklerini de kullanarak gıda pazarları hakkında daha derinlemesine araştırma yapabilirler. Özellikle farklı bölge ya da ülkelerde bulunan gıda pazarlarının karşılaştırılmalı olarak incelendiği çalışmalar ilginç sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bununla beraber yerel pazarların turistik ürün kapsamında geliştirilmesine yönelik yerel halk ya da gıda pazarı işletmecilerinin düşüncelerini ortaya koyan çalışmalar yapılabilir.



## Kaynakça

- Akyürek, S., Kutukız, D. (2020).** Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and 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.
- Ataberk, E. (2010, 18-20 Ekim).** Yerel pazarlar-turizm ilişkisi ve Tire. F. Baykal, Ataberk, E. (Ed.), *I. Ulusal Tire Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde* (s. 1-16). Tire Belediyesi.
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003).** Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(2), 87–94.
- Başarangil, İ., Tokatlı, C. (2018).** Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 3–19.
- Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2014).** Culinary-gastronomic tourism. A search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309.
- Brown, C., Miller, S. (2008).** The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community-supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1296–1302.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldan, L., Muñoz-Fernández, G. A. (2020).** Food markets: a motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1–13.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N. (2011).** Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chang, W. (2011).** A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.
- Chen, Q., Huang, R. (2018).** Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157.
- Costa, N., Mackay, M., Martín, O., Navarro, G., Partridge, A., Portinaro, A., Scheffler, N. (2015).** *Urban markets: Heart, soul and motor of cities*. City of Barcelona Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). [https://urbanexpert.net/wp-content/uploads/sites/8/2019/02/Urban-Markets\\_final-publication.pdf](https://urbanexpert.net/wp-content/uploads/sites/8/2019/02/Urban-Markets_final-publication.pdf)
- Crawford, B., Byun, R., Mitchell, E., Thompson, S., Jalaludin, B., Torvaldsen, S. (2018).** Seeking fresh food and supporting local producers: perceptions and motivations of farmers' market customers. *Australian Planner*, 55(1), 28–35.
- Crespi-Vallbona, M., Dimitrovski, D. (2016).** Food markets visitors: A typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840–857.
- Crespi-Vallbona, M., Dimitrovski, D. (2017).** Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32–39.
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M. (2015).** Food markets: new tourism icons.

Illustrative cases of Barcelona and Madrid. In I. Tózsza, A. Zátori (Eds), *Metropolitan tourism experience development, department of economic geography and futures studies* (pp. 127–139). Corvinus University of Budapest.

**Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M. (2016).** Cultural heritage, leisure and citizenship: A case study of La Bauerman food market in Barcelona (Spain). In N. Vaugeois (Ed.), *Innovative leisure practices: Case studies as conduits between theory and practice* (vol. 2, pp. 66–77). Vancouver Island University.

**Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M., Miró, O. M. (2019).** Urban food markets and their sustainability: The compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1723–1743.

**Csikszentmihályi, M. (2018).** *Akış: Mutluluk bilimi* (B. Satılmış, Çev.). Buzdağı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2008).

**Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M. (2017).** Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487.

**Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M. (2018).** Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397–417.

**Frochot, I. (2003).** An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. In C.M. Hall (Ed.), *Wine, food and tourism marketing* (pp. 77–96). The Harworth Press.

**Fusté-Forné, F. (2018).** Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce.

*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378–384.

**Gumirakiza, J. D., Curtis, K. R., Bosworth, R. C. (2014).** Who attends farmers' markets and why? Understanding consumers and their motivations. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(2), 65–82.

**Henderson, J. C. (2009).** Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

**Hiebert, D., Rath, J., Vertovec, S. (2015).** Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 5–21.

**Hjalager, A. M., Richards, G. (2002).** *Tourism and gastronomy*. Routledge.

**Hjalager, A. M. (2022).** Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35–49.

**Hong, J., Tsai, C. (2012).** Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.

**Hsieh, A. T., Chang, J. (2006).** Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138–145.

**Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., Banjac, M. (2015).** Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27–34.

**Kartarı, A. (2017).** Nitel düşünce ve etnografi: Etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1), 207–220.

- Kim, Y. H., Kim, M. C., Goh, B. K. (2011).** An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kozinets, R. V. (2002).** The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2015).** *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Lawson, R., Guthrie, J., Cameron, A., Fischer, W. C. (2008).** Creating value through cooperation: An investigation of farmers' markets in New Zealand. *British Food Journal*, 110(1), 11–25.
- Li, X., Kong, W. H., Yang, F. X. (2021).** Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233–246.
- Lockie, S. (2001).** Food, place and identity: Consuming Australia's 'beef capital'. *Journal of Sociology*, 37(3), 239–255.
- Luoh, H.-F., Tsaour, S.-H., Lo, P.-C. (2020).** Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1–8.
- Mashkov, R., Shoval, V. (2020).** Merchants' response towards urban tourism development in food markets. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1089–1110.
- Mkono, M. (2011).** The othering of food in touristic eatertainment: A netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253–270.
- Myfikirler (2021, Eylül 09).** "Pazar yeri" turizmi. <https://www.myfikirler.org/pazar-yeri-turizmi.html>
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015).** Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Özbölük, T., Dursun, Y. (2015).** Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227–247.
- Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020).** Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., López-Guzmán, T. (2021).** Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998).** Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pottie-Sherman, Y. (2011).** *Markets and diversity: An overview*. MMG Working Paper 11-03. [https://www.mmg.mpg.de/59412/WP\\_11-03\\_Pottie-Sherman\\_Markets-and-Diversity.pdf](https://www.mmg.mpg.de/59412/WP_11-03_Pottie-Sherman_Markets-and-Diversity.pdf)
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., Fernández-Betancort, H. (2021).** Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345–359.

**Rivlin, P., Gonzalez, S. (2018).** Public markets: Spaces for sociability under threat? The case of Leeds' Kirkgate market. In S. Gonzalez, S. (Ed.), *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice in retail spaces* (pp. 131–149). Routledge.

**Robinson, R. N. S., Getz, D. (2014).** Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.

**Sangkaew, N., Zhu, H. (2022).** Understanding tourists' experiences at local markets in phuket: An analysis of tripadvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89–114.

**Silkes, C. (2012).** Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326–336.

**Thanh, T. V., Kirova, V. (2018).** Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

**Urry, J. (2009).** *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu, İ. Yıldız, Çev.). BilgeSu Yayıncılık.

**Williams, H. A., Yuan, J., Williams Jr., R. I. (2019).** Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327–348.

**Yazıcı, S. (1989).** *Alış-veriş yapıları ve kapalı alış-veriş merkezlerinde planlama kriterleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

**Yoo, K. H., Gretzel, U. (2008).** What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.

## Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti <sup>1</sup>

**Ahmet YARIŞ**

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
ahmetyaris@yahoo.com  
ORCID: 0000-0002-5553-4953

**Ergül KANİK**

Eren Şahin Eronat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi  
ergulkanik62@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-2988-4551

**Geliş tarihi / Received: 24.01.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 18.03.2023**

### Öz

Bu araştırmanın amacı, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yeni gastronomik deneyimlere katılma niyetleri ve bu niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) çerçevesinde görelî avantaj, uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirliğin davranışa yönelik tutumu; tutumun ise davranışa yönelik niyeti etkilediği şekilde bir model temel alınmıştır. 499 yerli turist ile yüz yüze anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) alt boyutlarından görelî avantaj boyutun tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit edilirken uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirliğin davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak destinasyonlar bireylerin keyif alabilecekleri yeni deneyimlerin ekonomik boyutu düşünülerek etkinlikler geliştirdiklerinde bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini böylece turistlerin gastronomi etkinlikleri benimseme niyetine yol açabileceği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Gastronomi deneyimi, gastronomi etkinlikleri, yeniliğin yayılımı*

<sup>1</sup> İkinci yazarn "Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **The Intention of Tourists to Participate in New Gastronomy Events**

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine the intentions of tourists visiting a destination to participate in new gastronomic experiences and the factors that affect these intentions. A model with relative advantage, convenience, simplicity, observability, attitude and behavioral intention variables was tested within the framework of the Diffusion of Innovations Theory. Data were collected through face-to-face surveys with 499 domestic tourists. In the study, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was preferred as the sample selection. Structural equation modeling analysis was performed after confirmatory factor analysis of the data. As a result of the research, it was observed that while the relative advantage dimension, one of the Diffusion of Innovations sub-dimensions, had a positive and significant effect on attitude, convenience and observability did not have a significant effect on attitude towards behavior. Based on these findings, it can be stated that when destinations develop activities by considering the economic dimension of new experiences that individuals can enjoy, they positively affect individuals' attitudes, thus leading to the intention of tourists to adopt gastronomic activities.

**Keywords:** *Gastronomy experience, gastronomy events, diffusion of innovation*

### **Giriş**

Destinasyonlar, turizm pastasından payını artırmak için yoğun rekabet ortamına uyum sağlamanın yanında turistlere olumlu, pozitif şekilde etkileyecek yeni, farklı ve eşsiz deneyimleri sunma arayışındadırlar. Günümüz tüketicileri ise yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Çünkü tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını yanı sıra bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile bireylerin ihtiyaçları karşılamanın ötesinde onlara zevk veren, bireyleri mutlu eden bir kavram haline gelmiştir (Yanıklar, 2006). Bireylerin seyahat etme niyetlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek için seyahat ettikleri saptanmıştır. Seyahatteki esas sebebin ise yenilik arayışı olduğu sonucuna varılmıştır (Kahvecioğlu vd., 2019).

Yerel ve gastronomi odaklı seyahatler içerisinde olduğu kabul edilen Gastronomi turizminin öncelikli olarak turistlere yeni ve farklı dene-

yimleri kazandırma amacı olduğu söylenebilir (Long, 2004). Birbirinin aynı olan ürünler için gastronomi etkinlikleri destinasyonların pazarlama stratejilerinde önemli bir fırsat olarak görülmekte ve destinasyonu tüketiciler gözünde cazibe merkezi haline getirdiği söylenebilir (Arslan, 2017).

Tüketicilerin destinasyon ziyareti süresince yeni ve farklı deneyimleri, gastronomik etkinliklerle yaşayabileceği düşünülerek yerel yönetimler tarafından etkinlikler düzenlenmektedir. Destinasyon gelirlerinin artmasında ve rekabette öne çıkmasında önemi yadsınamayacak kadar etkili olan yeni gastronomi etkinliklerin doğru oluşturulması ve kurgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bir destinasyonu halihazırda ziyaret eden turistlerin yeni gastronomi deneyimlere katılma niyetleri ve bu niyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmek istenmiştir. Bunun için yeniliğin yayılımı teorisi temel alınarak bir model araştırmada kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda günden güne popüler hale

gelen ve turistleri destinasyonlara çekmek için yenilik olarak daha fazla ön plana çıkarılan gastronomi deneyimlerinin benimsenme eğiliminin destinasyon tarafından bilinmesi, destinasyonların pazarlama stratejileri oluşturmalarında rehber olma konusunda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bilgi ışığında; yeniliğin doğru şekilde ortaya konulması, tanımlanması, pazarlanması vb. özelliklere cevap verecektir. Böylece destinasyonda yeni gastronomik deneyimlerin oluşması ve yeniliğin benimsenmesi sonucunda tüketicilerin yenilikten daha fazla fayda elde edeceği söylenebilir.

Alanyazın incelendiğinde yeniliğin yayılmasının, insanların yeni bir fikir, ürün, uygulama ve tüketim davranışının benimsenmesi ve açıklanmasında kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yeniliğin yayılımı, bilgisayarın öğretim amaçlı kullanımı (Hoerup, 2001; Isleem, 2003), Sağlık sektöründe inovasyonun yayılması (Cain ve Mittman, 2002), internetten ders kaydı (Demir, 2006), çevrimiçi seyahat alışverişi davranışı üzerine etkisi (Lee vd., 2007), Uber mobil uygulamasının tüketici tarafından benimsenmesi (Min, So ve Jeong, 2019) gibi çeşitli faktörlerin yeniliklere uyumu konu aldığı görülmektedir. Buradan hareketle araştırmada, turistlerin yeni gastronomik deneyimleri benimsenme niyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Gastronomi Etkinlikleri**

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminde başlanarak anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarının yanı sıra yemek yeme sanatı olarak bilinmektedir (Hatipoğlu, 2010; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi ise; yiyecek içeceklerin üretimden sunumuna kadar süredeki aşamaların an az birini deneyimlemek, aynı zamanda yörenin tarımsal ve kültürel özellik-

lerini de ön plana çıkararak seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Yüncü, 2010). Günümüzde yeni ve farklı ortamlar deneyimlemek isteyen turistleri çekmek isteyen destinasyonlar, buna göre pazarlama stratejileri oluşturmakta ve geliştirmektedir (Gyimothy ve Mykletun, 2009). Dolayısıyla turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmesi ancak destinasyonda daha iyi bir gastronomi ürün, hizmet ve etkinlikler oluşturmasıyla mümkündür (McKay ve Crompton, 1997).

Destinasyonlar, turistlerin odak noktası olmayı arzu ederek, alternatif turizm etkinlikleri oluşturmaktadır. Böylece destinasyonlar, turizmden elde edilen faydayı maksimum düzeye çıkarmak ve istihdam yaratarak yöredeki halkın gelir düzeyini artırmak gibi farklı amaçlarla yerel veya ulusal çapta düzenlenen etkinlikler oluşturmaktadır. Bu etkinlikler fuar, festival, sergi vb. şeklinde de olabilmektedir (Timur vd., 2014). Etkinlikler, bireyin yeni ve farklı deneyimler yaşamasına, yeni şeyler öğrenmesine, sanatsal ve kültürel deneyimlere katılması ve yeni beceriler keşfetmesi imkân vermektedir (Yolal, 2017). Bu bağlamda gastronomi festivalleri, gurme turları, vb. gibi gastronomi etkinlikleri ve festivaller deneyim yaratmada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu tür aktiviteler turistlere farklı ve yeni deneyimler yaşatarak zihinlerinde unutulmaz anlar meydana getirmektedir (Lin, 2006).

Bir destinasyonun turistik çekiciliğinde önemli yere sahip, aynı zamanda Gastronomi turizminin vazgeçilmez etkinlik türlerinden birisi olan yemek festivalleri, turistlerin bölgenin yerel mutfak kültürünü deneyimleyebileceği aktiviteleri ifade etmektedir (Rand vd., 2003). Gastronomi (yemek, tarım ürünleri vb.) festivalleri, destinasyonun gelişmesinin yanında ziyaretçilerin ilgisini çekmede son derece önemlidir. Bu sebepten dünya genelinde düzenlenen gast-

ronomi festivallerinin sayısı çoğalmakta ve her geçen gün önemi artmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi festivalleri turistlerin zihinlerinde yer eden ve duygusal etkiler yaratan yiyecek içecek deneyimlemesini sağlamakla kalmayıp turistlerin sonraki satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Ossowska vd., 2023).

Turistler, ziyaretleri süresince yörenin mutfak kültürünü, gastronomi tarihi, toplumsal belleğini ve geleneklerine ilişkin fikir sahibi olabileceği mutfak müzelerini de görmek istemektedir (Çağlı, 2012). Bu bağlamda gastronomi müzeleri yörenin yaşam biçimlerini, kültür ve inanışlarını gastronomi tarihini anlatan, yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ile ilgili deneyimler kazanılması yanı sıra eğlenceli vakit geçirme imkânı da sunmaktadır. Gastronomi turları ise; destinasyona, yiyecek içeceğin tadımı, öğrenilmesi ve keşfedilmesi gibi özellikleri deneyimlemek adına bireysel, toplu veya seyahat acentesi aracılığıyla profesyonel olarak yapılan ve katılımcıya unutulmaz deneyim sunan turlar olarak tanımlanabilir (Sezer, 2017). İlk kez Fransa, İtalya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerine şarap ve peynir tadımı deneyimine odaklanan gastronomi turları, son dönemlerde farklı destinasyonların tadım etkinlikleri yanında gastronomiye dair çeşitli deneyimler düzenlemektedir (Horng ve Tsai, 2012). Türkiye’de gastronomi deneyimi için bölgelerin mutfağını yansıtan şarap, peynir, zeytin gibi ürünler öne çıkarıldığı ve sunulduğu turlar düzenlenmektedir (Çağlı, 2012). Aynı zamanda son dönemlerde destinasyonu pazarlama ve tanıtma unsurlarından olan yemek pişirme kursları gittikçe ilgi çekici hale gelmektedir.

Destinasyonların gelişmesi, alıcıların ve kullanıcıların yeniliği benimsemesine bağlıdır. Yeni ve farklı gastronomik etkinlikler oluşturulması ve benimsenmesi destinasyonlara rekabet avantajı kazandırabilir. Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008), destinasyonların, pazar paylarını artırmaları için

tercih edilebilir yeni farklı hizmetler üretmeleri ile mümkün olacağını vurgulamıştır. Akgöz vd. (2014) yeniliğin düşünceden çok, yeniliği bireye sunduğu sosyal prestij ve ekonomikliği vurgulamıştır. Destinasyonların yeni, farklı gastronomik ürünler oluşturmaları hem rekabette fark yaratmalarını hem de rekabet ortamında pazar payını artırarak öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda destinasyonların, yeni gastronomik ürünlerin özelliklerini, müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeleri ayrıca gastronomik ürünlerin yenilikle ne kadar ilişkili hale getirebileceği bilgileri oldukça önemlidir.

### **Yeniliğin Kabulü**

Günümüz tüketicilerin beklentileri ile birlikte farklı ve yeni deneyimlere yönelik artan tüketici talebi, destinasyonun yeni ürün ve hizmetler oluşturmalarına etki etmiştir. Bu bağlamda destinasyonların gastronomik ürün gibi yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul görmesi veya yeniliğe direnç göstererek kabul etmemesi süreçlerini açıklayan teorilerin başında “Yeniliğin Yayılması Teorisi” gelmektedir. Rogers (2003), yeniliklerin bir toplumda belirli bir süreç veya zaman içerisinde kabul edilmesi, uygulanması ve yayılması olarak tanımlamaktadır. Demir (2006) ise toplumlar için yeni veya iyileştirilmiş bir ürün, süreç, teknoloji, fikir ya da çözüm yolu olarak açıklamaktadır. Rogers’a (2003) göre bir yeniliğin benimsenmesinde, yeniliğin algılanan özellikleri etkili olmaktadır. Yeniliğin sahip olduğu bu özellikler; göreceli avantaj, kolaylık/karmaşıklık, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirliktir.

Göreceli avantaj, yeniliğin yerini aldığı fikre kıyasla algılanan yararın faydasını ifade etmektedir. Birey ve toplumda algılanan faydanın artması ya da azalması yeniliğin kabulünü aynı şekilde etkilemektedir (Demir, 2006). Bir başka deyişle insanlar, yeniliğin daha faydalı olduğu-



nu düşündüklerinde yeniliği benimseme eğiliminde olurlar (Lin ve Chen, 2012). Göreli avantaj ekonomik olarak ölçülebildiği gibi kolaylık, memnuniyet ve sosyal prestij gibi ekonomik olmayan faktörlerle de eşit derecede ölçülebilir. Wejnert'e (2002) göre yeniliğin amaçları, bireylerin gereksinimlerini tamamlamasını, yaşam standartlarının sürekli olarak geliştirilmesini, birey ve/veya gruplarının niteliklerinin zenginleşmesini yansıtmaktadır. Buradan hareketle birinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan görece avantajı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Uygunluk, yeniliğin bireylerin mevcut değerleri, geçmişteki deneyimlere uygun olarak belirlenen ihtiyaçlara uyum sağlamasıdır (Rogers, 2003). Algılanan uygunluk, yeniliğin bireylerin içsel inançları, değerleri ve önceki deneyimleri ile ne ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedir. Yeniliği kullanacak kişilerin, yeniliğin kendilerine fayda getirdiğini gördüklerinde o yeniliğin uygunluğu üzerinde durmaktadır (Akgöz vd, 2014). Go vd., (2020), tüketicilerin turizm alanında gelişmiş yapay zekâya sahip robotların sektöre uygulanabilirliği ilgili yaptıkları çalışmada, geliştirilen teknolojinin yüksek düzeyde etkileşimli sistemlerden oluşması, artan kapasiteleri ve kullanıcı dostu ara yüzlerinin geliştirilmesi gibi nedenlerin kullanıcıların, gelişmiş robotları kabul etmesinde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle ikinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H2: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan uygunluğu, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Rogers (2003) karmaşıklık özelliğini, bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zorluk derecesi olarak anlatmaktadır. Bu ifadeden kar-

maşıklık ile yeniliğin benimsenme hızı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Tornatzky ve Klein, 1982). Teo ve Pok (2003) da yaptıkları çalışmada kolay olan yeniliklerin bireyler tarafından daha çabuk ve kolay bir şekilde benimsendiğini ifade etmektedir. Ham vd. (2008)'nin işletmelerinde kullanılan bilgisayar sistemleri ile ilgili çalışmalarında, çalışanların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık teknoloji kullanımını etkilediği ortaya çıkmıştır. Aksoy ve Baş'ın (2020) bireylerin sanal tur kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı araştırma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde pozitif yönde etkilediğini tespit edilmiştir. Goh ve Wen (2021) tarafından konaklama işletmeciliği öğrencilerinin elektronik tartışma panolarını kullanma konusundaki çalışmalarında algılanan kullanışlılığının, algılanan kullanım kolaylığının ve tutumlarının öğrencilerin derse katılımını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu örneklerden hareketle üçüncü hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H3: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan kolaylığı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

YYT'nin denenebilirlik boyutunda yer alan ifadeler için öğrencilerin tüm akıllı restoran uygulamalarını kullanmış olmaları durumunda, modelde yer almasının anlamlı olacağını, aksi takdirde modele katkı sağlamayacağı gibi modelin kuramsal yapısıyla ters düşebileceği önerisi doğrultusunda denenebilirlik boyutunun araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Benzer şekilde YYT'nin karmaşıklık boyutunun ifadeleri, TKM'nin algılanan kullanım kolaylığına ilişkin ifadelerin zıt anlamlara sahip olmasının, anketin yanıtlanması sürecinde karışıklığına neden olacağı ve böylelikle veri kalitesini düşürebileceği ileri sürülmüş ve araştırma modelinde yer almamasının daha uygun

olacağını önerisi dikkate alınarak, karışıklık boyutunun da araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir

Denenebilirlik, bireylerin yeniliği sınırlı da olsa kullanabilmesi aynı zamanda bilgi sahibi olması olarak ifade edilmektedir (Rogers, 2003). Tüketiciler tarafından yeniliğin, denenebilir olarak ihtiyaca cevap vermesi yeniliğin yayılması ve hızını olumlu olarak etkileyecektir. Tüketiciler yenilikler konusunda her zaman meraklı olmuştur. Dolayısıyla bir yeniliğin satın alınmadan önce denenmesi, tecrübe etmek istemesi o yeniliğin benimsenme oranına direkt olarak etki edecektir. Gastronomi etkinliklerine katılımda denenebilirliğinin olmaması, diğer deyişle satın almadan tecrübe etmenin zor olmasından dolayı bu özellik ile ilgili hipotez oluşturulmamış ve modelde yer verilmemiştir.

Gözlemlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenme ve diğer kullanıcılara iletilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Gözlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülme derecesidir. Başkaları için bir yeniliğin faydalarını görmeleri ne kadar kolaysa, benimsenmesi de o kadar olasıdır. Sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin gözlemlenebilirliği benimsenme oranı ile olumlu yönde orantılıdır (Rogers, 2003). Buradan hareketle dördüncü hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H4: Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan gözlemlenebilirliği, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yeniliğin kabulünde bireylerin yeniliğe ilişkin algıların belirlenmesinden sonra yeniliğe yönelik tutumları belirlenmektedir. Tutum ve davranış birbiriyle uyumlu olduğunda davranışa yönelik tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunabileceği öne sürülmüştür. Tutum ve

davranış arasındaki ilişki yüksekse davranışın yapılacağı tahmin edilebilir. Bu nedenle beşinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H5: Yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Araştırmanın evrenini Diyarbakır'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, anketi yanıtlamak için gönüllü olan kişilerin örnekleme dâhil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015).

Araştırma kapsamında Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün kayıtlarına göre Diyarbakır ilini 2021 Temmuz- Ağustos aylarında toplamda 105.802 yerli turist ziyaret etmiştir. 1 Temmuz-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Diyarbakır tarihi alanlarını ziyarette bulunan ve anketi doldurmaya istekli olan yerli turistlerden veri toplanmıştır. Tur rehberlerine ulaşılarak turistlerin Diyarbakır'a geleceği saatler ve turistlerin en çok ziyaret ettikleri tarihi mekânlar belirlenerek veriler toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve yüz yüze veriler toplanmıştır. Çalışmada 506 anket formu doldurulmuş, eksik doldurulan 7 adet formun çıkarılmasından sonra veri analizine 499 anket ile devam edilmiştir.

### **Veri toplama aracı**

Verilerin toplanması için anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Ar-

tuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarih ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Ölçekler oluşturulurken literatürde Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT) çerçevesinde yapılan çalışmalarda (Borovska ve Yılmaz, 2021; Demir, 2006) kullanılan ölçek maddelerinden faydalanılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği için oluşturulan taslak anket formuna ilişkin iki alan uzmanının görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda ölçekten YYT'nin denenebilirlik boyutunun tüketicilerin yeni gastronomi etkinliklerini tecrübe etmeleri halinde araştırmanın amacıyla anlamlı olmayacağı düşüncesiyle ankette ve araştırma modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Denenebilirliğin mümkün olmadığı benzer araştırmalarda da boyutun niyetle ilişkili olmadığı veya modelde kullanılmadığı görülmektedir (Salzberg, 2016; Smerecnik ve Andersen, 2011). Yüzey geçerliliği için ise ifadelerin ölçüm amacına uygun olup olmadığı ve anlaşılabilirliği için farklı eğitim seviyesindeki kişiler ile grup görüşmeleri halinde yapılmıştır. Bazı ifadelerde iyileştirmeler yapılmıştır.

Araştırmaya ilişkin veriler iki bölümlü bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Birinci bölümde araştırma modeline uygun veri toplamak için yeniliğin algılanan özellikleri, yeni gastronomi etkinliklerine yönelik tutum ve katılma niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. 7'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde de turistlere demografik bilgileri yanında Diyarbakır'da kalış süresi, geliş amacı ve nasıl geldiklerine dair bilgilerini içeren tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Veri toplamaya başlamadan önce 60 kişi ile pilot test yapılmış, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının ana teste başlamak için yeterli (>0,70) olduğu görülmüştür.

Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizine bakılmıştır. Faktör yükleri, ölçeğin güvenilirliğinin artırılması açısından birleşik güvenilirliği ve ayırma geçerlilikleri incelenmiştir. Aynı zamanda araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik çalışmalarına ait geçerlik için açıklanan varyans değerleri (Average Variance Extracted, AVE) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) katsayısına bakılmıştır. Raykoz'un (1998) bahsettiği üzere Birleşik güvenilirlik CR; sayıca birden fazla, heterojen, ancak benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır ve CR değerinin 0,7'den büyük olması beklenmektedir. AVE değeri, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. AVE değerinin her bir yapı için en az 0,50 değerinde olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uygunluğu açısından uyum indeksleri (CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI) incelemeye alınmıştır. Uyum indeksleri, yapısal eşitlik modelinde varsayılan modelin, o model için toplanmış verinin ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirilen bir ölçüttür (Meydan ve Şeşen, 2011). Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 1'de verilmiştir.

## Çizelge 1

### Doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör yükleri	C.Alpha	CR	AVE
Göreceli yarar		0,848	0,85	0,60
Gastronomi etkinlikleri boş zamanımı hoşça geçirmeme yarar	0,627			
Gastronomi etkinliklerine katılmam kendimi değerli ve özel hissettirir	0,855			
Gastronomi etkinliklerine katılmak zevkli ve eğlencelidir	0,824			
Gastronomi etkinliklerine katılma deneyimi heyecan vericidir	0,768			
Kullanım kolaylığı		0,634	0,78	0,54
Gastronomi etkinliklerine katılmam kolay olur	0,668			
Gastronomi etkinliklerini, diğer etkinliklere tercih etmem kolay olur	0,785			
Gastronomi etkinliklerine katılmam fiziksel olarak beni zorlamaz	0,748			
Gastronomi etkinliklerine katılmamın benim açımdan sakıncası yoktur*				
Sonuçların gösterilebilirliği		0,827	0,81	0,64
Gastronomi etkinlikleri yaşantım için yararlı olacaktır	0,824			
Gastronomi etkinlikleri deneyimi kişisel gelişimime katkı sağlayacaktır	0,795			
Gastronomi etkinlikleri yaşamam monotonluktan uzaklaştıracaktır	0,765			
Gastronomi etkinlikleri yenilik ihtiyacımı karşılayacaktır*				
Uyumluluk				
Gastronomi etkinlikleri hayat tarzımla tamamen uyumludur	0,936			
Gastronomi etkinlikleri tüm bireysel ihtiyaçlarımla uyumludur	0,812			
Gastronomi etkinlikleri zamanı değerlendirme isteklerime uyumludur	0,871			
Gastronomi etkinlikleri yenilik ve öğrenme isteklerimle uyumludur*				

\* Düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarıldı (CMIN/DF: 3,890, RMSEA: 0,76, GFI: 0,941, AGFI: 0,905, CFI: 0,958)

## Bulgular

### Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında ziyaretçilerin %44,5'ini kadınlar, %55,5'ini de erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılmada gönüllülük düzeyinin de erkeklerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin %49,3'ü evli ve %50,7'si bekârdır. Genel olarak ziyaretçilerin medeni durumları birbirine yakın olup, evlilerin oranı %51 ve bekârların oranı %49'dur. Anket formlarını uygularken, evli ve bekâr katılımcıların ilgisi de birbirine yakın olarak gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin %36,1'i 18-29 arasında, %39,3'ü 30-39 arasında, %18,6'sı 40-49 arasında, %6,0'sı 50

ve üzerinde yaşa sahiptir. Genel olarak ziyaretçilerin çoğunluğunun 30-39 arasında yaşa sahip oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin yaş dağılımlarına ekonomik durumdan eğitim durumuna, iş ya da geliş amacına göre birçok faktör etki etmektedir. Araştırmada elde edilen yaş dağılımları, ülkemizin genel yaş dağılımına benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin %3,4'ü ilköğretim, %16,6'sı ortaöğretim, %62,7'si ön lisans-lisans, %17,2'si ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Anket verilerinin toplanması sürecinde de üniversite mezunlarının ya da öğrencilerinin katılımı daha fazla gönüllü oldukları görülmüştür. Ziyaretçilerin aylık gelirleri incelendiğinde, genel olarak 3.000 TL ile 9.000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 2).

### Çizelge 2

#### Demografik özellikler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	222	44,5
	Erkek	277	55,5
Medeni durumu	Evli	246	49,3
	Bekâr	253	50,7
Yaş	18-29	180	36,1
	30-39	196	39,3
	40-49	93	18,6
	50 ve üstü	30	6
Eğitim	İlköğretim	17	3,4
	Ortaöğretim	83	16,6
	Ön lisans-lisans	313	62,7
	Lisansüstü	86	17,2
Aylık hane geliri (TL)	3000 ve altı	82	16,4
	3001-6000	170	34,1
	6001-9000	140	28,1
	9000 üzeri	107	21,4

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %29,7'si bir gün, %21,2'si iki gün, %13,8'i üç gün, %7,8'i dört gün, %27,5'i ise 5 gün ve üzerinde süre Diyarbakır'da kaldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğu (%38,1) eğlence için Diyarbakır'a geldiklerini ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla ziyaret (%23,2) ve yeme içme (%7,6) izlemektedir. Katılımcıların %16,6'sı ise bu soruya, verilen seçeneklerin dışında bir geliş amacı olduklarını ifade etmişler ve "diğer" yanıtını seçmişlerdir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %68,7'si bireysel olarak, %19'u acente aracılığıyla, %12,2'si ise bunların dışında bir yöntemle gelmişlerdir. Genel olarak bireysel şekilde gelenler çoğunluktadır (Çizelge 3).

### Çizelge 3

#### Tanımlayıcı bilgiler

		Frekans	Yüzde
Kalış süreniz?	1 gün	148	29,7
	2 gün	106	21,2
	3 gün	69	13,8
	4 gün	39	7,8
	5 gün ve üzeri	137	27,5
Geliş amacınız?	Eğlence	190	38,1
	Alışveriş	11	2,2
	Sağlık	10	2
	İş	27	5,4
	Eğitim	24	4,8
	Yiyecek içecek	38	7,6
	Arkadaş/ akraba	116	23,2
Nasıl geldiniz?	Diğer	83	16,6
	Bireysel	343	68,7
	Turizm acentesi	95	19
	Diğer	61	12,2

### Araştırma Bulguları

Ölçme modeli örtük değişkenlerin ve bütün korelasyonel ilişkilerin hesaplandığı bir modeldir (Anderson ve Gebring, 1988). Ölçme modelinde yapısal modeli test etmek için tüm değişkenleri içeren bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Araştırma modelinde görüleceği üzere davranışa yönelik niyet, tutum, görel avantaj, uygunluk, kolaylık ve gözlenebilirlik olmak üzere 6 değişkenin Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılması gerekir.

Raykov'un (1998) da bahsettiği gibi yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70'lik düzeyin üzerinde olması, ölçüm modelinin güvenilirliği bakımından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'den yüksek olması modelin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Altı değişkenin olduğu ölçüm modelinde birinci düzey faktör analizi yapılmıştır. Standardize regresyon katsayılarına bakılmış 0,634 altında faktör yükü olmadığı tespit edilmiştir. İki hata terimleri arasında kovaryans DFA uyum endekslerini kabul edilebilir aralığa getirmiştir. Faktörlerin birleşik güvenilirlikleri de 0,79 ile 0,91 arasında olup istenen aralıklardadır. AVE katsayıları incelendiğinde 0,50 altında olmadığı görülecektir. Ayrıca hesaplanan tüm T değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır (P < 0,01). Faktörler altında bulunan ifadeler ilgili faktörlerin ölçülmesinde anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Faktörlere ait AVE katsayıların karekökünün her birinin faktörler arası korelasyondan büyük olduğu görülmüş böylelikle ayırıcı geçerlik sağlanmıştır.

**Çizelge 4***Ölçüm modeli faktör yükleri, birleşik güvenirlik ve AVE değerleri*

Değişken	Önerme	Faktör yükleri	T değeri	CR	AVE
Görelî avantaj	YY25	0,632	13.785*	0,85	0,60
	YY26	0,864	19.046*		
	YY27	0,817	23.647*		
	YY28	0,753	**		
Kolaylık	YY29	0,669	14.139*	0,79	0,54
	YY30	0,772	16.278*		
	YY31	0,759	**		
Gözlemlenebilirlik	YY33	0,825	18.668*	0,81	0,64
	YY34	0,799	18.060*		
	YY35	0,769	**		
Uygunluk	YY37	0,932	18.736*	0,90	0,76
	YY38	0,817	17.218*		
	YY39	0,864	**		
Tutum	T21	0,661	**	0,91	0,73
	T22	0,867	18.836*		
	T23	0,950	17.909*		
	T24	0,905	17.444*		
Niyet	DN41	0,900	**	0,88	0,65
	DN42	0,888	27.000*		
	DN43	0,769	21.305*		
	DN44	0,634	15.850*		

\*\* Sabitlenmiş parametre, \*P <0,01 (CMIN/DF: 3.099, RMSEA: 0,65, GFI: 0,912, AGFI: 0,880, CFI: 0,951)

**Hipotez Testleri**

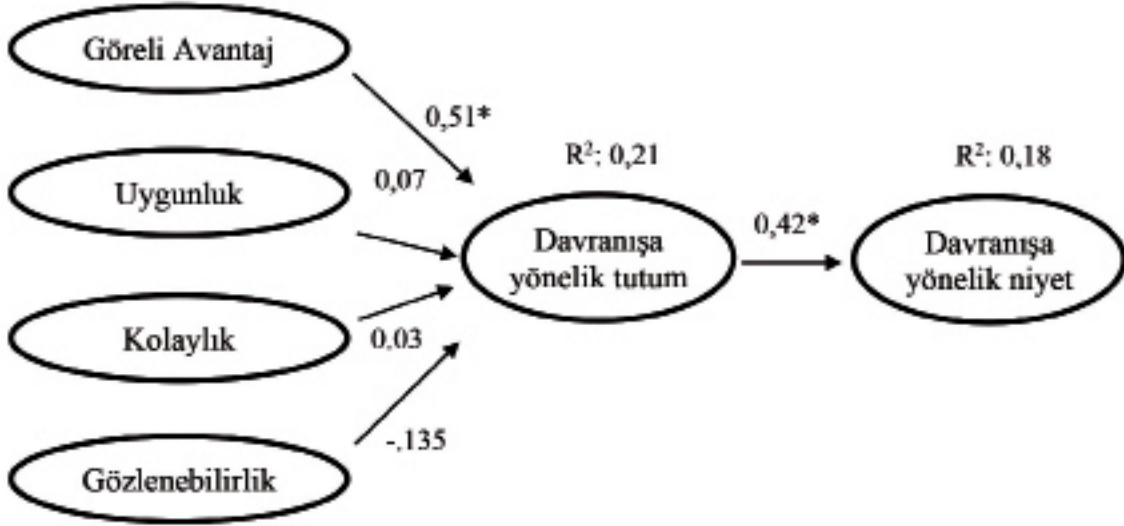
Değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için VIF (varyans büyütme faktörü) ve tolerans değerlerine bakılmıştır (Alin, 2010). VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10 un üstünde olması durumunda değişkenler arasında korelasyon olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2006). Niyetin bağımlı değişken olarak alınan çoklu doğrusallık testinde VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin istenen düzeyde olduğu görülmüştür ve

değişkenler arasında çoklu doğrusal olmadığı kabul edilmiştir.

Yol analizi, "en çok olabilirlik" yöntemiyle yapılmış ve uyum endekslerinin (CMIN/DF: 4.547, RMSEA: 0,84, GFI: 0,879, AGFI: 0,840, CFI: 0,916) kabul edilebilir aralıkta oldukları tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen Standardize Beta katsayıları ve bağımsız değişkenlerin niyeti açıklama oranı (R<sup>2</sup>) Şekil 1'de verilmiştir.

### Şekil 1

Standardize Beta katsayıları ve R2 oranı (\*P < 0,05)



Şekil 2’de görüleceği üzere yeniliğin algılanan özelliklerinden yalnızca Görelü Avantaj davranışa yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tutumun davranışa yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Etki düzeyi için 0,10 altındaki

beta katsayıları düşük etki, 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek etki, iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeyde etki olarak temel alınmıştır (Kline, 2011). Modele ilişkin bulgular Çizelge 5’te verilmiştir.

### Çizelge 5

Modele ilişkin bulgular

Değişken			Standardize Beta	Standart Hata	t değeri	p
Göreceli Yarar	➡	Tutum	0,507	0,14	3,689	***
Uygunluk	➡	Tutum	0,065	0,43	1,121	0,262
Kolaylık	➡	Tutum	0,026	0,11	0,221	0,825
Gözlenebilirlik	➡	Tutum	-0,135	0,11	-1,083	0,279
Tutum	➡	Niyet	0,417	0,06	8,282	***

\*\*\* P < 0,01



Çizelge 5 incelendiğinde göreceli yararın davranışa yönelik tutum üzerinde yüksek düzeyde (0,51) etkiye sahip olduğu ( $P < 0,01$ ) anlaşılmaktadır. Bu nedenle H1 (Yeni gastronomik etkinliklerin algılanan göreceli avantajı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yeniliğin algılanan diğer özelliklerinin tutum üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Son olarak tutumun davranışsal niyet üzerinde orta derecede (0,42) etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle H5 (Yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Bireyler boş zamanlarında dinlenmek, farklı yerler, yeni deneyimler, hazlar yaşamak gibi sebeplerden dolayı çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar (Aktuna ve Ünlüöner, 2017). Farklı deneyimler ve yeni hazlar yaşamak gibi taleplerin artması nedeniyle gastronomi etkinlikleri, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Yenilik olarak gastronomi etkinliklerinin destinasyonların benimsemesi ve etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ve doğru yorumlanması destinasyonların pazarlama stratejileri oluşturmalarında önemlidir.

Yeniliğin yayılımı alt boyutlarından yeni gastronomi etkinliklerine katılma niyeti ile ilgili göreceli avantaj boyutunun davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı yönde etkiye sahip olduğu (H1), araştırma bulgularından elde edilmiştir. Tosuntaş ve Çubukçu'ya (2019) göre, tutumun belirlenmesinde en önemli etkileşimi göreceli avantaj sağlamaktadır. Bireylerin destinasyonlarda yaşadıkları yeni deneyimlerin, önceki deneyimlere göre daha fazla keyif aldıklarında, fiyat

olarak daha az ödediklerinde ve sosyal statüsü arttığında tutum düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Literatürdeki göreceli yararın tutum ile ilişkiye vurgu yapan çalışmalarla tutarlıdır (Brown vd., 2003; Demir, 2006; Hsu, Lu ve Hsu, 2007; Jebeile ve Reeve, 2007; Ramli vd., 2017; Tran ve Cheng, 2017). Ayrıca bu sonuç Rogers'a (2003) göre göreceli avantajın faydaların ve gelişmiş statünün artmasına yol açtığı bulgularını desteklemektedir. Bu durum, yeni gastronomi deneyim sürecine veya etkinliğine katılanların, fiyata duyarlı, yeni gastronomi deneyimlerden fayda sağlama arzusu yüksek, değer ve statüye önem veren bireylerden oluştuğunu söylenebilir.

Buna karşılık uygunluğun tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu hipotezi (H2) desteklenmemiştir. Benzer olarak yeni gastronomik etkinliklerin algılanan kolaylığı, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H3) reddedilmiştir. Yeni gastronomik etkinliklerin tüm yönleriyle bilinmemesi ve bireyler tarafından deneyimlememesi, yeni gastronomi ürünlerinin algılanamaması neden olmuş olabilir. Destinasyonlar ürünlerinde birbirinden farklı öğeler sunmaları ve bireylerin bu öğeleri kullanmaları durumunda kullanım kolaylığı boyutunda farklı cevaplar alınabilmesi mümkün olabilir. Bu sonuç, literatürdeki araştırmalarla (Lee vd., 2011; Tran ve Cheng., 2017; Tosuntaş ve Çubukçu, 2019) örtüşmemektedir.

Benzer şekilde yeni gastronomik etkinliklerin algılanan gözlemlenebilirliği, onlara katılma tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H4) de reddedilmiştir. Araştırma sonucu literatürden bazı çalışmalarla (Tosuntaş ve Çubukçu, 2019) paralellik gösterirken, bazı çalışmalarla (Demir, 2006) çelişmektedir. Gözlemlenebilirlik boyutu, yeni gastronomi etkinliklerin bireyin yaşantısı için yararlı olması, kişisel

gelişimine katkı sağlaması ve yenilik ihtiyacını karşılaması olarak ele alınmaktadır. Kısacası deneyim ne kadar iyi, işlevselliği fazla ve sonuçlara dair verileri birey için ne kadar açıksa, benimsenme olasılığı o kadar yüksektir. Son olarak yeni gastronomik etkinliklere karşı tutumun, onlara katılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır hipotezi (H5) kabul edilmiştir.

Rogers (2003), çalışmasında yeniliğin yayılımı boyutlarını keşfederek, yararlanıcıların yeniye karşı olumlu bir tutum sergilemeye yatkın olduğunu; aynı zamanda yeninin belirsizliği ile başa çıktıklarında yeniliği günlük hayatlarına dâhil etmeye istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın bulguları destinasyonlar için bazı çıkarımda bulunmaktadır. Sonuçlar, yeni gastronomik etkinliklerin benimsenmesinin deneyimlerin iyileştirilmesiyle geliştirilebileceğini göstermektedir. Bunun yanında yeni gastronomik ürünlerde; bireyin kişisel gelişimine önem veren, sosyal statüsünü artırıcı ve yenilik ihtiyacını vurgulayan uygulamalara önem vermelidir.

Bulgulardan yola çıkarak destinasyonlar bireylerin keyif alabilecekleri, makul ücretli yeni gastronomi etkinlikleri geliştirmeli ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik uyum düzeylerini artıran etkinliklere odaklanmalıdır. Böylece turistlerin destinasyonlarda daha fazla geceleme yapmaları sağlanabilir. Yeni gastronomi etkinlikleri farklı, aynı zamanda göreceli avantajı bireyler tarafından hissedilen destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda turistler tarafından tercih edilen ve harcama yapılan bir destinasyon olmak için destinasyon yöneticileri ve diğer ilgili paydaşlar; yeni gastronomi etkinliklerini anlamaları ve uygulamalarına önem vermek durumundadır. Gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin unutulmaz deneyimleri ağızdan ağıza hem çevrimiçi hem de doğrudan paylaştıkları bilin-

mektedir (Moliner-Tena vd., 2023). Gastronomi müzeleri ve buralarda yapılacak üretim faaliyetleri turistlere unutulmaz deneyimler kazandırabilir. Ayrıca sektörde yer alan işletmeler de yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ile ilgili unutulmaz deneyimlerin yanı sıra bireye eğlenceli vakit geçirme imkânı da sunan yeni gastronomik ürünler oluşturmalarıdır. Ek olarak, bireyin kendisini farklı hissettiği ve yaşantısı için yararlı olduğunu düşündüğü vb. gözlemlenebilir özelliklerin ürünlere eklenmesinin bireyleri olumlu yönde etkilediğini ve bu da insanların gastronomi etkinlikleri benimseme niyetine yol açabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, veri toplama aracına verilen cevaplar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma bulguları bir destinasyonu tercih eden örneklem grubundan alınan veriler ile sınırlandırılmıştır. Yeni gastronomi etkinliklerine katılma niyeti ile ilgili yapılacak farklı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle turistlerin gittikleri destinasyonlarda daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak ve konaklama günlerini artıracak etkinliklere katılma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılabilir.

## Kaynakça

**Akgöz, E., Göral, R., Gürsoy, Y. (2014).** Yenilik kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1–12.

**Aksoy, G., Baş, M. (2020).** Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.496>

**Aktuna, H., Ünlüönen, K. (2017).** Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi.

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 2, 1–15.

**Alin, A. (2010).** *Multicollinearity*. Wiley *Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370–374.

**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.

**Arslan, C. (2017).** *Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Balıkesir Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. Balıkesir. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/3146>

**Borovska, Y., Yılmaz, H. (2021).** Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 102–121. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.61>

**Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., Stroebel, S. (2003).** Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa an exploratory study. *International Journal of Information Management*, 23, 381–394.

**Cain, M., Mittman, R. (2002).** *Diffusion of innovation in health care*. California Healthcare Foundation. <https://www.kpworkforce.org/projects/include/DiffusionofInnovation.pdf>

**Cohen, E., Avieli, N. (2004).** Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 31, 755–778.

**Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S, Yıldırım, E. (2015).** *Sosyal bilimlerde nitel*

*araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

**Çağlı, I.B. (2012).** *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Polen-İTÜ Akademik Açık Arşiv. <http://hdl.handle.net/11527/8092>

**Demir, K. (2006).** Rogers’ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367–392.

**Go, H., Kang, M., Suh, S. B. C. (2020).** Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625–636. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0062>

**Goh, E., Wen, J. (2021).** Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students’ intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 21(2), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1768621>

**Gyimothy, S., Mykletun, R.J. (2009).** Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.

**Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008).** *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayıncılık.

**Hall. M. C., Sharples, L. (2003).** The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.

- Ham, S. Kim, W. G., Forsythe, H. W. (2008).** Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 78–98. <https://doi.org/10.1080/10507050801978422>
- Hatipoğlu, A. (2010).** *İnançların gastronomi üzerine etkileri bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/93065>
- Hoerup, S. L. (2001).** Diffusion of an innovation: Computer technology. Integration and the role of collaboration [Unpublished doctoral dissertation]. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Horng, J.-S., Tsai, C.-T. (2012).** Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., Hsu, H. (2007).** Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The International Journal of Management Science*, 35 (6), 715–726.
- Isleem, M I. (2003).** Relationships of selected factors and the level of computer use for instructional purposes by technology education teachers in Ohio public schools: A statewide survey [Unpublished doctoral dissertation]. The Ohio State University. [https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws\\_etd/send\\_file/send?accession=osu1059507787&disposition](https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1059507787&disposition)
- Jebeile, S., Reeve, R. (2007).** Explaining intention to use an information technology innovation: An empirical comparison of the perceived characteristics of innovating and technology acceptance models. *Australasian Journal of Information Systems*, 15(1), 137–151.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A., Kılıç, B. (2019).** Z kuşağının gastronomi turizmüne ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4) 2855–2872. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.504>
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006).** Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kline, R. B. (2011).** *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lee, H. Y., Qu, H., Kim, Y. S. (2007).** A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior – A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886–897.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., Hsu, C. N. (2011).** Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124–137
- Lin, A., Chen, N. C. (2012).** Cloud computing as an innovation: Perception, attitude, and adoption. *International Journal of Information Management*, 32(6), 533–540.

- Long, L. M. (2004).** Culinary Tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Lucy (Ed.), *Culinary Tourism* (pp. 20–50). University Press of Kentucky.
- McKay, S., Crompton, J. (1997).** Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011).** *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Min, S., So, K. K. F., Jeong, M. (2019).** Consumer adoption of the UBER mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770–783.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Vidal-Meliá, L. (2023).** Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Ossowska L, Janiszewska D, Kwiatkowski G, Kloskowski D. (2023).** The impact of local food festivals on rural areas' development. *Sustainability*. 15(2), 1447. <https://doi.org/10.3390/su15021447>
- Ramli, N. A., Abdullah, C. S., Nawi, M. N. M. (2017).** Empirical study of the perceived ease of use and relative advantage on load-bearing masonry (LBM) technology adoption. Proceedings of the 3rd international conference on construction and building engineering. *AIP Conference Proceedings*, 1903(1), 030006. <http://dx.doi.org/10.1063/1.5011513>
- Rand, G. E., Heath, E., Albert, N. (2003).** The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97–112.
- Raykov, T. (1998).** Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375–385.
- Rogers, E. M. (2003).** *Diffusion of innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Salzberg, A. (2016).** Adopting sustainability innovations in restaurants: An evaluation of the factors influencing owner-managers' decisions in Richmond, Virginia [Doctoral dissertation, Virginia Commonwealth University]. VCU Scholars Compass. <https://doi.org/10.25772/APHF-6P33>
- Sezer, İ. (2017).** Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175–198.
- Smerecnik, K. R., Andersen, P. A. (2011).** The diffusion of environmental sustainability innovations in North American Hotels and Ski Resorts. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 171–196. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517316>
- Teo, T. S., Pok, S. H. (2003).** Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users. *Omega*, 31(6), 483–498.
- Timur, M. N., Çevik, S., Kıcır, G. K. (2014).** Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2/1), 56–83.

**Tornatzky, L.G., Klein, K.J. (1982).** Innovation characteristics and innovation-adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>

**Tosuntaş, Ş. B., Çubukçu, Z. (2019).** Yeniliklerin yayılması teorisi bağlamında öğretmen adaylarının bulut teknolojisi kullanımlarını etkileyen faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 957–976.

**Tran, T., Cheng, M. (2017).** Adding innovation diffusion theory to technology acceptance model: understanding consumers' intention to use biofuels in Vietnam. *International Review of Management and Business Research*, 6 (2), 595–609.

**Wejnert B., (2002).** Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28 (1), 297–326.

**Yaşlıoğlu, M. M. (2017).** Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.

**Yanıklar, C. (2006).** *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.

**Yolal, M. (2017).** Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2, 35–51.

**Yüncü, H. R. (2010).** *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği* (Tez no. 253887) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

## Fonksiyonel Glutensiz Bisküvi Üretiminde Kenevir Tohum Ununun Değerlendirilmesi

**Fatma HAYIT**

Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

fatma.hayit@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0097-406X

**Levent YAZICI**

Yozgat Bozok Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarla Bitkileri Bölümü

levent.yazici@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6839-5366

**Geliş tarihi / Received: 25.01.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 14.04.2023**

### Öz

Kenevir, besin değerleriyle fonksiyonel ham madde özelliğindedir. Protein, diyet lif, mineral madde ve esansiyel yağ asitlerince zengindir ve gluten içermemektedir. Bu çalışmada, kenevir tohumunu (KTU) kullanılarak çölyak diyetinin çeşitlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik glutensiz un formülasyonuna %25, %50, %75 ve %100 oranlarında KTU yer değiştirme prensibi ile ilave edilerek farklı bisküvi örnekleri üretilmiştir. Kontrol 1, buğday unu ile üretilen bisküviler; kontrol 2, glutensiz un formülasyonu ile üretilen bisküvilerdir. Üretilen örneklerin fiziksel kimyasal, duyuşsal ve tekstürel özellikleri incelenerek değerlendirilmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda, bisküvi örneklerinde besinsel değerlerden diyet lif, protein, yağ, antioksidan ve fenolik maddelerin KTU ilavesi ile arttığı belirlenmiştir. Fiziksel özelliklerden çap, kalınlık ve yayılma oranlarının önemli oranda iyileştiği, duyuşsal özellik puanlarının özellikle %50 KTU ilave oranından sonra önemli oranda düştüğü tespit edilmiştir. Glutensiz bisküvi üretimi için en fazla %50 oranında KTU kullanımıyla tüketici beğenilirliği yüksek, fonksiyonel özelliklere sahip bisküvi üretilebileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Antioksidan, fonksiyonel gıda, glutensiz*

## Evaluation of Hemp Seed Flour in Functional Gluten-Free Biscuits Production

### Abstract

Hemp has a high nutritional value, so it is a functional raw material. It is rich in protein, dietary fiber, mineral substances and essential fatty acids and does not contain gluten. In this study, it is aimed to diversify the celiac diet by using hemp seed flour (HSF). For this purpose, different biscuit samples were produced by adding 25%, 50%, 75% and 100% HSF to the gluten-free flour formulation with the displacement principle. In the biscuits formulation, wheat flour was used for control group 1 and gluten-free flour mixture was used for control group 2. The physical, chemical, sensory and textural properties of the produced samples were evaluated. As a result of the study, it was determined that the nutritional values of dietary fiber, protein, fat, antioxidant and phenolic substances in biscuit samples increased with the addition of HSF. It was determined that the physical properties changed positively, and the sensory property scores decreased especially after the 50% HSF addition rate. It is known that sensory parameters as well as chemical parameters are important quality criteria in food consumption. It has been concluded that biscuits with functional properties with a high consumer appreciation can be produced with the use of HSF for a maximum of 50% for the production of gluten-free biscuits.

**Keywords:** *Antioxidant, functional food, gluten-free.*

### Giriş

Çölyak hastalarının tek tedavi yöntemi, glütensiz diyeti ömür boyu uygulamaktır. Bu bireyler, bu yüzden glüten proteininden ve glüten proteini içeren buğday ile üretilmiş tüm türev gıdalardan uzak durmak zorundadır (Naik vd., 2018). Glütensiz üretilen ürünler ise çoğunlukla nişasta bazlı olduğu içinde glütensiz beslenmede makro ve mikro besinlerin besin eksiklikleri görülebilmektedir (Elli vd., 2019). Çölyak hastalarına yönelik üretilen glütensiz ürünlerin formülasyonunda bu eksikliği giderebilmek için besin değeri yüksek glüten içermeyen bileşenlerin formülasyona dâhil edilmesi önemli bir ihtiyaçtır (Hayıt ve Gül, 2017).

Son yıllarda kenevir (*Cannabis sativa* L.) özelliklerine olan ilgi artmıştır. Kenevir tohumları, gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılmakta ve beslenme açısından önemli gıda kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Zahari vd., 2020). Kenevir tohumları, zengin yağ (%25-35), protein, lif, kalsiyum, demir, fos-

for, çinko ve magnezyum kaynağıdır (Gambuś vd., 2020). Kenevir yağı, linoleik asitlerden (%50–70),  $\alpha$ -linolenik (%15–25) ve  $\gamma$ -linolenik (%3–5) dâhil olmak üzere %80'den fazla doymamış yağ asidi içermektedir. Beraberinde çoklu doymamış omega-6 ile omega-3 yağ asitleri, 3:1 oranında içerdiği için yüksek besin değerine sahiptir (Andre vd., 2016). Kenevir fitosteroller, tokoferoller, polifenoller, karotenoidler, fosfolipidler, kannabidiol (CBD) açısından zengin olmasının yanı sıra anti-enflamatuar, antibakteriyel ve antioksidan özelliklerce de zengindir (Markowska vd., 2021; Teleszko vd., 2022). Antioksidan özelliklere sahip yüksek fenolik bileşik içeriği (ferulik asit, kafeik asit, klorofil ve karotenoidler) nedeniyle de fonksiyonel gıda özelliğindedir (Gambuś vd., 2020).

Literatürde glütensiz ürünler için karşılaşılan sorunlardan biri, oluşturulan örneklerdeki besin eksikliğidir. Bununla beraber unlu mamul üretiminde KTU kullanımını hakkında çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, besin değeri zen-



gin KTU ile bu soruna farklı bir çözüm sunulmak istenmiştir. KTU kullanımı ile üretilen kenevir tohum unlu glutensiz bisküvi (KTUB) gruplarının besin değerinin artırılmasının yanında, bu ürünlerin beğenilirliği için hangi oranda kullanılabilir olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bu şekilde tüketici tarafından kabul görebilecek, fonksiyonel, yeni, glutensiz, KTU ilaveli ürünlerin geliştirilmesine yol göstererek literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

## Gereç ve Yöntem

### Gereç

Bu çalışmada, Türkiye'nin yerel kenevir genotipi olan Narlısaray çeşidi kullanılan kenevir tohumları kullanılmıştır. Tohumlar, "Endüstriyel Kenevir" alanında ihtisas üniversitesi olan Yozgat Bozok Üniversitesi'nde gerekli izinler alınarak kontrollü bir şekilde üretilen fizyolojik olgunlaşma dönemini tamamlamış dişi kenevir bitkilerinden alınmıştır. Alınan tohumlar aynı olgunlaşma döneminde olmasına özen gösterilerek, aynı fiziksel ve kimyasal özelliklere sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Hasat edilen tohumların nem düzeyleri eşit hale getirilmek üzere uygun ortamda %8 neme kadar kurutmaya tabi tutulmuş; öğütüldükten sonra denemelerde kullanılmıştır. Bisküvi üretiminde kullanılan buğday unu, margarin, tuz, pudra şekeri, kabartma tozu, mısır şurubu, ksantan gam, mısır

nişastası, mısır unu, pirinç unu, patates nişastası ise Yozgat'ta bulunan lokal marketlerden satın alınmıştır.

### Yöntem

Bisküvi örneklerinin hazırlanması Bisküvi örnekleri AACC-Metot, 10-50-05'da belirlenen tel keski metoduyla elde edilmiştir. Çalışmada bisküvi yapımında kullanılan malzemeler Çizelge 1'de sunulmuştur. Mikserde öncelikle şortening, pudra şekeri, tuz ve sodyum karbonat düşük hızda karıştırılmıştır. Karışıma mısır şurubu ve saf su eklenerek 1 dakika orta hızda karıştırılıp, un karışımı eklenmiş ve 2 dakika daha yavaş hızda yoğurulmuştur. Mikserden çıkartılan hamurun çapı, oklava yardımıyla kalınlığı 5 mm olacak şekilde inceltirilmiştir. Açılan hamur bisküvi kesme aparatı kullanılarak (iç çapı 60 mm) yuvarlak şekilde kesilmiş ve 205°C'de 10 dakika pişirilip oda sıcaklığında soğutulmuştur. Her bir deneme ürün üçer tekerür ve üçer paralel olarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 1'de belirtilen un karışımı için; Kontrol 1 grubu bisküviler için buğday unu kullanılmıştır. Kontrol 2 grubu bisküvileri için glutensiz un karışımı; Hayıt ve Gül (2019) tarafından belirlenen %8 mısır unu, %7 mısır nişastası, %45 patates nişastası ve %40 pirinç unundan oluşturulmuştur. KTU ilaveli örnekler için ise glutensiz un karışımına yer değiştirme prensibine uygun olarak 4 farklı oranda (%25, %50, %75 ve %100) KTU ilave edilmiştir.

## Çizelge 1

### Bisküvi formülasyonu

Bileşen	Miktarı
Shortening (g)	64,0
Tuz (g)	2,1
Pudra şekeri(g)	130
%42'lik mısır şurubu (g)	33
Sodyum bikarbonat (g)	2,5
Ksantan gam (g)	4,5
Saf su (mL)	16,0
Un karışımı (g)	225

### **Bisküvi örneklerinde yapılan fiziksel analizler**

Örneklerin kalınlık ve çap değerleri, AACC Metot 10-54.01 tarafından önerildiği şekilde dijital kumpas (Mitutoyo, Japan) kullanılarak belirlenmiştir (AACC, 2000). Yayılma oranı, çap değerinin kalınlık değerine oranlanması ile hesaplanmıştır.

### **Bisküvi örneklerinde ve kenevir ununda yapılan kimyasal analizler**

Örneklerde nem (AACC, Method 44-01.01, 2000), toplam yağ (AOAC, 1990), kül (AACC, Method 08-01.01, 2000), toplam diyet lif (AACC, Method 32-07.01, 2000), protein (AOAC, Method, 950.36, 2000) analizleri yapılmıştır. Antioksidan ve fenolik bileşenleri belirlemek için 10 g örnek üzerine 20 ml etanol: asetik asit: su (50: 8: 42) karışımı ilave edilmiştir. Karışım ezildikten sonra 10.000 rpm'de 2 dakika Ultra-Turrax (Cat x120, Almanya) ile parçalanmıştır. Parçalanmış örnekler santrifüj edilmiş (Hermle Z 206 A, Almanya) ve süpernatant, katı kısımdan süzülüp alınmıştır. Elde edilen süzüntüden ürünlerdeki toplam fenolik madde ve antioksidan analizleri yapılmıştır (Tatar, 2017). Ekstrakte edilen örneklerin toplam fenolik madde miktarı Singleton ve Rossi (1965) tarafından önerilen yöntemle göre belirlenmiş olup, "mg gallik asit/L" cinsinden ifade edilmiştir. Antioksidan aktivitenin belirlenmesi için DPPH yöntemi kullanılmıştır (Dorman vd., 2003). Toplam antioksidan aktivite aşağıda verilen formül ile hesaplanmıştır (Aksoylu, 2012).

Toplam Antioksidan Aktivite (%) =  $(1 - (A_{\text{örnek}} / A_{\text{kontrol}})) \times 100$

AÖrnek: Örneğin 515 nm'de okunan absorban değer

AKontrol: Kontrolün 515 nm'de okunan absorban değeri

### **Bisküvi örneklerinde yapılan tekstürel analizler**

Tekstür analiz cihazında (TA-XT2, Stable Micro Systems, Surrey, İngiltere) 30 kg'lık yük hücresi ve üç noktalı bükme probu kullanılarak glutensiz bisküvilerin sertlik değerleri belirlenmiştir. Örnekler, pişirme işleminden 6 saat oda koşullarında soğutulduktan sonra analiz edilmiştir (her bir analiz için en az 6 adet bisküvi örneği kullanılmıştır). Tekstür analiz cihazındaki test parametreleri; test hızı: 3.0 mm/s, ön test hızı: 1.0 mm/s, uzaklık 5.0 mm, son test hızı: 10 mm/s ve veri alma hızı 500 pps. olarak belirlenmiştir.

### **Bisküvi örneklerinde yapılan duyuşal analizler**

Duyuşal analizler, bisküvilerin pişirilme işleminden 4-5 saat sonra 60 kişilik (20-24 yaş aralığında öğrenci) panelist grubu ile yapılmıştır. Puanlama için 1'den 5'e kadar (1 "hiç beğenmedim" 5 ise "çok beğendim") puanlama skalası olan hedonik skala kullanılarak (Lawless ve Heymann, 2010), parlaklık-matlık, yüzey düzgünlüğü, kabuk inceliği, iç renk, gevreklik, ağızda dağılma, çözünürlük, satın alma, lezzet, renk, sıkı yapı, gözenek, sertlik parametreleri incelenmiştir. Duyuşal değerlendirmeden önce panelistlere değerlendirme kriterleri anlatılarak ön deneme yapılmıştır. Numuneler rastgele numaralandırılarak her bir paneliste ayrı ayrı sunulmuştur. Panelistlere soğuk su verilerek örnek tadımları arasında içmeleri istenmiştir. Duyuşal değerlendirme, kontrol 1 grubu buğday unu ile üretildiği için çölyak hastalarınca değerlendirilmemiştir.

## İstatistiksel analiz

Bisküvi örneklerinin tüm özelliklerine ilişkin olarak elde edilen veriler, “SPSS” paket programı (SPSS, version 18.0 for Windows, SPSS Inc., Chicago, ABD) kullanılarak ANOVA varyans analizi ile Duncan çoklu karşılaştırma testi ile tesadüf parsellerinde 3 faktörlü deneme desenine göre yapılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

KTU'nun kimyasal özellikleri Çizelge 2’de verilmiştir. Çizelge 2 incelendiğinde KTU'nun diğer nişasta ve unlara göre kül, yağ, diyet lif ve proteini yüksek oranda içerdiği görülmektedir. Ham madde analizleri sonucunda KTU'nun bisküvi üretimine ilave edilmesiyle örneklerin besinsel içeriklerini artıracığı öngörülmektedir.

### Çizelge 2

*Glutensiz bisküvi üretiminde kullanılan ham maddelerin kimyasal özellikleri*

Hammadde	Nem (%)	Kül (%)*	Yağ (%)*	Diyet lif (%)*	Protein (%)**
Kenevir unu	6,72±0,12	7,82±0,17	28,04±0,05	10,62±0,12	19,20±0,21
Mısır unu	10,56±0,35	0,92±0,28	5,29±0,16	2,85±0,06	7,38±0,50
Mısır nişastası	8,80±0,03	0,15±0,02	0,80±0,24	0,0005±0,00	0,20±0,06
Pirinç unu	8,20±0,08	0,44±0,21	1,22±0,17	0,98±0,03	7,82±0,05
Patates nişastası	7,24±0,16	0,53±0,12	0,45±0,28	0,04±0,01	0,18±0,10
Buğday unu	13,5±0,12	0,72±0,03	1,84±0,00	0	11,45±0,23

\* Kuru madde üzerinden hesaplanmıştır. \*\* Nx6.25; kuru madde üzerinden hesaplanmıştır.

Çalışmada üretilen bisküvi örneklerinin fiziksel özellikleri Çizelge 3’de verilmiştir. KTU'nun ilavesi bisküvilerin çap ve yayılma oranlarının artmasına, kalınlığın ise formülasyonda gluten miktarının azalmasına bağlı olarak azalmasına sebep olmuştur. Çap, yayılma oranı ve kalınlık değerlerinden kalınlığı düşük, yayılması yüksek ve çapı geniş bisküvi örnekleri bisküvi kalitesi açısından değer görmektedir (Kissell vd., 1971). Bu açıdan KTU'nun ilavesinin bisküvilerin fiziksel özelliklerini iyileştirdiği belirlenmiştir. Arpa, yulaf, pirinç ve buğday kepeğinin bisküvi

kalitesi üzerinde incelendiği bir çalışmada, %10 ve %40 oranlarında buğday ve pirinç kepeği ilavesi ile örneklerin çap değerinin ve yayılma oranının azaldığı; yulaf kepeği ilavesinde ise bu iki değer arttığı belirlenmiştir (Sudha vd., 2007). Farklı bir çalışmada, lif içeriği yüksek turuncgil albedolarının bisküvi formülasyonuna ilavesiyle albedo oranının artması ile sertlik değeri artmış, çap ve kalınlık değerleri azalmış ve yayılma oranı önemli oranda etkilenmemiştir (Demirel, 2017).

**Çizelge 3***Bisküvi örneklerinin fiziksel özellikleri*

Örnek	Çap (mm)	Kalınlık (mm)	Yayımla oranı	Sertlik (g)
Kontrol 1	66,11±0,06 <sup>d</sup>	16,47±0,12 <sup>a</sup>	4,04±0,07 <sup>e</sup>	4857,69 ±11,65 <sup>f</sup>
Kontrol 2	67,23±0,09 <sup>d</sup>	16,45±0,02 <sup>a</sup>	4,08±0,04 <sup>e</sup>	5874,02 ±15,90 <sup>e</sup>
%25 KTUB	76,47±0,02 <sup>c</sup>	14,62±0,07 <sup>b</sup>	5,23±0,05 <sup>d</sup>	6245,38±12,85 <sup>d</sup>
%50 KTUB	76,84±0,03 <sup>c</sup>	13,14±0,13 <sup>c</sup>	5,87±0,07 <sup>c</sup>	6879,47±12,64 <sup>c</sup>
%75 KTUB	82,27±0,11 <sup>b</sup>	11,54±0,08 <sup>d</sup>	7,15±0,10 <sup>b</sup>	6977,73±19,24 <sup>b</sup>
%100 KTUB	90,40±0,20 <sup>a</sup>	10,03±0,10 <sup>e</sup>	9,02±0,12 <sup>a</sup>	7691,75±23,84 <sup>a</sup>

*a,b,c,d,e,f Bir kritere ait kolondaki farklı harfler, istatistiksel olarak ortalamalar arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir (P < 0,05).*

Enzime dirençli nişasta (EDN) ilave edilerek üretilen bisküvilere ait yayılma oranının, EDN ilave oranı arttıkça azaldığı bildirilmiştir (Şeker vd., 2006). Lif içeriği yüksek buriti endokarp ununun glutensiz bisküvi üretiminde kullanıldığı bir çalışmada (Becker vd., 2014), buriti endokarp unu oranı arttıkça, yayılma oranının azaldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, incelenen çalışmalardan farklı olarak lif içeriği yüksek KTU'nun ilavesi ile bisküvi kalitesinin fiziksel olarak iyileştiği görülmektedir. Lif içeriği yüksek ürünlerin hamurda var olan suyu kullanmasına bağlı olarak yayılma oranını azaltmış olabileceği düşünülmüştür. Fakat lif içeriği yanında; protein miktarı, lipidlerin türü de yayılma oranı üzerine etkili faktörlerdendir (Fustier vd., 2008). Bu bilgiler ışığında, KTU'nun lif, yağ ve protein içeriğinin yüksek olması ve gluten içermemesi özelliklerinden dolayı KTU ilaveli üretilen bisküvilerin fiziksel özelliklerinin KTU ilavesine paralel olarak arttığı belirlenmiştir.

Bisküvi üretiminde sertlik, önemli parametrelerdendir. Aşırı sert ve kırılğan bisküviler ambalajlama, taşıma sırasında parçalanarak tüketici beğenilirliğini olumsuz etkileyip ekonomik kayba sebep olmaktadır. Bisküvi, tüketicinin beğenisini karşılayabilmesi için ağızda dağılacak kadar yumuşak, kırılğan ve aynı anda sert,

gevrek özellikte olmalıdır (Brown ve Braxton, 2000). KTU ilavesiyle üretilen bisküvi örneklerinin KTU artışına bağlı olarak sertlik değerleri artmıştır. Lif içeriği yüksek ham maddelerin bisküvi formülasyona eklenmesi ile örneklerdeki sertlik değeri bazı çalışmalarda artarken (Ajila vd., 2008; Becker vd., 2014; Sudha vd., 2007), bazı çalışmalarda azaldığı görülmektedir (Joung vd., 2017; Kenney vd., 2011). Uysal vd. (2007), yaptıkları çalışmada bisküvilerin sertlik değerlerinin formülasyona ekledikleri lif kaynağına göre farklılık gösterdiğini bildirmişlerdir. Bu bağlamda sertlik değerinin birçok parametreden etkilenebilir olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da KTU artışına bağlı olarak artan lif, protein ve yağ oranı artışı örneklerin sertlik değerini artırmıştır.

Çalışmada üretilen bisküvi örneklerinin nem, kül, yağ, diyet lif, fenolik madde ve antioksidan değerleri Çizelge 4 ve 5'te verilmiştir. KTU'nun glutensiz bisküvi formülasyonuna ilavesi ile örneklerin nem, kül, yağ, diyet lif, fenolik madde ve antioksidan değerleri KTU'nun formülasyonuna eklenme miktarına paralel olarak artış göstermiştir. Glütensiz un formülasyonuna %25 oranında KTU ilavesi ile bisküvilerin besin değerleri kontrol 1 ve kontrol 2 grubu örneklerle göre ortalama iki katına çıktığı belirlenmiştir.

**Çizelge 4***Bisküvi örneklerinin kimyasal özellikleri*

Örnek	Nem (%)	Kül (%)*	Yağ (%)*	Diyet lif (%)*	Protein(%)**
Kontrol 1	6,20±0,00 <sup>a</sup>	1,40±0,02 <sup>f</sup>	12,74±0,02 <sup>d</sup>	1,74±0,12 <sup>e</sup>	7,27±0,06 <sup>e</sup>
Kontrol 2	5,15±0,02 <sup>c</sup>	2,19±0,00 <sup>e</sup>	12,66±0,01 <sup>d</sup>	4,66±0,53 <sup>d</sup>	3,39±0,58 <sup>f</sup>
%25KTUB	5,22±0,01 <sup>c</sup>	4,58±0,01 <sup>d</sup>	20,82±0,00 <sup>c</sup>	7,70±0,09 <sup>c</sup>	9,96±0,12 <sup>d</sup>
%50KTUB	5,91±0,03 <sup>b</sup>	6,41±0,04 <sup>c</sup>	24,85±0,04 <sup>b</sup>	8,59±0,16 <sup>b</sup>	13,65±0,14 <sup>c</sup>
%75KTUB	6,73±0,00 <sup>a</sup>	6,85±0,10 <sup>b</sup>	26,54±0,00 <sup>b</sup>	9,11±0,18 <sup>b</sup>	15,53±0,04 <sup>b</sup>
%100KTUB	7,21±0,01 <sup>a</sup>	7,36±0,03 <sup>a</sup>	33,30±0,00 <sup>a</sup>	10,24±0,62 <sup>a</sup>	17,89±0,11 <sup>a</sup>

<sup>a,b,c,d,e,f</sup> Bir kritere ait kolondaki farklı harfler, istatistiksel olarak ortalamalar arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir ( $P < 0.05$ ). \* Kuru madde üzerinden hesaplanmıştır. \*\* Nx6.25 ve kuru madde üzerinden hesaplanmıştır

**Çizelge 5***Bisküvi örneklerinin fenolik madde ve toplam antioksidan içeriği*

Örnek	Fenolik madde (mg GAE/g)	Toplam antioksidan (%)
Kontrol 1	0	0
Kontrol 2	1,03±0,16 <sup>e</sup>	0
%25KTUB	19,26±0,69 <sup>d</sup>	25,00±1,84 <sup>d</sup>
%50KTUB	45,35±1,58 <sup>c</sup>	28,33±1,41 <sup>c</sup>
%75KTUB	74,67±2,61 <sup>b</sup>	32,73±2,09 <sup>b</sup>
%100KTUB	118,84±3,17 <sup>a</sup>	37,33±2,12 <sup>a</sup>

<sup>a,b,c,d,e</sup> Bir kritere ait kolondaki farklı harfler, istatistiksel olarak ortalamalar arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir ( $P < 0.05$ ).

Nem, bisküvi ürünlerinde gevreklik ve dayanıklılık üzerinde önemli etkiye sahip olan bir değerdir (Laguna vd., 2013). Bisküvilerin nem miktarları, KTU ilave oranına paralel artış göstermiştir. Benzer olarak incelenen çalışmalarda bisküvi üretiminde besinsel liflerin kullanılması ile örneklerde nem artışının olduğu görülmüştür (Agama-Acevedo vd., 2012; Aydın, 2012; Dilek ve Bilgiçli 2016; Uysal, 2005). Bu durum, bisküvi örneğinde artan lif miktarının, su absorpsiyon kapasitesini arttırdığını ve böylece

örneklerin nem değerlerini yükselttiğini göstermektedir. Çalışmada kontrol 2 örneklerinin glutensiz un karışımı; %8 mısır unu, %7 mısır nişastası, %45 patates nişastası ve %40 pirinç unundan oluşturulmuştur. Kullanılan ham maddelerin kimyasal analiz sonuçlarına göre kül, yağ, diyet lif ve protein içerikleri oldukça düşük olduğu görülmektedir (Çizelge 2). Bu yüzden, üretilen bisküvilerin kül, yağ, diyet lif, fenolik madde ve antioksidan değerlerinin KTU ilave oranına göre artması KTU'nun besinsel özelliklerinden kaynaklandığını göstermektedir. Bisküvi formülasyonuna badem ununun kullanıldığı bir çalışmada badem unu miktarı arttıkça örneklerde kül ve mineral madde miktarının arttığı tespit edilmiştir (Ahmed vd., 2014). Yine benzer olarak bisküvi üretiminde kül içeriği yüksek gölevez unu kullanım oranının artması ile üretilen bisküvilerin kül içeriği arttığı görülmektedir (Dilek ve Bilgiçli 2016). Lif içeriği yüksek mango unu kullanımında bisküvi örneklerinin lif içeriği önemli oranda artmıştır (Ashoush ve Gadallah, 2011). Lif içeriği %70,53 olarak belirlenen buriti endokarp ununun %20 oranında glutensiz bisküvi üretiminde kullanılması ile üretilen bisküvilerin diyet lif içeriğinin %6,91'den %20,02'ye kadar yükseldiği belirlenmiştir (Becker vd., 2014). Benzer olarak bu çalışmada da kullanılan KTU'da bulunan besin-

sel özellikler, KTU'nun kullanım oranına bağlı olarak üretilen ürünlerin de besinsel ve fonksiyonel özelliklerini artırmıştır. Gıdaların tüketiminden önce kalitesinin korunarak bozulmalarının engellenmesi önemlidir. Bu sebeple çeşitli antioksidanlar gıda endüstrisi tarafından katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Carocho vd., 2014; Reddy vd., 2005). Yer fıstığı unu ilavesi ile üretilen bisküvilerin ilave oranı artışına bağlı olarak fenolik ve antioksidan özellikleri artmıştır (Chinma vd., 2022). Benzer olarak antioksidan bileşenler açısından zengin rezene ve papatya özü ile zenginleştirilen bisküvi örneklerinde de antioksidan bileşenlerin arttığı görülmüştür (Caleja vd., 2017). KTU'da bulunan doğal fenolik ve antioksidan bileşenler (Karabulut vd., 2020), bisküvi üretimi ile glütensiz bisküvilerin besinsel değerlerini olumlu yönde etkilemiştir. KTU artışına paralel olarak bu iki bileşen de istatistiki olarak artmıştır. Bisküvi örneklerinin antioksidan aktivitelerinin artması vücuttaki anti-oksitatif enzimlerin gücünü artırmakta

ve serbest radikalleri engellemektedir (Pal vd., 2016). Bu yüzden bisküvilerdeki bu besinsel artış, KTU ilavesi ile üretilen ürünlere önemli fonksiyonel özellik kazanmasını sağlamıştır.

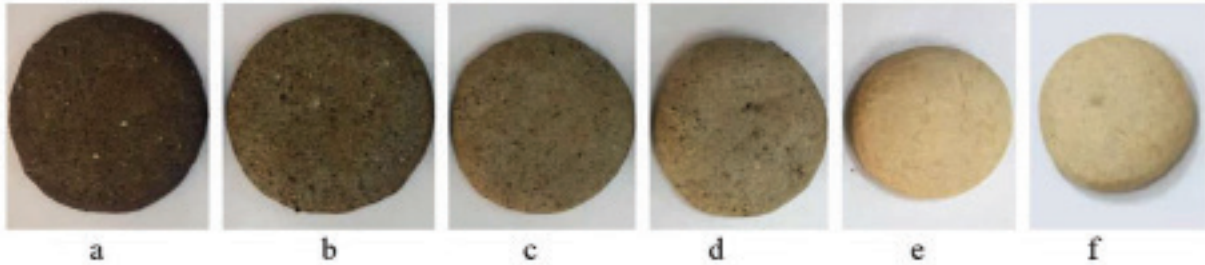
Denemede üretilen bisküvi örneklerinin duyuşal özellikleri Şekil 1 ve Çizelge 6'da verilmiştir. Duyusal değerlendirme, özellikle yeni geliştirilen ürün formülasyonları için, tüketici beğenilirliğini sorgulamak açısından oldukça önemli parametrelerdir. Bu çalışmada, buğday unu kullanılarak üretilen kontrol 1 grubu ile glütensiz un formülasyonu ile üretilen kontrol 2 grubu örnekler duyuşal değerlendirmede en yüksek puanları almıştır. KTU'nun glütensiz bisküvi formülasyonuna %50 oranına kadar ilave edilmesi yüzey düzgünlüğü, kabuk inceliği, gevreklik, ağızda dağılma, satın alma ve lezzet parametreleri açısından kontrol 1 ve kontrol 2 grubu örneklerine kıyasla istatistiki olarak benzerlik göstermiştir.

## Çizelge 6

*Bisküvi örneklerinin duyuşal değerlendirme puanları*

Örnek	Parlaklık-matlık	Yüzey düzgünlüğü	Kabuk inceliği	İç renk
Kontrol 1	4,60±1,27 <sup>a</sup>	4,80±0,47 <sup>a</sup>	4,60±1,12 <sup>a</sup>	4,80±0,92 <sup>a</sup>
Kontrol 2	4,00±1,89 <sup>ab</sup>	4,80±0,28 <sup>a</sup>	4,80±0,92 <sup>a</sup>	4,60±0,90 <sup>a</sup>
%25KTUB *	3,80±0,83 <sup>b</sup>	3,80±0,83 <sup>b</sup>	4,60±0,41 <sup>a</sup>	3,80±0,51 <sup>b</sup>
%50KTUB	3,60±0,76 <sup>b</sup>	4,60±0,60 <sup>a</sup>	4,40±0,12 <sup>a</sup>	3,40±0,23 <sup>bc</sup>
%75KTUB	3,40±0,42 <sup>b</sup>	4,60±0,20 <sup>a</sup>	4,60±0,26 <sup>a</sup>	3,40±0,71 <sup>bc</sup>
%100KTUB	2,20±0,38 <sup>c</sup>	4,60±0,18 <sup>a</sup>	4,60±0,39 <sup>a</sup>	3,00±0,82 <sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Bir kritere ait kolondaki farklı harfler, istatistiksel olarak ortalamalar arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir ( $P < 0.05$ ).

**Şekil 1***Bisküvi örneklerinin bazı duyuşal özelliklerinin grafiksel gösterimi***Şekil 2***Farklı formülasyonda üretilen bisküviler**a: %100 KTUB, b: %75 KTUB, c: %50 KTUB, d: %25 KTUB, e: Kontrol 2, f: Kontrol 1)*

KTU'nun %50 oranından fazla kullanılması satın alma, lezzet, ağızda dağılıma, sertlik ve renk değerlerinde puanlarının düşmesine sebep olmuştur. Renk, Şekil 2'den de görüldüğü üzere KTU ilave oranına bağlı olarak koyulaşmıştır. Satın alınabilirlik için %50 KTU miktarının önemli olduğu daha az ve daha çok oranlarda puanların düştüğü belirlenmiştir. İncelenen glutensiz bisküvi çalışmalarında glutensiz üretilen ürünlerin gluten içeren ürünlere kıyasla beğenilirlikleri düşmüştür (Farzana vd., 2022; Mazzeo vd., 2014). Çünkü glutensiz ürünler, gluten içeren örneklerle göre, sertliği daha fazla, daha koyu renkli, tekstürü açısından hoş gitmeyen yapıda ve ağızda kumlu, kuru his bırakan ürünlerdir (Schober vd., 2003). Buna rağmen bazı tüketiciler sağlıklı ürünleri tüketebilmek için duyuşal kaliteden ödün verebilmektedir (Sabbe vd., 2009). Bu yüzden KTU'nun bisküvilerin

besinsel içerikleri artırdığı göz önüne alınarak duyuşal değerlendirmede %50 oranında KTU ilavesinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir.

**Sonuç**

Pirinç unu ve nişastalar, glutensiz gıdaların üretiminde oldukça yaygın kullanılan ham maddelerdir. Fakat besin içeriklerinin düşük olması, yeni ve farklı formülasyonların geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada, bu gereksinim göz önüne alınarak glutensiz bisküvi formülasyonu için fonksiyonel bir ürün olan KTU değerlendirilmiştir. Başta çölyak hastaları olmak üzere glutensiz beslenmeye yönelmiş tüketicilerin tüketebilecekleri farklı ve fonksiyonel bir ürün geliştirilmiştir. Tüm bisküvi örneklerinde incelenen parametreler göz önüne alındığında KTU ilavesine bağlı olarak besinsel özelliklerin arttığı belirlenmiştir. Formülasyon-

da KTU'nun kullanılması bisküvilerin fiziksel özelliklerini olumlu etkilerken, sertliği artırması dezavantaj olarak belirlenmiştir. Duyusal özellik puanlarının ise özellikle %50 KTU ilave oranından sonra önemli oranda düştüğü tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda besin içeriği yüksek, fiziksel ve duyusal özellikleri kabul edilebilir olması açısından glutensiz KTU ilaveli bisküvi üretimi için %50 ve daha az oranlarda KTU kullanımının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Teşekkür

Bu çalışma FHD-2022-923 nolu Proje ile Yozgat Bozok Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi Birimi tarafından desteklenmiştir.

### Kaynakça

**AACC. (2000).** *Approved methods of the AACC* (10th ed.). *American Association of Cereal Chemists*.

**AOAC. (1990).** *Official methods of analysis* (15th ed.). *The Association of Official Analytical Chemists*.

**AOAC. (2000).** *Official methods of analysis* (17th ed.). *The Association of Official Analytical Chemists*.

**Agama-Acevedo, E., Islas-Hernández, J. J., Pacheco-Vargas, G., Osorio-Díaz, P., Bello-Pérez, L. A. (2012).** Starch digestibility and glycemic index of cookies partially substituted with unripe banana flour. *Food Science and Technology*, 46, 177–182. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2011.10.010>

**Ahmed, S.Z., Abozed, S.S., Negm, M.S. (2014).** Nutritional value and sensory profile of gluten-free tiger nut enriched biscuit. *World Journal of Dairy and Food Sciences*, 9(2), 127–134. <https://doi.org/10.5829/idosi.wjdfs.2014.9.2.1136>

wjdfs.2014.9.2.1136

**Ajila, C. M., Leelavathi, K., Prasada Rao, U. J. S. (2008).** Improvement of dietary fiber content and antioxidant properties in soft dough biscuits with the incorporation of mango peel powder. *Journal of Cereal Science*, 48(2), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2007.10.001>

**Ali, A., Wani, T. A., Wani, A. I., Masoodi, F. A. (2014).** Comparative study of the physico-chemical properties of rice and corn starches grown in Indian temperate climate. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 15, 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2014.04.002>

**Andre, C. M., Hausman, J. F., Guerriero, G. (2016).** *Cannabis sativa*: the plant of the thousand and one molecules. *Frontiers in Plant Science*, 7, 19. <https://doi.org/10.3389/fpls.2016.00019>

**Ashoush, I. S., Gadallah, M. G. E. (2011).** Utilization of mango peels and seed kernels powders as sources of phytochemicals in biscuit. *World Journal of Dairy and Food Sciences*, 6(1), 35–42.

**Aydın, N. (2012).** *Keçiboynuzu unu ilavesinin bisküvinin bazı kalite kriterlerine etkisi* (Tez no. 325781) [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

**Becker, F. S., Damiani, C., de Melo, A. A. M., Borges, P. R. S., de Barros Vilas Boas, E. V. (2014).** Incorporation of buriti endocarp flour in gluten-free whole cookies as potential source of dietary fiber. *Plant Foods for Human Nutrition*, 69(4), 344–350. <https://doi.org/10.1007/s11130-014-0440-y>

**Brown, W. E., Braxton, D. (2000).** Dynamics of food breakdown during eating in relation to perceptions of texture and preference: A study



- on biscuits. *Food Quality and Preference*, 11(4), 259–267. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00014-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00014-2)
- Caleja, C., Barros, L., Antonio, A. L., Oliveira, M. B. P., Ferreira, I. C. (2017).** A comparative study between natural and synthetic antioxidants: Evaluation of their performance after incorporation into biscuits. *Food chemistry*, 216, 342–346. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.08.075>
- Carocho, M., Barreiro, M. F., Morales, P., Ferreira, I. C. (2014).** Adding molecules to food, pros and cons: A review on synthetic and natural food additives. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(4), 377–399. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12065>
- Chinma, C. E., Ibrahim, P. A., Adedeji, O. E., Ezeocha, V. C., Oluoba, E. U., Kolo, S. I., Abdulrahman, R., Anumba, N. L. O., Adebo, J.A., Adebo, O. A. (2022).** Physicochemical properties, in vitro digestibility, antioxidant activity and consumer acceptability of biscuits prepared from germinated finger millet and Bambara groundnut flour blends. *Heliyon*, 8(10), e10849. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10849>
- Demirel, H. (2017).** *Farklı turuncgillerden elde edilen albedoların bisküvi üretiminde kullanım imkanları* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. DSpace@Erbakan. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/3602>
- Dilek, N. M., Bilgiçli, N. (2016, 5-7 Ekim).** Gölevez ununun bazı kimyasal özelliklerinin belirlenmesi. *Türkiye 12. Gıda Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı içinde*(s. 482). Sim Matbaacılık. <https://gidakongresi2016.gtdkongreleri.com/storage/catalogs/0934089001608019424.pdf>
- Dorman, H. J. D., Peltoketo, A., Hiltunen, R., Tikkanen, M. J. (2003).** Characterisation of the antioxidant properties of deodourised aqueous extracts from selected lamiaceae herbs. *Food Chemistry*, 83(2), 255–262. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(03\)00088-8](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(03)00088-8)
- Elli, L., Ferretti, F., Orlando, S., Vecchi, M., Monguzzi, E., Roncoroni, L., Schuppan, D. (2019).** Management of celiac disease in daily clinical practice. *European Journal of Internal Medicine*, 61,15–24. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2018.11.012>
- Farzana, T., Hossain, F. B., Abedin, M. J., Afrin, S., Rahman, S. S. (2022).** Nutritional and sensory attributes of biscuits enriched with buckwheat. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100394. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100394>
- Fustier, P., Castaigne, F., Turgeon, S. L., Biliaderis, C. G. (2008).** Flour constituent interactions and their influence on dough rheology and quality of semi-sweet biscuits: A mixture design approach with reconstituted blends of gluten, water-solubles and starch fractions. *Journal of Cereal Science*, 48(1), 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2007.08.015>
- Gambuś, H., Litwinek, D., Sabat, R., Wyrocka-Gurgul, A., Szary-Sworst, K., Baczyński, J. (2020).** Skład chemiczny i walory prozdrowotne nasion, oleju i mąki z konopi siewnych (*Cannabis sativa* L.). In S. Kowalski, G. Zięć and I. Drożdż (Eds.), *Żywność a Oczekiwania Współczesnego Konsumenta* (pp.57-66). Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.
- Giuberti, G., Rocchetti, G., Sigolo, S., Fortunati, P., Lucini, L., Gallo, A. (2018).** Exploitation of alfalfa seed (*Medicago sativa* L.) flour into gluten-free rice cookies: Nutritional,

- antioxidant and quality characteristics. *Food Chemistry*, 239, 679–687. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.07.004>
- Hatipoğlu, S. (2016).** *Patates unu ve gam ilavesinin glutensiz ekmek kalitesi üzerine etkileri* [Yüksek Lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. GCRIS. <https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/1153>
- Hayıt, F., Gül, H. (2017).** Çölyak ve çölyak hastaları için üretilen ekmeklerin kalite özellikleri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 7(1),163–169.
- Hayıt, F., Gül, H. (2019).** Glutensiz bisküvi unu formülasyonunun yanıt yüzey yöntemi kullanılarak optimizasyonu. *Akademik Gıda*, 17(2), 185–192.
- Joung, K. Y., Song, K. Y., Hyeonbin, O., Zhang, Y., Shin, S. Y., Kim, Y. S. (2017).** Quality characteristics and antioxidant activities of cookies containing teff (*Eragrostis tef*) flour. *The Korean Journal of Food And Nutrition*, 30(3), 501–509. <https://doi.org/10.9799/ksfan.2017.30.3.501>
- Karabulut, A. B., Gündüz, K., Yanardağ, İ.H. (2020).** *Kenevir (Cannabis sativa L.)*. Palme Yayınevi.
- Kenney, E. S., Butler, C., Moore, C., Bhaduri, S., Ghatak, R., Navder, K. P. (2011).** The effect of substituting teff flour in gluten-free sugar cookies and peanut butter cookies. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(9), A63. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.06.230>
- Kissell, L.T., Pomeranz, Y., Yamazaki, W.T. (1971).** Effects of flour lipids on cookie quality. *Cereal Chemistry*, 48, 655–662
- Laguna, L., Vallons, K.J., Jurgens, A., Sanz, T. (2013).** Understanding the effect of sugar and sugar replacement in short dough biscuits. *Food and Bioprocess Technology*, 6(11), 3143–3154. <https://doi.org/10.1007/s11947-012-0968-5>
- Lawless, H. T., Heymann, H. (2010).** *Sensory evaluation of food: principles and practices (Vol. 2)*. Springer.
- Markowska, J., Polak, E., Drabent, A., Żak, A. (2021).** Hemp Cannabis sativa L.-types, properties, uses. *Zywnosc Nauka Technologia Jakosc*, 127, 90–105. <https://doi.org/10.15193/zntj/2021/127/380>
- Mazzeo, T., Brambillasca, F., Pellegrini, N., Valmarana, R., Corti, F., Colombo, C., Agostoni, C. (2014).** Evaluation of visual and taste preferences of some gluten-free commercial products in a group of celiac children. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65(1), 112–116. <https://10.3109/09637486.2013.836740>
- Naik, R. D., Seidner, D. L., Adams, D. W. (2018).** Nutritional consideration in celiac disease and nonceliac gluten sensitivity. *Gastroenterology Clinics*, 47(1), 139–154. <https://10.1016/j.gtc.2017.09.006>
- Pal, R. S., Bhartiya, A., ArunKumar, R., Kant, L., Aditya, J. P., Bisht, J. K. (2016).** Impact of dehulling and germination on nutrients, antinutrients, and antioxidant properties in horsegram. *Journal of Food Science and Technology*, 53(1), 337–347. <https://10.1007/s13197-015-2037-3>
- Reddy, V., Urooj, A., Kumar, A. (2005).** Evaluation of antioxidant activity of some plant extracts and their application in biscuits. *Food Chemistry*, 90(1-2), 317–321. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2004.05.038>

- Sabbe, S., Verbeke, W., Deliza, R., Matta, V., Van Damme, P. (2009).** Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, 53(1), 84–92. <https://10.1016/j.appet.2009.05.014>
- Schober, T. J., O'Brien, C. M., McCarthy, D., Darnedde, A., Arendt, E. K. (2003).** Influence of gluten-free flour mixes and fat powders on the quality of gluten-free biscuits. *European Food Research and Technology*, 216(5), 369–376. <https://10.1007/s00217-003-0694-3>
- Singleton, V. L., Rossi, J. A. (1965).** Colorimetry of total phenolics with phosphomolybdic-phosphotungstic acid reagents. *American Journal of Enology and Viticulture*, 16(3), 144–158.
- Sudha, M. L., Vetrmani, R., Leelavathi, K. (2007).** Influence of fibre from different cereals on the rheological characteristics of wheat flour dough and on biscuit quality. *Food Chemistry*, 100(4), 1365–1370. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2005.12.013>
- Şeker, İ. T., Gökbulut, İ., Öztürk, S., Özbaş, Ö. Ö., Köksel, H. (2006, 24-26 Mayıs).** *Enzyme dirençli nişastanın bisküvi üretiminde kullanımı. Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiri Kitabı içinde* (s. 157–160). Gıda Teknolojisi Derneği.
- Tatar, F. (2017).** *Ultrasonik nozulun maviyemiş (Vaccinium corymbosum L.) tozu ve mikrokap-sülü üretiminde kullanımı* [Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. DSpace@Ondokuz Mayıs. <http://libra.omu.edu.tr/tezler/116630.pdf>
- Teleszko, M., Zajac, A., Rusak, T. (2022).** Hemp seeds of the polish 'Bialobrzeskie' and 'Henola' varieties (*Cannabis sativa* L. var. *sativa*) as prospective plant sources for food production. *Molecules*, 27(4), 1448. <https://doi.org/10.3390/molecules27041448>
- Turkut, G. M., Çakmak, H., Kumcuoğlu, S., Tavman, S. (2016).** Effect of quinoa flour on gluten-free bread batter rheology and bread quality. *Journal of Cereal Science*, 69, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2016.03.005>
- Uysal, H., Bilgiçli, N., Elgün, A., İbanoğlu, Ş., Herken, E. N., Demir, M. K. (2007).** Effect of dietary fibre and xylanase enzyme addition on the selected properties of wire-cut cookies. *Journal of Food Engineering*, 78(3), 1074–1078. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2005.12.019>
- Uysal, L. H. (2005).** *Farklı kaynaklardan elde edilen besinsel liflerin bisküvi kalitesi üzerine etkilerinin karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi. <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/348>
- Wu, Q., Miano, Y. (2008).** Mechanochemical effects of micronization on enzymatic hydrolysis of corn flour. *Carbohydrate Polymers*, 72(3), 398–402. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2007.09.017>
- Yarpuz, D. (2011).** *Glutensiz ekmek üzerine araştırmalar* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi. <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/4039?locale-attribute=tr>
- Zahari, I., Ferawati, F., Helstad, A., Ahlström, C., Östbring, K., Rayner, M., Purhagen, J. K. (2020).** Development of high-moisture meat analogues with hemp and soy protein using extrusion cooking. *Foods*, 9(6), 772. <https://doi.org/10.3390/foods9060772>



## The Effect of Registered Product of Mersin Bozyazı Kavutu on Appetite

**Eda PARLAK**

Toros University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics

eda.parlak@toros.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1452-1547

**Betül GÜLŞEN ATALAY**

Toros University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics

betul.atalay@toros.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0879-5189

**Geliş tarihi / Received: 15.02.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 17.04.2023**

### Abstract

Bozyazı Kavutu, which consists of carob, sesame, peanuts, and white millet, is a traditional yuruk food of Mersin province. This study aims to determine the effects of Bozyazı Kavutu, which is a local product of Mersin with geographical indication, on appetite and satiety by evaluating the local food satisfaction and behavioral intentions of the people of Mersin. The study participants comprised 78 healthy adults aged 18 and over. The data collection phase of the study was conducted with an online survey. According to the results of the Visual analogue scale (VAS) values, Bozyazı Kavutu reduced the satiety measurements of hunger and prospective consumption ( $P < 0.001$ ). As a result, it is determined that the local food of Bozyazı Kavutu was adequate and balanced in terms of energy and nutrients, suppressed appetite, and could be preferred as a healthy snack and/or the main course in many age groups and individuals with intense physical activity.

**Keywords:** *Shepherd's halva, local food, visual analogue scale, healthy snack*

## Mersin İlinin Tescilli Ürünü Bozyazı Kavutu'nun İştah Durumu Üzerine Etkisi

### Öz

Keçiboynuzu, susam, yer fıstığı ve akdari içeren Bozyazı Kavutu Mersin iline özgü geleneksel bir yörük yiyeceğidir. Bu araştırma ile Mersin halkının coğrafi işaretli yöresel bir ürünü olan Bozyazı Kavutu ile ilgili yöresel yiyecek memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri değerlendirilerek, besinin iştah ve tokluk durumlarına etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma katılımcılarını 18 yaş ve üzeri gönüllü 78 sağlıklı yetişkin birey oluşturmuştur. Araştırmanın veri toplama aşaması çevrimiçi anket olarak hazırlanmıştır. Vizüel analog skala (VAS) değerlerinin sonucuna göre Bozyazı Kavutu tüketen bireylerde standart gruba kıyasla açlık duygusunun ve yeme miktarının daha az ( $P < 0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Bozyazı Kavutu yöresel yiyeceğinin enerji ve besin öğeleri açısından yeterli ve dengeli olduğu, iştahı baskıladığı, farklı yaş grupları ve yoğun fiziksel aktiviteli bireylerde sağlıklı bir atıştırma ve/veya ana öğün olarak tercih edilebileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Çoban helvası, yöresel yiyecek, vizüel analog skalası, sağlıklı atıştırma

### Introduction

With the effect of globalization, fast food and processed foods have an important place in the nutritional habits of countries. However, the negative effects of these foods on human health have come to the forefront in recent years, and consumers have started to tend to consume local foods again (Hazarhun and Tepeci, 2018). Geographical location, forms of production, historical development, economic and cultural relations, belief structures, ethnic status, and regional nutrition all play an important role in the formation of local foods (Gölgeli, 2016). Also, the registration of these products has gained importance to protect local products from imitations (Saatcı, 2019). The traditional and local food produced in the Bozyazı district of Mersin, Bozyazı Kavutu was registered on 03.09.2020 with the application file number C2018/150 and listed as a product with a geographical indication in the chocolate,

confectionery, and derivative products group in the Geographical Indications Portal of the Turkish Patent and Trademark Office (TPTO, 2018). Geographical Indications (GI) are used to distinguish products deemed important due to their geographical origin, determine the origin of the consumed products, and reveal the brands in this regard (Süslü et al., 2020). The implementation of GI in Europe was first introduced in the late 19th century, and it is known that the first implementation took place in France at the beginning of the 20th century. In Turkey, the first attempts in registration date back to the 19th Century (Şahin, 2013).

Due to its ease of preparation and use, Bozyazı Kavutu has been a very valuable food used by locals in the past and preferred by shepherds to meet their daily energy needs during long walks and herding the livestock on the mountains, and it has been transferred from the past to the present. In addition to the people who have

intensive daily working schedules, people, who go on pilgrimage or military service and travel in the highlands, also prefer Kavut (TPTO, 2018). Since the shepherds grazing the livestock also use Kavut as their daily food, another name used for Bozyazı Kavutu in the region is the Shepherd's Halva. Bozyazı Kavutu, which is a traditional yuruk food, consisting of carob (25%), sesame (12.5%), peanuts (50%), and white millet (12.5%). The use of white millet, which was used by our ancestors as an Heirloom Seed also shows the importance of this local food (Dumanoğlu and Çaçan, 2022). Due to its ingredients, Bozyazı Kavutu is brown and looks like halva. It smells like chocolate tahini due to the peanuts and sesame. It is a slightly sweet, nonperishable food that melts in the mouth. It contains natural sugar due to the nuts in its content and there is no added sugar or sweetener in it (TPTO, 2018). The energy content of 100 grams of Bozyazı Kavutu is 461.6 kcal, the fat content is 30.4 g, the carbohydrate content is 26.6 g, and the protein content is 20.4 g (Karabudak et al., 2021). Bozyazı Kavutu has a reputation bond with the specified geographical area, especially since it has been produced for many years using a specific method without cooking the ingredients. Therefore, all stages of production should take place within the specified geographical area (TPTO, 2018). The greatest advantage of products with GI is that the product moves across borders while maintaining its unique characteristics, and the disadvantage is that it is not different from any other product on the shelf for consumers who do not know about these products (Şahin and Meral, 2012). With the current study, it is expected that in Mersin and outside the province the people's consumption of Bozyazı Kavutu will increase, and that the feeling of satiety will be ensured due to the high content of pulp (in carob and millet), and high level of monounsaturated fatty acids (in peanut and sesame). This study aims

to determine the effect of Bozyazı Kavutu on appetite and satiety by evaluating the local food satisfaction and behavioral intentions of the people of Mersin concerning the product.

## Methods

### Participants

Between November and December 2021 participants, who lived in Mersin, were included in the study with the snowball sampling method to determine the differences in food consumption, appetite and satiety status between the days with and without Bozyazı Kavutu consumption. Inclusion criterias of the study were being healthy, volunteer and at 18 years of age and older (n=78). Individuals who were under the age of 18, did not have a Body Mass Index (BMI) of 18.5-24.9 kg/m<sup>2</sup>, had chronic diseases (diabetes, hypertension, cancer, heart disease, etc.), used prescription drugs and/or nutritional supplements, were in the period of pregnancy and lactation, consumed alcohol excessively (>2 drinks/day), had smoking habits, were in the menstrual period (for female individuals), were allergic to any food (carob, peanuts, sesame, millet) and didn't fill in 2 days food records incompletely were excluded from the study.

The participants responded to the online survey questions because of the data collection phase of the study was carried out during the COVID-19 pandemic. The online survey was announced via e-mail and social media. Each online survey form consists of five sections: general information, local food experiences, behavioral intention scale, visual analogue scale (VAS) evaluation, and nutrition intake of lunch.

### General information

The first part (General Information) contains 11 questions to determine the demographic

characteristics (gender, age, weight and height measurements, marital status, occupation, educational status) of the individuals participating in the study, precognition of Bozyazı Kavutu and their sources of information of this local food.

**Local food experiences scale**

In the second part (Local Food Experiences), the scale, which is an eight-dimension scale that was developed by Adongo, Anuga, and Dayour (2015) and consists of 25 items, was used for measuring the memorable local food experiences of individuals. Since the 4 items in the scale did not comply with the scope of this study, they were removed by the researchers, and the survey was evaluated over 21 items. I participated in preparing local food, I preferred local food ingredients, I was unfairly treated by the local tradesmen about the price and There was garbage around the places where I experienced local food are the removed items. Reliability and factor analyses were performed for the scale. The scale used in the study is a 21-item scale designed to evaluate memorable local

food experiences by measuring the dimensions of Hedonism (3 items), Innovation (4 items), Local Culture (4 items), Freshness (3 items), Significance (3 items), Participation (1 item), Knowledge (3 items), and Negative Experience (1 item). Participants were requested to mark the extent to which they agreed with these statements on a 5-point Likert-type scale (1=strongly disagree, 5= strongly agree).

**Behavioral intention scale**

The third part of the survey contains the Behavioral Intentions Scale (1. Saying positive things to others, 2. Recommending to others, and 3. Revisiting) (Liu and Jang, 2009; Liu et al., 2005). The responses were marked on a 5-point Likert-type scale.

Both the Local Food Experiences and Behavioral Intentions Scale have Turkish translations and versions. The scale used by Ölmez (2017) was used in this study. Likert scale interpretation and distribution of values are shown in Table 1.

**Table 1**

*Local food experiences and behavioral intentions likert scale interpretation and distribution of values (Ölmez, 2017)*

Likert Scale	Likert Scale Interval	Likert-Scale Description
1	1.00-1.79	Strongly disagree
2	1.80-2.59	Slightly agree
3	2.60-3.39	Moderately agree
4	3.40-4.19	Strongly agree
5	4.20-5.00	Strongly agree

**Visual analogue scale (VAS)**

The satiety assessment was performed using the VAS in the fourth part of the survey. Situations related to each question in the VAS questionnaire were measured on a 10 cm horizontal line with both ends fixed. Individuals were requested to

score from 1 to 10 according to how they felt on minutes 0 (pre-consumption), 30, 60, 120, and 180. VAS consists of two parts. The first part measures the satiety score table. This part includes four sections and shown in Table 2 (Cisse et al., 2018; Potier et al., 2010). The



second part measures the appetite score table against some foods. In this part, four eating desires were questioned and shown in Table 2 (Carrol et al., 2020; Toydemir, 2017; Yılmaz, 2019).

**Table 2**  
*Interpretation of VAS Likert Scale*

VAS Scale	Scale	
<b>First Part</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
1. Fullness	I'm not full at all	I'm very full
2. Hunger	I am never hungry	I have never been so hungry before
3. Desire to eat	My stomach is completely empty	I cannot have another bite
4. Prospective consumption	I can't eat anything	I can eat more
<b>Second Part</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
1. Desire to eat sweet foods	Yes, I would like that very much	No, I would not like that at all
2. Desire to eat salty foods	Yes, I would like that very much	No, I would not like that at all
3. Desire to eat sour foods	Yes, I would like that very much	No, I would not like that at all
4. Desire to eat fatty foods	Yes, I would like that very much	No, I would not like that at all

In the evaluation of VAS, the scores marked in all minutes (min 0, 30, 60, 120, and 180) were collected for each part (hunger, satiety, desire to eat, prospective consumption, and desire to eat something sweet, salty, sour, and fatty), and the evaluation was performed over the mean scores. In addition, the overall appetite score was also evaluated in the satiety score table part. The overall appetite score was calculated by adding [Desire to eat score+ Hunger score + (100-Fullness score) + Prospective consumption score] values, dividing the total score by 4, and obtaining the mean score (Vuksan et al., 2009; Vuksan et al., 2017).

### **Nutrition intake of lunch**

In the fifth and last part of the survey, firstly all participants were trained by a dietitian on how to note their food records of the 1st and 2nd days by phone call. After this training phase, Bozyazı Kavutu (10 g) to be tested in the study was delivered to the addresses of each participant by the researchers. All participants were asked to fast after 21:00 for two days. The standard

breakfast menu was listed in the online survey. On Day 1, all participants had the standard breakfast menu. They could have sugar-free light tea, 2 slices of white cheese (60 g), 2-3 slices of bread (25-50 g), cold cuts (cucumber, tomato, pepper), 5-10 olives. Then they were asked to note the foods they were allowed to consume at lunch, including their amounts (cheddar, bagel or bread, cold cuts, jam/honey, fruit or fruit juice, buttermilk, or yogurt) in the online survey. On Day 2, in addition to the standard breakfast menu, all participants were asked to consume Bozyazı Kavutu (10 g, 1 serving amount) for breakfast, and they were asked to note the foods they consumed at lunch, including their amounts. Whether the participants consumed standard breakfast menu and Bozyazı Kavutu (10 g) was reminded and confirmed by phone calls. Also, in the online survey, it was stated that the participants should not use extra salt. Since 1 participant did not note the food she/he had consumed, 77 individuals were evaluated for energy and nutrients using the Computer Aided Nutrition Program (BEBIS

8, full version).

For this study, Ethics Committee Approval dated 01.11.2021 and numbered 4203 was obtained from the Ethics Committee of the Scientific Research and Publication Board of Toros University.

### Statistical analysis of data

A power analysis was performed for dependent samples to determine the size of the sample. The results indicate that at least 6 samples should be taken in total with 95% confidence, 95% test power, and a 1.75 effect size for the one-way hypothesis (Prathikanti et al., 2017). The data obtained in the study were evaluated using SPSS for Windows version 22 software. Convenient descriptive values were used for qualitative and quantitative variables. Qualitative variables were expressed as frequency (f) and percentage (%), and the quantitative variables were expressed as mean and standard deviation ( $\bar{X} \pm SD$ ). The conformity of the variables to normal distribution was examined using visual (histogram and probability graphs) and

analytical methods (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk tests). Paired sample t-test or non-parametric Wilcoxon test was used to determine the difference between the two dependent groups and continuous variables. The level of significance was accepted as 0.05 for statistical analysis.

### Results

Information about the demographic characteristics and anthropometric measurements of the participants of this study was summarized in Table 3. The mean age of the participants was found to be  $33.09 \pm 14.64$  years and it was determined that the number of female participants (n=55) was higher compared to the number of male participants (n=23). The majority of the participants in the study were single (60.3%), students (39.7%), or individuals working in the private sector (29.5%) (data not shown). While most of the participants stated that they had never heard of Bozyazı Kavutu before (n=75, 96.2%), participants who had heard it stated that they had heard it from their friends (n=2) and magazines (n=1).

**Table 3**

*Results of the demographic and anthropometric measurements of the participants*

Variable (n=78)	Mean Value (Minimum-Maximum)
Age, ( $\bar{X} \pm SD$ ), years	33.09±14.64 (18-76)
Gender (M/F), n (%)	23(29.5)/55(70.5)
Body weight (kg)	64.82±10.95 (47-95)
Height (cm)	168.87±8.08 (150-188)
Body Mass Index, ( $\bar{X} \pm SD$ ) kg/m <sup>2</sup>	22.67±3.06 (16.46-34.29)

The information about the local food experience of the participants regarding Bozyazı Kavutu was summarized in Table 4. The statement that was agreed upon at the lowest level was found to be, I experienced health problems such as diarrhea/stomach problems after consuming the product ( $1.27 \pm 0.88$ ). In addition, although the

individuals did not agree that Bozyazı Kavutu was the most delicious local food they had eaten in their lives ( $2.64 \pm 1.30$ ), they stated that they tried a new local food ( $4.47 \pm 0.77$ ) and gained a new experience ( $4.40 \pm 0.81$ ). Most of the participants thought that the people who served local food were sincere ( $4.70 \pm 0.82$ ). According

to the average responses on the memorable local food experience scale, most of the participants expressed their positive opinions by marking moderately agree and strongly agree. The statement I experienced health problems such as diarrhea/stomach problems after eating the product, which required a negative response, was mostly responded to as I strongly disagree. Findings related to determining the opinions of the individuals participating in the study on their behavioral intentions were also presented

in Table 4. Most of the participants stated that they wanted to come to Bozyazı for the local food experience ( $3.65 \pm 1.24$ ), they would recommend the local food experience related to Bozyazı Kavutu to their friends and others ( $3.90 \pm 1.33$ ), and they would say positive things to others about their local food experience related to Bozyazı Kavutu ( $4.01 \pm 1.22$ ), expressing positive opinions about Bozyazı Kavutu by marking strongly agree.

**Table 4**

*Distribution of the memorable local food experience and behavioral intentions scale of Bozyazı Kavutu (n=78)*

Local food experience	Strongly Disagree n(%)	Slightly Agree n(%)	Moderately Agree n(%)	Agree n(%)	Strongly Agree n(%)	X ±SD
It was an interesting experience.	0	2(2.6)	24(30.8)	23(29.5)	29(37.2)	4.01±0.89
I enjoyed the experience.	3(3.8)	4(5.1)	16(20.5)	21(26.9)	34(43.6)	4.01±1.10
I gained a new experience.	1(1.3)	0	10(12.8)	23(29.5)	44(56.4)	4.40±0.81
The people who served the local food were sincere.	2(2.6)	1(1.3)	3(3.8)	6(7.7)	66(84.6)	4.70±0.82
I ate something noteworthy.	5(6.4)	6(7.7)	13(16.7)	28(35.9)	26(33.3)	3.82±1.17
This local food experience was important.	3(3.8)	7 (9.0)	17 (21.8)	26(33.3)	25(32.1)	3.81±1.10
I tried new local food.	0	2(2.6)	7 (9.0)	21(26.9)	48(61.5)	4.47±0.77
I had health problems such as diarrhea/stomach disease after eating the product.	69(88.5)	4(5.1)	1(1.3)	1(1.3)	3(3.8)	1.27±0.88
<b>Behavioral intentions scale</b>						
I would like to visit Bozyazı for a local food experience.	5(6.4)	8(10.3)	23(29.5)	15(19.2)	27(34.6)	3.65±1.24
I would recommend my local food experience related to Bozyazı Kavutu to my friends and others.	7(9)	6(7.7)	13(16.7)	14(17.9)	38(48.7)	3.90±1.33
I would tell positive things to others about my local food experience about Bozyazı Kavutu.	6(7.7)	2(2.6)	15(19.2)	17(21.8)	38(48.7)	4.01±1.22

### **Reliability and factor analysis**

An exploratory factor analysis was performed to test the construct validity of the Memorable Local Food Experience Scale. According to the results of the analysis, it was determined that the data were compatible with the 8-factor structure of the scale. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analysis result of the scale was found to be 0.88 for all dimensions and the overall scale and the Barlett test were significant ( $P = .000$ ). The total variance explained was found to be 82.53%. As a result of the reliability analysis, the Cronbach's Alpha reliability coefficient of the memorable local food experience scale was found to be 0.93 for the overall scale, 0.79 for the hedonism scale, 0.78 for the innovation scale, 0.63 for the local culture scale, 0.88 for the freshness scale, 0.82 for the significance scale, and 0.76 for the knowledge scale.

An exploratory factor analysis was performed to test the construct validity of the Behavioral Intentions Scale. According to the results of the analysis, it was determined that the data were compatible with the single-factor structure of the scale. The KMO analysis result of the scale was found to be 0.757, and the Barlett test was significant ( $P = .000$ ). The results of the reliability analysis showed that the total Cronbach's Alpha reliability coefficient of the Behavioral Intentions Scale was 0.81.

### **Energy and nutrients**

After the participants of the study ( $n=77$ ) had their standard breakfasts, the energy and nutrient values calculated according to the intake of the nutrients allowed to be consumed at lunch on Day 1 (standard day) and Day 2 (Bozyazı Kavutu Day) were presented in Table 5. When Bozyazı Kavutu was consumed (Day 2), it was found that the participants consumed less energy ( $P < 0.001$ ), protein ( $P < 0.001$ ), carbohydrate ( $P < 0.001$ ), fat ( $P < 0.001$ ), and other nutrients

compared to Day 1 (standard day), as expected, and the difference was found to be significant ( $P < 0.05$ ).

### **Visual analog scale (VAS)**

The difference between the arithmetic means of VAS values on Days 1 and 2 were presented in Table 6. Compared to the group that had consumed standard food, it was statistically determined that participants, who had consumed Bozyazı Kavutu had less sense of hunger ( $P < 0.001$ ) and prospective consumption ( $P < 0.001$ ). In addition, according to the inversely scored appetite score table, the desire to eat sweet, salty, and fatty food decreased in participants who consumed Bozyazı Kavutu compared to the standard day ( $P = 0.005$ ,  $< 0.001$ ,  $0.002$ , respectively). No significant difference was found in the overall appetite score ( $P = 0.117$ ).

### **Discussion**

Local products and flavors bring that region to the forefront in terms of tourism, contribute to the promotion and economy of the region, and enable the region to be preferred (Perçin and Keskin, 2019). Since Bozyazı Kavutu, which is a product with geographical indication, includes the name of the region, it is believed that it will also contribute to the promotion of the region. According to the data obtained in the current study, the percentage of participants who had heard about this local food was found to be quite low, and it was determined that the friend and magazine factors were effective in hearing about this product. In a study on local foods in Seferihisar, most of the participants also stated that they had heard about these products through friends/relatives (Ölmez, 2017).

**Table 5**  
Results of the energy and nutrient intake values

<b>Nutritional components (n=77)</b>	<b>Day 1 (X ±SD)</b>	<b>Day 2 (X ±SD)</b>	<b>P -value</b>
Energy (kcal)	416.82±213.25	230.99±167.98	<0.001*
Protein (g)	15.60±9.11	9.03±6.87	<0.001*
Fat (g)	17.30±13.26	10.55±9.84	<0.001*
Carbohydrate (g)	48.18±22.43	24.22±17.70	<0.001*
Fibre (g)	3.96±2.10	2.05±1.76	<0.001*
Vitamin B1 (mg)	0.16±0.09	0.09±0.07	<0.001*
Vitamin B6 (mg)	0.19±0.12	0.12±0.09	<0.001*
Potassium (mg)	515.26±300.39	330.90±237.35	<0.001*
Calcium (mg)	356.83±250.07	218.88±192.85	<0.001*
Magnesium (mg)	63.29±30.80	34.03±24.51	<0.001*
Phosphorus (mg)	292.41±179.75	177.92±140.71	<0.001*
Iron (mg)	1.51±0.92	0.75±0.60	<0.001*
Zinc (mg)	2.04±1.22	1.20± 0.95	<0.001*
<b>Nutritional components (n=77)</b>	<b>Day 1 Median (Min-Max)</b>	<b>Day 2 Median (Min-Max)</b>	<b>P -value</b>
Cholesterol (mg)	27.00 (0.00-272.00)	20.00 (0.00-214.20)	0.001*
Vitamin A (IU)	188.80 (0.00-2108.00)	95.00 (0.00-1186.00)	<0.001*
Vitamin E (IU)	1.10 (0.00-8.5)	0.70 (0.00-6.6)	<0.001*
Vitamin B2 (mg)	0.30 (0.00-6.00)	0.20 (0.00-0.70)	<0.001*
Folate (µg)	40.00 (0.00-158.00)	28.00 (0.00-131.00)	<0.001*
Vitamin C (mg)	13.70 (0.00-96.70)	7.20 (0.00-58.00)	<0.001*
Sodium (mg)	700.00 (1.50-2795.00)	313.50 (0.00-2198.6)	<0.001*

\*: Wilcoxon t-test,  $p < 0.05$

**Table 6**

Results of the visual analogue scale for standard day (day 1) and Bozyazı Kavutu day (day 2)

Variable (n=78)	Day 1	Day 2	P-value
Hunger	40.90 ± 14.70	34.46 ± 14.71	<0.001*
Fullness	47.53 ± 16.36	38.51 ± 17.44	<0.001**
Desire to eat	49.54 ± 16.72	51.02 ± 20.86	0.318
Prospective consumption	43.05 ± 17.76	35.31 ± 15.84	<0.001**
Overall appetite score	46.49 ± 7.41	45.57 ± 7.63	0.117
Sweet	50.18 ± 22.89	56.05 ± 26.38	0.005*
Salty	54.44 ± 22.03	59.38 ± 23.58	<0.001*
Sour	65.67 ± 28.98	67.87 ± 29.28	0.069
Fatty	59.44 ± 28.17	64.20 ± 28.26	0.002*

\*Wilcoxon t-test,  $p < 0.05$  \*\*Paired sample t-test,  $p < 0.001$

of 100 g Bozyazı Kavutu were 461.6 kcal, 30.4 g, 26.6 g, and 20.4 g, respectively. According to food consumption records, any food intake that provides more than 50 kilocalories (kcal) of energy accepted as a meal. The daily total of these meals, those that provide more than 15% of the energy are defined as the main meal, those who provide less than %15 of the energy are defined as snacks. Thus,, 50 g of Bozyazı Kavutu would meet the daily nutritional needs for snacks (Murakami and Livingstone, 2016). The literature contains studies on the energy and nutrients of local foods (Ponka et al., 2016; Aykut, 1987; Özer, 2018; Şeker and Hastaoğlu, 2020); however, there is no study evaluating the differences in individuals in terms of energy and nutrients between local food consumption and the day that is not consumed. Looking at the contents of energy and nutrients in 100 grams of local foods in the studies in the literature, the values in the current study were similar to the values obtained by Dashti et al. (2001), Öncel et al. (2018), Güldemir et al. (2022), Durazzo et al. (2017), Aykut (1987), and Bodur et al. (1996) in terms of energy and nutrients, but our results were found to be higher compared to the study

of Ponka et al. (2016). According to the types of nutrients used in the preparation of Bozyazı Kavutu and the number of nutrients it includes, it has been determined that this local food has a high-energy nutrient composition (23% carbohydrate, 18% protein, and 59% fat; 461.6 kcal) and is rich in fat and protein. Although 10 g of Bozyazı Kavutu is considered a snack, it can provide almost one main course to healthy individuals when consumed in 50 grams (5 on average). In addition, in the present study, there was a decrease in the amount of energy and nutrient intake in individuals after consumption compared to the standard day, and the difference was found to be significant ( $p < 0.05$ ). This result was thought to be due to the effect of the high fat content and fat composition of Bozyazı Kavutu: high monounsaturated (MUFA) and polyunsaturated fatty acids (PUFA) on the feeling of satiety. Sesame and peanut, which are among the components of Bozyazı Kavutu, increased the MUFA and PUFA intake of individuals on the day of consumption of Bozyazı Kavutu compared to the standard day. According to the Turkish Food Composition Database (2017-2023a,b); in the content of Bozyazı Kavutu, it is

Concerning the development of the province, region, or area, it is important that indication marks are included in food and beverage enterprises and that registered products are promoted and marketed (Yıldız, 2021). In the present study, the administration of memorable local food experience and behavioral intentions surveys regarding Bozyazı Kavutu, a product with a geographical indication, on the participants living in Mersin for the first time, would shed light on the positive or negative experiences of tourists who intended to visit the region in the future. In addition, as in the study conducted by Henderson (2009), experiences related to local food are believed to affect behavioral intentions. Even if tourists do not have any past experience, only memorable and positively remembered local food experiences can trigger their intention to revisit a region (Ölmez, 2017). In addition, tourists who visit the region tend to share their positive or negative local food experiences with their environment. This is an important indicator of how local foods affect behavioral intentions (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2012). In the present study, according to the responses to the memorable local food survey, higher positive results were obtained in the dimensions of hedonism, local culture, freshness, significance, participation, and knowledge, while a positive but moderate result was obtained in the innovation sub-dimension. The mean score of the responses to the sub-dimension related to negative experience was as low as expected. In the study of Ölmez (2017), a more moderate positive result was obtained in the participation sub-dimension related to local foods, while higher positive results were obtained in other sub-dimensions similar to the present study. The mean score of the sub-dimension related to negative experience was found to be negative and similar to the present study. In the study of Adongo et al. (2015), a moderately positive result was obtained in the

freshness sub-dimension and in the participation sub-dimension, similar to the present study. In the present study, it is thought that the mean of positive responses related to the participation sub-dimension was lower since the participants did not engage in activities such as supplying the materials of the product and preparing the Bozyazı Kavutu, which was a local food. In addition, it was observed in the present study that positive experiences related to local food had a positive effect on behavioral intentions, similar to the study of Henderson (2009). According to the results of the behavioral intention scale, the participants stated that they wanted to visit Bozyazı for the local food experience, that they would recommend the local food experience related to Bozyazı Kavutu to their friends and others, and that they would say positive things to others about the local food experience related to Bozyazı Kavutu. Positive results similar to the present study were obtained in a study on local foods in Seferihisar (Ölmez, 2017).

Ethnic diversity is believed to have effects on the nutritional habits and culinary cultures of the people of the region, as in all areas of life (Özbek and Güzeler, 2022). When the cuisines of each country are examined, the preparation and cooking of food and the tools and equipment used have different characteristics. In particular, the climate of the region and the vegetables and fruits grown in the region affect the culinary culture and variety richness of that region. Accordingly, the energy and nutrient values of local dishes specific to each region differ (Esin and Yücel, 2022). When consumers have knowledge about the energy and nutrient content of local foods and make their food preferences by considering their daily energy and nutrient needs, this can reduce their preferences for high-energy and unhealthy food (Gümüş, 2014). In the current study, it was stated that the energy, fat, carbohydrate, and protein content

seen that sesame and peanuts are rich in MUFA and PUFA (17.791 g and 16.661 g per 100 g of sesame, 10.952 g and 6.443 g of peanuts per 100 g, respectively). It is known that foods containing fat give a feeling of satiety (Mol, 2008; Şahin et al., 2014). Additionally, there is evidence to suggest that foods high in MUFA and PUFA cause greater thermogenic effects. It is thought that foods high in saturated fatty acids have a low glycemic index and regulate appetite (Dikmen, 2015). At the same time, it is thought that PUFA reduce appetite by affecting both leptin and cholecystokinin hormones, thus supporting body weight loss (Albracht-Schulte et al., 2018).

VAS is a method used for the subjective measurement of a level of sensitivity (pain, itching, appetite, etc.). VAS, which is used to measure appetite status, contributes significantly to predicting the nutritional behaviors of individuals and evaluating their food, energy, and nutrient intake. In addition, since similar results are obtained with previous VAS results when the test is repeated, it is frequently preferred in practice as a test with proven validity and reliability (Stubbs et al., 2000). One of the advantages of the method is that it is a non-invasive method, the test does not have a specific language, and it can be easily understood and administered online. These features enabled the scale to be easily administered during the COVID-19 pandemic, as in the present study. There were VAS studies used to measure appetite status in the literature (De Graaf, 1993; Hill and Blundell, 1982; Leathwood and Pollet, 1988), and there were no VAS studies administered to measure appetite status during the COVID-19 pandemic, as in the current study. In the study conducted by Vuksan et al. (2017) on 15 healthy individuals, beverages containing flax seed and chia seeds were compared with the values obtained from the

VAS satiety score table according to a standard drink containing glucose. As a result of the study, no significant difference was found between the beverage containing flax seed and the control group ( $P > 0.05$ ), while a significant difference was found between the beverage containing chia seed and the control group ( $p < 0.05$ ). Similar to the results of this study, a decrease was found in the values obtained in the thought of hunger and prospective consumption compared to the control group, and the difference was found to be significant ( $P < 0.05$ ). In the present study, a significant decrease was observed in the values of the fullness part in participants who had consumed Bozyazı Kavutu compared to the standard day ( $P < 0.05$ ) which was not similar to the study of Vuksan et al. (2017). This may be due to the fact that individuals had less protein and fatty nutrition compared to the standard day on which Bozyazı Kavutu was consumed in the current study. Similar results were obtained in the overall appetite score, in which general evaluation was made using the VAS; however, the difference was not found to be significant in the present study ( $P > 0.05$ ). In another study conducted on 31 healthy individuals, there was a decrease in the overall appetite score; however, the difference was not significant ( $P > 0.05$ ) (Vuksan et al., 2009). In addition, in the present study, the appetite score table was examined with the VAS, and the desire to consume sweet, salty, and fatty foods in healthy individuals consuming Bozyazı Kavutu was found to be lower compared to the participants, who had consumed standard nutrition, and the difference was found to be significant ( $P < 0.05$ ). In the study conducted by Carrol et al. (2020) on 29 healthy individuals, as a result of the VAS, it was found that there was a decrease in the desire to eat something sweet in the test group, and the difference was found to be significant ( $P < 0.05$ ).



## Conclusion

As a result, the individuals living in the region have positive effects on the local food experiences and behavioral intentions related to Bozyazı Kavutu. Bozyazı Kavutu is sufficient and balanced in terms of energy and nutrients and suppresses appetite due to foods such as carob, white millet, peanut, and sesame in this local food. Therefore, this product can be used as a healthy snack and/or main meal in many age groups and people with intense physical activity.

Mersin is a gastronomy city and it will be important to develop recommendations for increasing the tourism potential. In this regard, the unique flavors of Mersin, which are under the influence of many cultures, should be registered and supported by geographical indications. In this respect, it will be essential to introduce local products such as Bozyazı Kavutu, which is a product with geographical indication, to create differences and to protect the product. Bozyazı Kavutu may leave positive experiences in tourists in terms of domestic and foreign tourists who would visit Bozyazı; and thus, they would want to visit the region, especially for this local food experience. Moreover, the fact that the white millet used in the production of this product is an heirloom seed is extremely important in terms of sustainable agriculture and genetic transfer.

## Limitations of the study

One of the limitations of the study was the inclusion of individuals living only in Mersin in the study. It will be possible to make a more comprehensive evaluation of local food with the participation of domestic and foreign tourists in the study. The fact that the study coincided with the COVID-19 pandemic caused data collection tools to be administered online, which constitutes one of the limitations of the study. In

addition, it is thought that the fact that only 10 g local food was given to the participants for testing purposes did not provide the expected and statistically significant result, especially in the evaluations related to their fullness status and overall appetite scores. Further studies with Bozyazı Kavutu consumption of more than 10 g should be planned.

## Acknowledgments

I would like to express my very great appreciation to Begüm Balcı for providing the product of Bozyazı Kavutu for this study.

## References

- Adongo, A. C., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015).** Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Albracht-Schulte, K., Kalupahana, N. S., Ramalingam, L., Wang, S., Rahman, S. M., Robert-McComb, J., Moustaid-Moussa, N. (2018).** Omega-3 fatty acids in obesity and metabolic syndrome: A mechanistic update. *Journal of Nutrition Biochemistry*, 58, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jnutbio.2018.02.012>
- Aykut, M. (1987).** Bazı Kayseri yemeklerinin besin değerleri ve protein kalitesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(2), 191–198.
- Björk, P., Kauppinen- Räsänen, H. (2012).** A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.003>
- Bodur, S., Güler, S., Akman, M. (1996).** Konya düğün yemeği üzerine bir çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(2), 38–40.

**Cisse, F., Erickson, D. P., Hayes, A. M. R.,**

- Opekun, A. R., Nichols, B. L., Hamaker, B. R. (2018).** Traditional malian solid foods made from sorghum and millet have markedly slower gastric emptying than rice, potato, or pasta. *Nutrients*, 10(2), 124. <https://doi.org/10.3390/nu10020124>
- Dashti, B. H., Al-Awadi, F., Khalafawi, M. S., Al-Zenki, S., Sawaya, W. (2001).** Nutrient contents of some traditional kuwaiti dishes: proximate composition, and phytate content. *Food Chemistry*, 74(2), 169–175. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(01\)00111-X](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(01)00111-X)
- De Graaf, C. (1993).** The validity of appetite ratings. *Appetite*, (21), 156-160. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(93\)90008-8](https://doi.org/10.1016/0195-6663(93)90008-8)
- Dikmen, D. (2015).** Sert kabuklu kuruyemişler ve sağlık üzerine etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 43(2), 174–182. <https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/142>
- Dumanoglu, Z., Çağan, E. (2022, 6-8 Mart).** Kum darı (*Panicum miliaceum* L.) popülasyonuna ait tohumların bazı fiziksel özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. In M. F. Baran, T. Kızıldeniz, S. Seydosoglu (Eds.), *International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies, Conference Proceeding Book* (pp. 881-887). ISPEC Publishing House.
- Durazzo, A., Lisciani, S., Camilli, E., Gabrielli, P., Marconi, S., Gambelli, L., Aguzzi, A., Lucarini, M., Maiani, G., Casale, G., Marletta, L. (2017).** Nutritional composition and antioxidant properties of traditional Italian dishes. *Food Chemistry*, 218, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.08.120>
- Esin, K., Yücel, E. E. (2022).** Gastronomik değere sahip Tokat yöresel yemeklerinin enerji ve besin ögesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1699–1715.
- Gölgeli, Ü. K. (2016).** *Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği* (Tez no: 433789) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Güldemir, O., Şallı, G., Yıldız, E., Tugay, O., Yeşil, S. Ç. (2022).** Seçili Osmanlı yemeklerinin maliyeti ve besin değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 815–835.
- Gümüş, D. (2014).** *Zayıflama diyeti uygulayan bireylerin menü etiketleri ile ilgili algıları, öğün seçimlerindeki tutum ve davranışlarının incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/1584/088926a7-0d52-4c90-a54a-42d265c0afc5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018).** Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371–389.
- Henderson, J. C. (2009).** Food toursim rewieved. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hill, A. J., Blundell, J. E. (1982).** Nutrients and behaviour: research strategies for the investigation of taste characteristics, food preferences, hunger sensations and eating patterns in man. *Journal of Psychological Research*, 17(2), 203–212. [https://doi.org/10.1016/0022-3956\(82\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0022-3956(82)90023-1)
- Karabudak, E., Kızıltan, G., Türközü Ağagündüz, D., Köseler Beyaz, E. (2021).** *Sayılarla besin rehberi*. Nobel Kitabevi.
- Leathwood, P., Pollet, P. (1988)** Effects of slow release carbohydrates in the form of bean flakes on the evolution of hunger and satiety in man.

*Appetite*, 10(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(88\)80028-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(88)80028-X)

**Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C-S. (2005).** Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>

**Liu, Y., Jang, S. C. (2009).** Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>

**Mol, S. (2008).** Balık yağı tüketimi ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Journal of Fisheries Sciences*, 2(4), 601–607.

**Murakami, K., Livingstone, M. B. E. (2016).** Associations between meal and snack frequency and overweight and abdominal obesity in US children and adolescents from National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2003- 2012. *British Journal of Nutrition*, 115(10), 1819–1829. <https://doi.org/10.1017/s0007114516000854>

**Ölmez, Z., D. (2017).** *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği.* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Balıkesir Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/3277>

**Önçel, S., Güldemir, O., Yayla, Ö. (2018).** Geographical exploration of vegan dishes from Turkish cuisine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 824–834.

**Özbek, Ç., Güzeler, N. (2022).** Mersin mutfağının gastronomik ürünleri. *AYDIN GASTRONOMY*, 6(2), 311–324.

**Özer Altundağ, Ö. (2018).** Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16–28.

**Perçin, N. Ş., Keskin, S. N. (2019, 19-21 Eylül).** Tarsus mutfağına özgü bir lezzet: Cezerye. In Ş. Aydın, Ö. Çoban Y. Karakuş, Çalışkan, N. (Eds) *IV<sup>th</sup> International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceeding Book* (pp.164-168). UGTAG.

**Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017).** Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *Plos ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

**Ponka, R., Fokou, E., Beaucher, E., Piot, M., Gaucheron, F. (2016).** Nutrient content of some Cameroonian traditional dishes and their potential contribution to dietary reference intakes. *Food Science & Nutrition*, 4(5), 696–705. <https://doi.org/10.1002/fsn3.334>

**Potier, M., Fromentin, G., Lesdema, A., Benamouzing, R., Tome, D., Marsset-Baglieri, A. (2010).** The satiety effect of disguised liquid preloads administered acutely and differing only in their nutrient content tended to be weaker for lipids but did not differ between proteins and carbohydrates in human subjects. *British Journal of Nutrition*, 104(9), 1406–1414. <https://doi.org/10.1017/S0007114510002126>

**Saatcı, G. (2019).** Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358–374.

**Süslü, C., Eryılmaz, G., Demir, E. (2020).** Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamın-

da değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135–149.

**Stubbs, R. J., Hughes, D. A., Johnstone, A. M., Rowley, E., Reid, C., Elia, M., Stratton, R., Delargy, H., King, N., Blundell, J. E. (2000).** The use of visual analogue scales to assess motivation to eat in human subjects: a review of their reliability and validity with an evaluation of new hand-held computerized systems for temporal tracking of appetite ratings. *British Journal of Nutrition*, 84(4), 405–415. <https://doi.org/10.1017/S0007114500001719>

**Şahin, A., Meral, Y. (2012).** Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88–92.

**Şahin, G. (2013).** Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23–27.

**Şahin, M., K., Şahin, G., Yarış, F. (2014).** Obezitenin önlenmesinde diyetetik yaklaşımlar. *Türkiye Klinikleri Aile Hekimliği Dergisi*, 5(6), 61–67.

**Şeker, İ. T., Hastaoğlu, E. (2020).** Gastronomi turizmi kapsamında Sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1879–1894.

**Toydemir, İ., B. (2017).** *Obez ve hafif kilolu adolesanlarda sabah kahvaltısının glisemik indeksinin iştah üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi]. Eastern Mediterranean University Institutional Repository (EMU I-REP). <http://hdl.handle.net/11129/3799>

**Turkish Food Composition Database. (2017-**

**2023a).** *Susam tohumu, kuru*. TürKomp. <https://turkomp.gov.tr/food-163>

**Turkish Food Composition Database. (2017-2023b).** *Yer fıstığı, kuru*. TürKomp. <https://turkomp.gov.tr/food-161>

**Türk Patent ve Marka Kurumu (2018).** *Bozyazı Kavutu*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaretler/detay/38600>

**Vuksan, V., Panahi, S., Lyon, M. Rogovik, A. L., Jenkins, A. L., Leiter, L. A. (2009).** Viscosity of fiber preloads affects food intake in adolescents. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 19(7), 498–503. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2008.09.006>

**Vuksan, V., Choleva, L., Jovanovski, E., Jenkins, A., L., Au-Yeung, F., Dias, A. G., Ho, H. V. T., Zurbau, A., Duvnjak, L. (2017).** Comparison of flax (*Linum usitatissimum*) and Salba-chia (*Salvia hispanica* L.) seeds on postprandial glycemia and satiety in healthy individuals: A randomized, controlled, crossover study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 71(2), 234–238. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.148>.

**Yıldız, M. H. (2021).** *Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. DSpace@Kocaeli Üniversitesi. <http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/handle/11493/12833>

**Yılmaz, M. V. (2019).** *Obez bireylerde kahvaltının glisemik indeks ve glisemik yükünün iştah ve tokluk üzerine etkisi* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/8537>

## İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışma Durumları ile Prososyal Motivasyon Davranışı Arasındaki İlişki: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

**Mehmet CAN**

Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu,  
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
mehmetcan@aksaray.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7985-4126

**Geliş tarihi / Received: 09.03.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 05.05.2023**

### Öz

Çalışanların görev tanımlarının dışında ekstra çaba sarf etmeleri başka bir ifade ile örgütsel anlamda prososyal motivasyon davranışı göstermeleri iş gerekliliklerine, görev ile ilgili sorumluluklara, aile içerisindeki rollere ve aileye karşı sorumluluklara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, iş veya aileden kaynaklı gerekliliklerin bir açıdan karşılıklı olarak bağdaşmadığı durumlarda ortaya çıkan roller arası çatışma sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bu varsayım ile yapılan mevcut çalışma ile çalışanların örgüt içerisindeki göstermiş olduğu prososyal motivasyon davranışları ile iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Veriler, Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde çalışan toplam 391 mutfak personeli ile nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, mutfak çalışanlarının prososyal davranışları ile iş-aile çatışma durumları arasında herhangi bir ilişki kurulamadığı, ancak aile-iş yaşamı çatışma durumu ile prososyal motivasyon davranışları arasında önemli düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, aslında çalışanların prososyal motivasyon davranışlarının, iş dışı aile yaşamlarından ve sorumluluklarından kaynaklı olarak ortaya çıkan çatışmalardan ziyade iş yükünden ve işteki sorumluluklarından etkilendiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Prososyal, motivasyon, davranış, çatışma, mutfak çalışanı*

## **The Relationship Between Prosocial Motivation Behavior with Work-Family and Family-Work Life Conflict Situations: A Research on Kitchen Employees**

### **Abstract**

The fact that employees make extra efforts outside of their job descriptions, in other words, their prosocial motivation behavior may vary depending on job requirements, responsibilities related to the job, roles in the family and responsibilities towards the family. This situation may arise as a result of inter-role conflict that arises when the requirements arising from work or family are not mutually compatible in some respects. With this assumption, the current study aimed to investigate the relationship between the prosocial motivation behaviors of the employees in the organization and the conflict situations of work-family and family-work life. The data were obtained by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, with a total of 391 kitchen staff working in 5-star chain hotel businesses operating in Antalya. As a result of the study, it was seen that there was no relationship between the prosocial behaviors of kitchen workers and work-family conflict situations, but the prosocial motivation behaviors of individuals who had family-work conflict were significantly affected. This result actually revealed that the prosocial motivation behaviors of the employees were more affected by the workload and their responsibilities at work rather than the conflicts arising from their non-work family life and responsibilities.

**Keywords:** *Prosocial, motivation, behavior, conflict, kitchen employee*

### **Giriş**

Bireyi belirli bir amaç doğrultusunda davranış göstermeye yönelten güdüler; sosyal ve gönüllülüğe bağlı olarak veya dışsal bir uyarıcının etkisiyle herhangi bir ödüllendirmeye bağlı olarak ortaya çıkan motivasyonel davranışlarla ilgilidir (Ryan ve Deci, 2000, s. 69). Bu davranışlardan herhangi bir dışsal uyarıcı etkisi ve ödül beklentisi olmaksızın birey tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen davranışlar, alanyazında prososyal davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Eisenberg ve Mussen, 1989, s. 3). Sosyal gelişimin temelini oluşturan ve toplumun uyumlu işleyişi için oldukça büyük bir önem arz eden bu tür davranışlar (Bağcı Çetin ve Öztürk Samur, 2018, s. 3), bir kişiye yönelik olabileceği gibi bir grubun veya bir örgütün sosyal refahını artırmak veya korumak için de gerçekleştirilebilir (Brief ve Motowidlo, 1986, s. 711).

Örgütsel anlamda gerçekleştirilen prososyal davranışlar, çalışanların örgüt içerisindeki biçimsel rol davranışlarından farklı olarak çalıştığı örgütü desteklemeye yönelik ve gönüllü olarak gerçekleştirilmiş olan olumlu sosyal davranışları içermektedir (Esmer ve Özdaşlı, 2018, s. 82; Podsakoff ve MacKenzie, 1997, s. 136; Soydemir vd., 2014, s. 66). Ancak sosyal yaşam döngüsü içerisinde, iş ve aile ilişkilerine yönelik üstlenilen rollerin aynı anda yerine getirilme zorunluluğu ve bu durumdan kaynaklı olarak ortaya çıkabilecek muhtemel çatışma durumları (Duxbury ve Higgins, 2001, s. 8), bireyin bilinçli ve gönüllü olarak gerçekleştirdiği kişisel ve örgütsel davranış düzeylerinin değişim göstermesine neden olabilecektir. Başka bir ifade ile yüksek çalışma temposu gerektiren bir iş ortamında çalışan kişinin, görev tanımı dışında fazladan gönüllü eylemlerde bulunabilme durumunun, iş ile aile ilişkilerinde ortaya çıkan yaşam dengesi sorununa bağlı olarak değişim

göstermesi olası bir durum olarak görülmektedir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007, s. 5; Parasuraman ve Simmers, 2001, s. 556).

Alanyazında örgütsel anlamda prososyal davranış hususunu konu alan araştırmaların, çoğunlukla bu tür davranışların artmasına veya azalmasına neden olan ve çalışanın iş dışı yaşamı ile ilgili olan konuları incelemeyi kısmen ihmal ettikleri görülmüştür. Bu kapsamda yapılan araştırmalara yönelik yapılan incelemelerde aile ve iş ile ilgili sorumlulukların ve bu konuda üstlenilmiş olunan rollerin tam olarak yerine getirilememesi sonucu ortaya çıkan iş ve aile yaşamına yönelik çatışma durumlarının, örgütsel anlamda çalışanın, örgütsel bağlılığı, iş tatmini, iş performansı, iş stresi, iş devamsızlığı, işe geç kalma ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Can ve Erol, 2018; Choi vd. 2018; Frone vd.,1999; Karabay, 2015; Netemeyer vd. 2004).

Bu paradigmadan hareketle söz konusu çalışma ile çalışanların iş ve aile yaşamı bağlamında ortaya çıkan muhtemel çatışma durumları ile örgüt içerisinde göstermiş oldukları prososyal motivasyon davranışları arasındaki ilişki durumu ortaya konmak istenmiştir. Bu anlamda çalışma alanı olarak ise özellikle hem işin kendisinden hem de çalışma ortamından kaynaklı olarak oldukça yoğun bir mesai ve sorumluluk gerektiren ve ayrıca mesleki anlamda kendilerine önemli bir misyon yüklenmiş olan mutfak çalışanları seçilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Prososyal motivasyon davranışı

Motivasyon, herhangi bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen davranışlarla ilgili genel bir süreci ifade etmektedir. Bireyin içsel bir uyarıcının etkisiyle kendi amaçları doğrultusunda davranış göstermesi motivasyonun doğal bir

sürecini oluştururken, dışsal bir uyarıcı etkisi ile kendi amaçları dışında başkası yararına davranışta bulunması ise genel anlamda motivasyonun yapay sürecini oluşturmaktadır (Kırel, 1996, s.163). Alanyazında motivasyon anlamında konu alınan bir diğer süreç ise prososyal motivasyon sürecidir. Bireyin prososyal açıdan motive olma süreci genel motivasyon sürecine kıyasla oldukça büyük bir farklılık göstermektedir. Bu anlamda prososyal motivasyon süreci, dışsal bir uyarıcı etkisinde olmaksızın kendi amaçları dışında başkası yararına davranışta bulunma isteğiyle oluşmuş doğal bir motivasyon süreci olarak tanımlanmaktadır (Grant, 2008, s. 48). Bu anlamda prososyal motivasyon, prososyal davranışların bir öncülü olup, bireysel anlamda gösterilen olumlu sosyal davranışlara yönelik itici bir güç oluşturmaktadır (Can ve Aykaç 2020, s.1838).

Bu kapsamda prososyal davranışlar, toplum üyeleri tarafından üstlenilen rollerin ötesinde ve kendi yararı dışında başkalarına fayda sağlama amacıyla bilinçli olarak yürütülen gönüllü davranışları tanımlamak için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Batson, 1987, s. 68; Grant, 2007, s.395). Herhangi bir ödül veya kişisel bir çıkar beklentisi olmaksızın bağlı bulunulan örgüt performansının artırılmasına yönelik gerçekleştirilen olumlu sosyal davranışlar da prososyal motivasyon davranışları kapsamına girmektedir (Brief ve Motowidlo, 1986, s. 712; Hazzi ve Maldaon, 2012, s. 107; Karadağ ve Mutaftçılar, 2009, s. 52). Her iki prososyal davranış sürecinde de bireyin dışsal bir uyarıcı etkisinde kalmadan, içten gelen bir motivasyon kaynağıyla hareket ettiği görülmektedir (Grant, 2007, s. 399; Grant ve Berg, 2012, s. 28). Ancak bilinmezliklerle dolu bir yapıda olan insan doğası, bireyin prososyal davranışlarının altında yatan temel motivasyon kaynağının belirlenmesini güçleştirmektedir.

Yapılan alanyazın taramasında konuya yönelik birçok çalışmanın yapıldığı ve bireyi prososyal davranış göstermeye iten faktörlere yönelik çeşitli teorilerin olduğu görülmüştür (Batson vd., 1987; Grube ve Piliavin, 2000; Ryan ve Connell, 1989; Sennett, 2012; Weinstein ve Ryan, 2010). Bu kapsamda bazı alanyazın uzmanları; prososyal davranış gösteren bireylerin, bu davranışların maddi veya manevi anlamda dolaylı olarak kendilerine çeşitli yararlar sağlayacağı düşüncesiyle bilinçli ve gönüllü olarak hareket ettiği görüşünü savunmuşlardır (Kumru vd., 2004, s. 110; Weinstein ve Ryan, 2010, s. 222). Bir diğer alanyazın uzman grubu ise; prososyal davranış gösteren bireylerin sadece iyi bir şey yapmış olmanın vermiş olduğu duygu dışında, kendilerine kişisel olarak herhangi bir fayda beklentisi olmadan gönüllü olarak gerçekleştirdiği görüşünü savunmuşlardır (Carlo vd., 2003, s. 108; Eisenberg ve Mussen 1989, s. 3; Sennett, 2012, s. 96; Uzmen, 2001, s. 195). Bu savunuların yanı sıra prososyal davranışın insan doğasının bir parçası olduğu ve genetik olarak taşındığı görüşünü de savunan (Wilson, 1975, s. 21) teoriler de mevcuttur. Alanyazında prososyal motivasyon davranışlarının gelişim süreciyle ilgili birçok farklı düşünce geliştirilmiş olsa da özellikle bu tür davranışların oluşum sürecinde ifade edilen gönüllülük kavramı, prososyal bir davranışın açıklanmasında kullanılan en temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ewest, 2016, s. 53; Esmer ve Özdaşlı, 2018, s. 74; Hazzı ve Maldaon, 2012, s. 107).

Herhangi bir ödül veya kişisel bir çıkar bekleme-siz sosyal olarak motive olan ve gönüllü olarak hareket eden çalışanların, diğer çalışanlara göre farklılık gösteren özellikleri ve bu çerçevede örgütsel anlamda sağlamış olduğu kazanımlar, örgütsel davranış alanındaki birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve yapılan birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu anlamda örgütsel davranış alanyazında; prososyal davra-

nışlar ile örgütsel bağlılık (Ackfeldt ve Wong, 2006), iş tatmini (Foote ve Tang, 2008), iş performansı (Grant, 2008), işe gömülmüslük (Kessen ve Akyüz, 2016), iş ve yaşam doyumu (Akduru vd., 2016), işe bağlanma (Abid vd., 2018), örgüt kültürü (Yıldız, 2019), psikolojik sermaye (Hasdemir, 2019), mesleki bağlılık (Can ve Aykaç, 2020) vb. birçok örgütsel davranış konularıyla arasındaki muhtemel ilişki düzeylerine bakılmış olup, her biriyle ilgili belirli düzeylerde ilişki tespit edildiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda genel anlamda çalışanların prososyal motivasyon davranışlarının, uzun vadede örgüt etkinliğini ve performansını artırabilecek örgüt ikliminin ve kültürünün gelişimini sağladığı, uyumlu bir çalışma ve güven ortamının oluşmasına katkı sağladığı, çalışan ile örgüt arasındaki etkileşimi artırdığı ve bu çerçevede çalışanın iş tatminine, örgütsel bağlılığına ve aidiyet duygusuna yönelik olumlu yönde etki yaptığı savunulmuştur (Bülbül, 2014; Bolino ve Grant, 2016; Grant, 2007; Grant ve Berg, 2012; Robbins ve Judge, 2013; Weinstein ve Ryan, 2010).

### **İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması**

Aile ve iş alanları bireyin hayatına şekil veren temel yaşam alanlarıdır. Günlük yaşantının büyük bir bölümünün geçirildiği bu iki alan birebirinden önemli düzeyde etkilenmektedir (Çetinceli ve Çarıkçı, 2020, s. 175). Dolayısıyla aile ve iş yaşamına yönelik üstlenilen roller bireyin hayatında önemli bir teşkil etmektedir. Yaşam alanı içerisinde işe ve aileye yönelik sorumlulukların ve buna bağlı olarak rollerin büyük açıdan farklılık göstermesi, bu rollerin gerekleri ve bu gerekler çerçevesinde gerçekleştirilmek zorunda olunan davranışlar bireyin genel anlamda yaşamını önemli düzeyde etkilemektedir. Başka bir ifade ile aile ve iş alanlarına yönelik birey tarafından üstlenilen rollerin istenilen düzeyde ve dengeli bir şekilde yerine getirilememesi durumu, olası uyuşmazlıkların,



gerilimin ve buna bağılı olarak çeşitli yaşam sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Byron, 2005, s. 171; Choi vd. 2018, s.3; Sayıldı ve Büyükyılmaz, 2020, s. 55).

İş veya aileden kaynaklı çıkarların karşılıklı olarak bağdaşmadığı durumlarda ortaya çıkan roller arası uyumsuzluk durumu, iş ile aile yaşamı çatışması olarak adlandırılmaktadır (Ugwu ve Oji, 2013, s. 136). İş yaşamı ve aile yaşamı arasında yaşanan uyumsuzluk durumu birçok sebepten kaynaklanabilmektedir. Ancak iş ve aile yaşamı çatışma durumlarının ortaya çıkmasına neden olan sebeplerin kaynağı açısından değerlendirilerek iki yönlü olarak ele alınmaktadır. Bunlardan ilki; iş yoğunluğu ve gereklilikleri nedeni ile aile yaşamına ve aile üyelerine karşı yeteri kadar zaman ayırlamaması ve aile ile ilgili planların sıklıkla değiştirilmek zorunda kalınması, başka bir ifadeyle aileyle ilgili yapılacak istenilen şeylerin tam olarak yapılamaması sonucu ortaya çıkan; ailenin, iş ile çatışması durumudur. Diğer ise; aile yaşantısının gereksinimleri ve sorumlulukları nedeniyle birey tarafından iş ile ilgili görevlerin ve gerekliliklerin istenilen düzeyde yerine getirilememesi sonucu ortaya çıkan; ailenin, iş ile çatışması durumudur (Gürbüz vd., 2013, s. 148; Netemeyer vd., 1996, s. 400-410). En genel ifadeyle, bireysel anlamda iş ve aile yaşamına yönelik üstlenilen rollerin eş zamanlı olarak yürütülme gerekliliği bazen karşılıklı sorumlulukların istenilen düzeyde yerine getirilememesine neden olabilmekte ve bu durum muhtemel çatışma durumu sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir (Duxbury ve Higgins, 2001, s. 8; Frone vd., 1992, s.723; Parasuraman ve Simmers, 2001, s. 556).

### **Prososyal motivasyon davranışı ile iş-aile ve aile-iş çatışma durumu ilişkisi**

Sosyal bir varlık olan bireyin, iletişim içerisinde olduğu kişi ve gruplar, ilişki durumları, üst-

lenilen roller ve karşılıklı sorumluluklar bireyin genel anlamda ruhsal durumuna etki ettiği gibi bireyin sosyal davranışlarını da önemli düzeyde etkileyebilmektedir (Ağın, 2022, s. 511). Özellikle bireyin kişisel ve örgütsel anlamda ekstra çaba sarf etmesini gerektiren prososyal motivasyon davranışları, iş ve iş dışı yaşamında denge sorununun ortaya çıkmasına neden olabileceği gibi iş veya aile yaşamından kaynaklı çatışma durumu da bireyin örgütsel davranışları üzerindeki gönüllülük düzeyinin farklılık göstermesine neden olabilecektir. Sonuç olarak, her iki durumda da bireyin iş ve iş dışı rolleriyle ilgili etkinlik ve verimlilik düzeyinin düşüş göstermesi olası bir durumdur (Ugwu ve Oji, 2013, s. 137). Dolayısıyla bireyin prososyal motivasyonuna yönelik yapılan araştırmalarda ihmal edilmemesi gereken en önemli konulardan biri bireyin ailesine ve işine karşı sorumlulukları ve bu konuda üstlendikleri rolleridir.

Bu konuda yapılan alanyazın taraması sonucu elde edilen bilgilerde benzer şekilde çalışanların iş ve aile yaşamı çatışma durumu ile prososyal motivasyon davranışı arasında önemli düzeyde bir ilişkinin olduğuna yönelik görüşü doğrulamaktadır (Beham, 2011; Bolino ve Grant, 2016; Bolino ve Turnley, 2005; Bragger vd., 2005; Lambert vd., 2013). Ayrıca ilgili çalışmalarda çalışanların iş ve aile yaşamlarına yönelik çatışma durumları ile prososyal motivasyon davranışlarının demografik değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılıklar oluşturduğu görülmüştür (Bolino ve Turnley, 2005).

Bu kapsamda söz konusu araştırma ile mutfak çalışanlarının iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumları ile prososyal motivasyon davranışları arasındaki ilişki durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin, bireysel özellikler açısından ayrılan çalışanlar arasında da farklılık gösterip göstermeyeceği de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. İlgili

literatür ve çalışma amaçları doğrultusunda söz konusu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Mutfak çalışanlarının iş-aile yaşamı çatışma durumları ile prososyal motivasyon davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Mutfak çalışanlarının aile-iş yaşamı çatışma durumları ile prososyal motivasyon davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Mutfak çalışanlarının iş-aile, aile-iş çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

## **Yöntem**

Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada araştırma evreni olarak, Antalya ili içerisinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı zincir otel işletmeleri tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak verilerin elde edilmesinde evrenin bütününe ulaşma şansı olmadığından konunun en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayan amaçlı örnekleme yöntemine gidilmiştir. Çalışmanın evrenini oluşturan mutfak çalışanlarının sayısı 10.000'den fazla olduğundan, nicel ve sınırsız araştırmalar için örneklem sayısı belirlemede kullanılan ( $n = \sigma^2 Z_{\alpha/2} / H^2$ ) formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 2001, s. 257). Söz konusu değerler formülde yerine konulduğunda çalışmanın minimum örneklem hacminin 384 olabileceği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın evreni içerisinde bulunan ve 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde çalışan toplam 391 mutfak personeli, araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formları, araştırma yapılmak istenen işletmelerde üst düzey yetkili ve mutfak sorumluları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde,

Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen ve katılımcıların iş-aile ve aile-iş çatışma durumlarını belirlemeye yönelik hazırlanmış olan ölçeğe yer verilmiştir. Bu ölçek, toplamda 10 sorudan oluşmakta olup, 5'li likert olarak hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümde ise katılımcıların prososyal motivasyon seviyelerini tespit etmek amacıyla alanyazında sıklıkla kullanılan Grant ve Sumanth (2009) tarafından geliştirilmiş olan prososyal motivasyon davranış ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek ise toplamda 5 sorudan oluşmakta olup, 5'li likert olarak hazırlanmıştır.

Çalışma için gerekli etik kurul izin belgesi 01.11.2022 tarihinde ve E-34183927-000-00000773575 sayı numarası ile Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na verilmiştir.

Anket formundan elde edilen veriler, SPSS20 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı ilgili veriler parametrik testlerle analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada verilere yönelik yapılan oransal karşılaştırmaların yanı sıra araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının, iş-aile ve aile-iş çatışma durumları ile prososyal motivasyon davranış düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi, her bir değişkenin araştırmayı oluşturan katılımcı gruplarının bireysel özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenebilmesi için ise Anova ve t-testi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

## **Bulgular ve Tartışma**

Araştırma verilerinin analizinde, ölçme işlemindeki tesadüfi yanılılardan kurtulabilmek ve yapılan ölçümler arasındaki tutarlılığın sağlanabilmesi açısından öncelikli olarak ölçeklerin güvenilirlik durumunun ortaya konulması önemlidir (Karasar, 2014, s. 148; Ural ve K1-

lıç, 2013, s. 66-67). Bu kapsamda, söz konusu ölçme araçlarının güvenilirlik durumu, alanyazında en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa( $\alpha$ ) yöntemi ile test edilmiştir (Erkuş, 2013, s. 156-157). Yapılan test sonuçlarına göre; iş-aile çatışma durumu ölçeğinin Cronbach Alfa( $\alpha$ ) değeri 0,876; aile-iş çatışma durumu ölçeğinin Cronbach Alfa( $\alpha$ ) değeri 0,895; prososyal motivasyon davranış ölçeğinin Cronbach Alfa( $\alpha$ ) değeri ise 0,947 olarak saptanmıştır. Alanyazında 0,80 ve üzeri güvenilirlik katsayısına sahip ölçekler yüksek düzeyde güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Alpar, 2012, s. 458). Bu durumda, söz konusu ölçek-

lere yönelik elde edilen Cronbach Alfa( $\alpha$ ) değerleri, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Farklı birçok çalışmada geçerliliği kanıtlanmış olan söz konusu ölçme araçlarının teorik uyumluluğunun da sağlanabilmesi için 5 farklı alan yazın uzmanının görüşüne başvurulmuş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan düzeltmelerin ardından söz konusu anket formu ile 55 mutfak çalışanı üzerinde pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu ölçme araçlarının içerik ve yüzey geçerlilik durumları da sağlanmaya çalışılmıştır.

### Çizelge 1

*Araştırma ölçeklerine yönelik uygulanan faktör analizi sonuçları*

Ölçekler	Ölçek ifadeleri	Faktör yükleri	Öz değerler	Varyans
Prososyal motivasyon davranış ölçeği	Madde 1	0,711	4,199	83,985
	Madde 2	0,868		
	Madde 3	0,862		
	Madde 4	0,887		
	Madde 5	0,871		
İş aile yaşamı çatışma durumu ölçeği	Madde 1	0,650	3,364	67,280
	Madde 2	0,787		
	Madde 3	0,751		
	Madde 4	0,683		
	Madde 5	0,610		
Aile iş yaşamı çatışma durumu ölçeği	Madde 1	0,724	3,554	71,089
	Madde 2	0,758		
	Madde 3	0,817		
	Madde 4	0,583		
	Madde 5	0,673		

Prososyal motivasyon davranış ölçeği: KMO=0,885; Bartlett testi:  $\chi^2 = 2149,937$ ; P=0,000  
 İş aile yaşamı çatışması durumu ölçeği: KMO=0,822; Bartlett testi:  $\chi^2 = 1085,874$ ; P=0,000  
 Aile iş yaşamı çatışması durumu ölçeği: KMO=0,859; Bartlett testi:  $\chi^2 = 1194,219$ ; P=0,000

Ayrıca araştırma için seçilen örneklemin yeterliliğini ve ölçme araçlarının uygunluğunu test edebilmek amacıyla araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010, s. 321; Ural ve Kılıç, 2013, s. 275). Bu kapsamda elde edilen sonuçlarına göre iş-aile çatışma durumu ölçeği için KMO değeri 0,822, aile-iş çatışması durumu ölçeği için KMO değeri 0,859, prososyal motivasyon davranış ölçeği için KMO değeri 0,885 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklere yönelik uygulanan Bartlett küresellik testi, her bir ölçek için anlamlı sonuç ( $P=0,000$ ) verdiği görülmüştür. Bu çerçevede elde edilen KMO değerleri ( $0,80 \geq KMO \geq 0,90$ =iyi) araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli büyüklükte olduğunu, Bartlett küresellik testi sonuçları ise ( $P =0,000$ ;

$P <0,001$ ) söz konusu ölçeklere yönelik faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymuştur (Field, 2000).

Çizelge 1’de verilen ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, özdeğer katsayısı 1’in üzerinde olan tek faktörlü yapılar elde edilmiş olup, elde edilen her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranları, prososyal motivasyon davranış ölçeği için %83,985, iş-aile yaşamı çatışma ölçeği için %67,280, aile-iş yaşamı çatışma ölçeği için ise %71,089 olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda her bir ölçek için elde edilen madde yük değerlerinin sosyal bilimler alanında kabul edilen düzeyin (0,60 ve üzeri = yüksek) üzerinde olduğu görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2016).

## Çizelge 2

*Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre dağılımı (n:391)*

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	174	44,5
	Erkek	217	55,5
Medeni durum	Evli	107	27,4
	Bekâr	284	72,6
Eğitim düzeyi	Üniversite	210	53,7
	Lise	119	30,4
	İlkokul	62	15,9
Yaş	18-22 yaş	187	47,8
	23-27 yaş	94	24,0
	28-32 yaş	44	11,3
	33-37 yaş	30	7,7
	38 ve üzeri	36	9,2
Çalışma süresi	1 yıldan az	133	34,0
	1-5 yıl	143	36,6
	6-10 yıl	60	15,3
	11 yıl ve üzeri	55	14,1
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>%100</b>	

Çizelge 2’de toplamda 391 kişiden oluşan araştırma grubunun demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırma grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında katılanların yüzde 55,5’inin erkek, yüzde 44,5’inin ise kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımına bakıldığında katılımcıların yüzde 27,4’ünün evli ve 72,6’sının ise bekâr olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımına bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, yüzde 53,7’lik bir oranla üniversite mezunu olduğu, yüzde 30,4’ünün

lise mezunu ve 15,9’unun ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin yaş durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımına bakıldığında, yüzde 47,8’lik oranla büyük bir çoğunluğunun 18 ila 22 yaş aralığında olduğu, en az katılımcının ise yüzde 7,7’lik oranla 33 ila 37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin çalışma süreleri durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yüzde 36,6’lık oranla 1 ila 5 yıl arasında çalışıyor olduğu, en az katılımcının ise yüzde 14,1’lik oranla 11 yıl ve üzeri bir çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir.

### Çizelge 3

*Değişkenler arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi*

Değişkenler	İş-aile yaşamı çatışma durumu	Aile-iş yaşamı çatışma durumu	Prososyal motivasyon davranışı
İş-aile yaşamı çatışma durumu	1,00	<b>0,62**</b>	-0,05
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	<b>0,62**</b>	1,00	<b>-0,36**</b>
Prososyal motivasyon davranışı	-0,05	<b>-0,36**</b>	1,00

P\*\*=  $P < 0,01$

Çizelge 3’te, araştırma katılımcılarının iş-aile ve aile-iş çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon matrisi sonuçları yer almaktadır. Çizelgede belirtilen değişkenlere ait korelasyon katsayılarından (r) hareketle, aile-iş yaşamı çatışma durumu ile iş-aile yaşamı çatışma durumu arasında pozitif yönlü, aile-iş yaşamı çatışma durumu ile prososyal motivasyon davranışları arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (P <0,01). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) aralıkları;

0,01–0,29 zayıf ilişki, 0,30–0,64 orta düzey ve 0,64 üzeri yüksek ilişki olarak değerlendirilmekte olup (Ural ve Kılıç, 2013, s. 248), aile-iş yaşamı çatışma durumu ile iş-aile yaşamı çatışma durumu arasında üst düzey ilişkiye yakın ancak orta düzeyde (r=0,62) ve pozitif yönlü bir ilişkinin, aile-iş çatışma durumu ile prososyal motivasyon davranışları arasında ise orta düzey (r=-0,36) ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

#### Çizelge 4

*Cinsiyet değişkeni açısından ayrılan katılımcıların iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarına ilişkin t-testi sonuçları*

Değişkenler	Cinsiyet	(n)	(x)	s.s.(Std.)	t	Sig.(P)
İş-aile yaşamı çatışma durumu	Kadın	174	3,297	0,966	3,830	,000*
	Erkek	217	2,906	1,050		
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	Kadın	174	3,556	1,006	2,416	,016*
	Erkek	217	3,294	1,129		
Prososyal motivasyon davranışı	Kadın	174	2,523	1,268	-3,128	,002*
	Erkek	217	2,941	1,373		

Çizelge 4'te araştırma katılımcılarının iş-aile, aile-iş yaşamı çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarının cinsiyet değişkeni açısından ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren t-testi sonuçları yer almaktadır. Çi-

zelgedeki bulgulara göre; araştırma katılımcılarının iş-aile ve aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışları, cinsiyet değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $P < 0,05$ ) farklılıklar göstermektedir.

#### Çizelge 5

*Medeni durum değişkenine göre ayrılan katılımcıların iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarına ilişkin t-testi sonuçları*

Değişkenler	Medeni Durum	(n)	(x)	s.s.(Std.)	t	Sig.(P)
İş-aile yaşamı çatışma durumu	Evli	107	2,958	,940	-1,511	,132
	Bekâr	284	3,126	1,061		
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	Evli	107	3,304	1,082	-1,195	,233
	Bekâr	284	3,451	1,082		
Prososyal motivasyon davranışı	Evli	107	3,194	1,225	4,046	,000*
	Bekâr	284	2,590	1,349		

$P^* = P < 0,05$

Çizelge 5'te araştırma katılımcılarının iş-aile, aile-iş yaşamı çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarının, medeni durum değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren t-testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelgedeki bulgulara göre, araştırma katılımcılarının prososyal motivasyon davranışları, medeni durum değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $P < 0,05$ ) farklılık göstermektedir.

**Çizelge 6**

*Eğitim düzeyi değişkenine göre ayrılan katılımcıların iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarına ilişkin ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	(n)	(x)	s.s.(Std.)	F	Sig.(P)	Tukey Tamhane
İş-aile yaşamı çatışma durumu	İlkokul	62	3,048	,969	0,233	,792	--
	Lise	119	3,038	1,032			
	Üniversite	210	3,113	1,052			
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	İlkokul	62	3,3419	1,13853	1,957	,143	--
	Lise	119	3,2739	1,09416			
	Üniversite	210	3,5095	1,05486			
Prososyal motivasyon davranışı	İlkokul	62	3,200	1,338	36,279	,000*	a-c b-c
	Lise	119	3,389	1,311			
	Üniversite	210	2,264	1,156			

P\*=P < 0,05

Çizelge 6'da araştırma katılımcılarının iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarının, eğitim düzeyi değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren Anova testi sonuçları yer almaktadır. Çizelgeden elde edilen bulgulara göre, araştırma katılımcılarının iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumlarında, eğitim düzeyi değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında istatistik olarak anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlan-

mamış olmasına karşın, prososyal motivasyon davranışları açısından istatistik olarak anlamlı düzeyde (P < 0,05) bir farklılık görülmüştür. Bu farklılıkların kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey ve Tamhane) testleri sonuçlarına bakıldığında; ilkokul ve lise mezunu olan katılımcıların prososyal motivasyon davranış düzeylerinin üniversite mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Çizelge 7**

Yaş değişkenine göre ayrılan katılımcıların iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Yaş	(n)	(x)	s.s.(Std.)	F	Sig.(P)	Tukey Tamhane
İş-aile yaşamı çatışma durumu	18-22	187	3,143	1,058	1,065	,374	--
	23-27	94	3,155	,924			
	28-32	44	2,890	1,072			
	33-37	30	2,933	,922			
	38 ve üzeri	36	2,911	1,176			
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	18-22	187	3,473	1,116	3,255	<b>,048*</b>	<b>a-b</b>
	23-27	94	3,427	,963			
	28-32 <sup>a</sup>	44	2,977	1,029			
	33-37 <sup>b</sup>	30	3,626	,802			
	38 ve üzeri	36	3,394	1,355			
Prososyal motivasyon davranışı	18-22 <sup>a</sup>	187	2,526	1,283	4,497	<b>,001*</b>	<b>a-b</b>
	23-27	94	2,714	1,350			
	28-32	44	3,118	1,283			
	33-37	30	3,073	1,261			
	38 ve üzeri <sup>b</sup>	36	3,344	1,497			

P\*=P <0,05

Çizelge 7’de araştırma katılımcılarının iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarının yaş değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren Anova testi sonuçları yer almaktadır. Çizelgeden elde edilen bulgulara göre, araştırma katılımcılarının iş-aile yaşamı çatışma durumlarında, eğitim düzeyi değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında istatistiki olarak anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlanmamış olmasına karşın söz konusu gruplar, aile-iş yaşamı çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışları açısından istatistiki olarak anlamlı

düzye (P <0,05) farklılıklar gösterebilmektedir. Elde edilen anlamlı farklılıkların kaynağının tespitine yönelik yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey ve Tamhane) testleri sonuçlarına bakıldığında; yaş değişkeni açısından ayrılan katılımcı gruplarından 33-37 yaş aralığında olan katılımcıların aile-iş yaşamı çatışma durumları, 28-32 yaş aralığında olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca 38 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların prososyal motivasyon davranış düzeyleri, 18-22 yaş aralığında olan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



**Çizelge 8**

*Çalışma süresi değişkenine göre ayrılan katılımcıların iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarına ilişkin ANOVA testi sonuçları*

Değişkenler	Çalışma Süresi	(n)	(x)	s.s.(Std.)	F	Sig.(P)	Tukey Tamhane
İş-aile yaşamı çatışma durumu	1 yıldan az	133	3,0992	,96189	2,284	,079	--
	1-5yıl	143	3,2028	1,06016			
	6-10yıl	60	3,0167	,98207			
	11 yıl ve üzeri	55	2,7855	1,13128			
Aile-iş yaşamı çatışma durumu	1 yıldan az	133	3,4932	,99835	,445	,721	--
	1-5yıl	143	3,3874	1,09396			
	6-10yıl	60	3,3167	1,07816			
	11 yıl ve üzeri	55	3,3782	1,26061			
Prososyal motivasyon davranışı	1 yıldan az	133	2,3248	1,13100	7,739	,000	a-b a-c a-d
	1-5yıl	143	2,9077	1,37846			
	6-10yıl	60	2,9833	1,43953			
	11 yıl ve üzeri	55	3,1527	1,37489			

P\*=P < 0,05

Çizelge 8’de araştırma katılımcılarının iş-aile, aile-iş yaşamları çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışlarının, çalışma süresi değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren Anova testi sonuçları yer almaktadır. Çizelgeden elde edilen bulgulara göre, araştırma katılımcılarının iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumlarında, çalışma süresi değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları arasında istatistiki olarak anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlanmamış olmasına karşın söz konusu gruplar, prososyal motivasyon davranışları açısından istatistiki olarak anlamlı düzeyde (P < 0,05) farklılıklar göstermektedir. Elde edilen bu farklılıkların kaynağının tespitine yönelik yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey ve Tamhane) testlerinin sonuçlarına bakıldığında, 1 yıldan daha az bir süredir çalışan katılımcıların prososyal motivasyon davranış düzeyleri, diğer katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

**Sonuç ve Öneriler**

Çalışan motivasyonunu etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere birçok unsur olduğundan tamamını tek bir araştırma çatısı altında incelemek mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede söz konusu araştırmada mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışlarını etkileme potansiyeli yüksek olacağı düşünülen iş-aile ve aile iş çatışma durumları ile prososyal davranışlar arasındaki ilişki durumu incelenmiştir. Başka bir ifade ile çalışanların işlerini iş dışı faaliyetleriyle senkronize bir şekilde yürütme zorunluluğu, rol çatışması yaşamalarına ve bu çatışma durumlarının prososyal anlamda motivasyonel davranışlarına yönelik düşüş veya artış yaşamasına neden olup olmayacağı sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu çerçevede yapılan araştırmadan elde edilen bulgularda ilk olarak mutfak çalışanlarının iş ile aile yaşamları arasındaki olası çatışma durum-

ları incelenmiş ve mutfak çalışanlarının önemli düzeyde çatışma durumu yaşandığı ve bu çatışma durumlarının pozitif yönlü ve yüksek düzeyde birbiri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç akabinde çalışmanın temel araştırma konusu olan mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışlarının olası düşüş veya artış göstermesinin iş-aile ve aile-iş çatışma durumlarıyla ilişkili olup olmadığına bakılmıştır. Nitekim aile yaşantısının oluşturmuş olduğu yük ve gerginlik nedeniyle iş ile ilgili görev ve yükümlülüklerin tam anlamıyla yerine getirilememesinden kaynaklı olarak ortaya çıkan iş-aile yaşamı çatışma durumu ile çalışanların prososyal motivasyon davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ancak iş yoğunluğu ve işin oluşturduğu gerginlik nedeni ile aile ile ilgili yapılmak istenen şeylerin tam anlamıyla yerine getirilememesi sonucu ortaya çıkan aile-iş yaşamı çatışma durumu ile mutfak çalışanlarının işyerindeki prososyal davranışları arasında önemli düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç; mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışları aile ile ilgili yük ve sorumluluklarından ziyade, yoğun iş yükünden ve iş sorumluluklarından dolayı meydana gelen çatışma durumundan etkilenmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak araştırmanın ilk hipotezi olan H1 “İş-aile çatışması ile prososyal motivasyon davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiş ve ikinci hipotezi alan H2 “Aile-iş çatışması ile prososyal motivasyon davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik değişkenlere yönelik yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışları, her bir demografik değişken açısından anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Ancak sadece cinsiyet değişkenine göre ayrılan katılımcı grupları tüm değişkenler açısından an-

lamlı farklılıklar oluşturmuştur. Bu bilgiler ışığında, özellikle kadın çalışanların işlerine veya ailelerine karşı yükümlülüklerini yerine getirirken prososyal davranış göstermeleri konusunda önemli çelişkiler yaşadıkları görülmektedir. Demografik değişkenler açısından elde edilen bir diğer önemli sonuç ise evli olan çalışanların prososyal motivasyon davranışı gösterme düzeyleri bekar çalışanlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğudur. Demografik değişkenler açısından elde edilen tüm sonuçlara göre araştırmanın üçüncü ve son hipotezi olan H3 hipotezi de (Mutfak çalışanlarının iş-aile, aile-iş çatışma durumları ve prososyal motivasyon davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir) kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, örgütsel anlamda gösterilen prososyal davranışlar, işverenler ve yöneticiler açısından ideal bir çalışan davranış modeli olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Boundenhan, vd., 2012). Bu anlamda işveren ve yöneticilerin; görev ve sorumluluklar kapsamında çalışanlarının ekstra çaba göstermesini sağlayabilmek için; işin çalışan üzerinde oluşturmuş olduğu yük ve gerginliğin azaltılmasına yönelik çalışmalar yürütmesi öncelikli bir durumdur. Özellikle mutfak çalışanlarının prososyal davranış göstermesinin getirdiği potansiyel stresleri ve gerginlikleri hafifletecek önlemlerin alınması önemli bir gerekliliktir. Bu anlamda çalışanın ailesi ile ilgili sorumluluklarını mümkün düzeyde yerine getirebilmesi için çalışma koşullarına yönelik iyileştirici düzenlemeler yapılabilir. Bu konuda özellikle aile-iş çatışma durumunun mutfak çalışanı üzerinde oluşturduğu gerilimin en aza indirilmesinin yollarına odaklanılması ve buna yönelik gerekli önlemlerin alınması işletmelerin deneyimli personeli işletmesine çekme ve elde tutma yeteneğini geliştirebilmesi açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların ise örgüt içerisindeki prososyal motivasyon davranışları-

nı destekleyici yönetim uygulamalarına yönelik hususlara odaklanmasının alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

**Abid, G., Sajjad, I., Elahi, N. S., Farooqi, S., Nisar, A. (2018).** The influence of prosocial motivation and civility on work engagement: The mediating role of thriving at work. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–19.

**Ackfeldt, A. L., Wong, V. (2006).** The antecedents of prosocial service behaviours: An empirical investigation. *The Service Industries Journal*, 26(7), 727–745.

**Ağın, K. (2022).** Grupların genel oluşumları, yapıları ve özellikleri açısından grup içi iletişim süreçlerinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 494–518.

**Akduru, H. E., Güneri, S., Semerciöz, F. (2016).** Çalışanlarda prososyal motivasyon ile iş ve yaşam doyumu düzeyi ilişkisine dair bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(38), 375–391.

**Alpar, R. (2012).** *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Detay Yayıncılık.

**Bağcı Çetin, B., Öztürk Samur, A. (2018).** 60-72 Aylık çocukların prososyal davranışları ile anne-babalarının prososyal davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1–17.

**Batson, C. D. (1987).** Prosocial motivations: Is it ever truly altruistic?. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.

**Beham, B. (2011).** Work–family conflict and organisational citizenship behaviour: empirical evidence from Spanish employees, *Community, Work and Family*, 14(1), 63–80.

**Bolino, M. C., Grant, A. M. (2016).** The bright side of being prosocial at work, and the dark side, too: a review and agenda for research on other-oriented motives, behavior, and impact in organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 599–670.

**Bolino, M. C., Turnley, W. H. (2005).** The personal costs of citizenship behavior: the relationship between individual initiative and role overload, job stress, and workfamily conflict, *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 740–748.

**Boundenghan, M., Desrumaux, P., Leoni, V., Nicolas, C. V. (2012).** Predicting prosocial behavior in the workplace: links with organizational justice, commitment, affectivity, and personality. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 25(3), 13–38.

**Bragger, J. (2005).** Work-family conflict, work-family culture, and organizational citizenship behavior among teachers. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 303–324.

**Brief, A. P., Motowidlo, S. J. (1986).** *Prosocial organizational behaviors*, *Academy of Management Review*, 11(4), 710–725.

**Bülbül, A. (2014).** Social work design and prosocial organizational behaviors. *Universal Journal of Psychology*, 2(2), 47–58.

**Byron, K. (2005).** A meta-analytic review of work–family conflict and its antecedents, *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 169–198.

- Can, M., Aykaç, E. (2020).** Mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerindeki rolü: mutfak çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1836–1854.
- Can, M., Erol E. (2018).** İş-aile ve aile-iş çatışmasının işgören performansına olan etkisi: Eskişehir’de yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science*, 6(73), 349–359.
- Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S., Randall, B. (2003).** Sociocognitive and behavioral correlates of a measure of prosocial tendencies for adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 23(1), 107–134.
- Choi, S. B., Cundiff, N., Kim, K., Akhatib, S. N. (2018).** The effect of work-family conflict and job insecurity on innovative behaviour of Korean workers: the mediating role of organisational commitment and job satisfaction. *International Journal of Innovation Management*, 22(1), 1850003. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500032>
- Çetinceli, K ve Çarıkçı, Ş. (2020).** İş-aile çatışması neden ve sonuçları: Kuramsal bir değerlendirmeye. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 174–192.
- Duxbury, L., Higgins, C. (2001).** Work-Life balance in the new millenium: Where are we? where do we need to go. CPRM Discussion Paper No. W|12, Canadian Policy Research Network.
- Eisenberg, N., Mussen, P., H. (1989).** *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press.
- Erkuş, A. (2013).** *Davranış bilimleri için bilim-sel araştırma süreci*. Seçkin Yayın Evi.
- Esmer, Y., Özdaşlı, K. (2018).** *Akademik yöne-timde psikolojik sözleşme ihlali, etik liderlik ve prososyal davranışlar*. Çizgi Kitabevi.
- Ewest, T. (2016).** Does prosocial behavior, the concern for the welfare of the other, limit a leaders’s ability to innovate. *Journal of Leadership Studies*, 9(3), 53–54.
- Field, A. (2000).** *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage Publications.
- Foote, D. A., Tang, T. L. P. (2008).** Job satisfaction and organizational citizenship behavior: Does team commitment make a difference in self-directed teams? *Management Decision*, 46(6), 933–947.
- Frone, M. R., Yardley, J. K., Markel, K. S. (1997).** Developing and testing an integrative model of the work–family interface. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 145–167.
- Grant, A. M. (2007).** Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2),393–417.
- Grant, A. M. (2008).** Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48–58.
- Grant, A. M., Berg, J. M. (2012).** Prosocial motivation. In K. S. Cameron, G. M. Spreitzer (Eds.), *The Oxford handbook of positive organizational scholarship*. Oxford University Press.
- Grant, A. M., Sumanth, J. J. (2009).** Mission

possible? The performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 927–944.

**Grube, J. A., Piliavin, J. A. (2000).** Role identity, organizational experiences, and volunteer performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 26(9), 1108–1119.

**Gürbüz, S., Şahin, F. (2016).** *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**Gürbüz, S., Turunç, O., Çelik, M. (2013).** The impact of perceived organizational support on work–family conflict: Does role overload have a mediating role? *Economic and Industrial Democracy*, 34(1), 145–160.

**Hasdemir, E. (2019).** *Psikolojik sermayenin prososyal hizmet davranışına etkisi: Hemşireler üzerine bir araştırma* (Tez no. 593819) [Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Hazzi, O., Maldaon, I. (2012).** Prosocial organizational behaviors: the lifeline of organizations. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (54), 106–114.

**Kalaycı, Ş. (2014).** *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınevi.

**Karabay, M. E. (2015).** Sağlık personelinin iş stresi, iş-aile çatışması ve iş-aile-hayat tatminlerine yönelik algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 113–134.

**Karadağ, E., Mutafçılar, I. (2009).** Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir

çözümleme. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 41–69.

**Karasar, N. (2014).** *Bilimsel araştırma yöntemi. Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

**Kesen, M., Akyüz, B. (2016).** Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 233–250.

**Kirel, Ç. (1996).** *Örgütlerde güdüleme süreci ve kuramları*. E. Özkalp (Ed.), *Örgütsel davranış içinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Kohn, A. (1990).** *The brighter side of human nature: altruism and empathy in everyday life*. Basic Books.

**Kumru, A., Carlo, G., Edwards, C. P. (2004).** Olumlu sosyal davranışların ilişkisel, kültürel, bilişsel ve duyuşsal bazı değişkenlerle ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(54), 109–125.

**Lambert, E. G., Kelley, T., Hogan N. L. (2013).** Work–family conflict and organizational citizenship behaviors, *Journal of Crime and Justice*, 36(3), 398–417.

**Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McMurrian, R. (1996).** Development and validation of work–family conflict and family–work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400–410.

**Netemeyer, R. G., Brashear-Alejandro, T., Boles, J. S. (2004).** A crossnational model of jobrelated outcomes of work role and family role variables: A retail sales context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 49–60.

- Özdamar, K. (2001).** *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi*. Kaan Yayınları.
- Özdevecioğlu, M., Aktaş, A. (2007).** Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, (28),1–20.
- Parasuraman, S., Simmers, C. A. (2001).** Type of employment, work-family conflict and well-being: A comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 551–568.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. (1997).** Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestions for future research. *Human Performance*, 10(2), 133–151.
- Robbins, S., Judge, T. (2013).** *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Ryan, R. M., Connell, J. P. (1989).** Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749–761.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000).** Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Sayıldı H., Büyükyılmaz, O. (2020).** İş-aile çatışması, aile-iş çatışması ve iş stresi arasındaki ilişki: Üniversite personeli üzerine bir araştırma. *Economics, Business and Organization Research*, 2(1), 52–69.
- Sennett, R. (2012).** *Beraber* (İ. Özküralp, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Soydemir, S., Özdaşlı, K., Alparslan, A. M. (2014).** Görev-insan odaklı liderlik algılamasının vatandaşa yönelik prososyal hizmet davranışlarına etkisi: Kolluk kuvvetleri üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Dergisi*, 16(2), 63–81.
- Ugwu, L. I., Oji I. (2013).** Psychological contract breach, work-family conflict and self-efficacy as predictors of prosocial behaviour among a sample of nigerian bank employees. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 6(1),135–145.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013).** *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Uzmen, F. S. (2001).** *Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş çocuklarının prososyal davranışlarının resimli çocuk kitapları ile desteklenmesi* (Tez no. 107705) [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Weinstein, N., Ryan, R.M. (2010).** When helping helps: autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222–244.
- Wilson, O. (1975).** *Sociobiology, the new synthesis*. Harvard University Press.
- Yıldız, E. (2019).** *Prososyal motivasyon ile kişilik ve örgüt kültürü ilişkisi: Öğretmenler üzerinde bir araştırma* (Tez no. 537926) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

## Yemek Stilizliği Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi <sup>1</sup>

**Adile SARITAŞ**

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

adilesaritas@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9853-9896

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak sanatları Bölümü

usormaz@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7514-1500

**Geliş tarihi / Received: 08.01.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 07.05.2023**

### Öz

Günümüzde, yiyecek ve içecek sektöründe pazarlamanın önemi artmış ve işletme yöneticileri pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek için farklı iç ve dış pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Yemeklerin sunumu, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından ürettikleri ürünlerin pazarlamasında ve satışını artırmada önemli bir etmendir. Bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinin menülerine yemek stilizliği uygulamaları ve teknikleri ile bu uygulamaların menülerin oluşturulmasındaki etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya, İstanbul'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde görev yapan 400 mutfak yöneticisi katılım sağlamıştır. Katılımcılara, daha önceki benzer araştırmalarda kullanılan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; mutfak yöneticilerinin menülerde yemek stilizliği uygulamalarını kullandıkları ama birlikte çalıştıkları mutfak çalışanlarına yemek stilizliği eğitimi vermedikleri, kullanılan farklı yemek stilizliği teknikleri olsa da birçoğunun etkisinin farklı düzeylerde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Gastronomi, turizm, turizm işletmeleri, yemek stilizliği.*

<sup>1</sup> Bu çalışma Adile SARITAŞ'ın yüksek lisans tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\_v07i2008

## **Food Stylist Applications to the Menus of Hotel and Restaurant Businesses**

### **Abstract**

Today, the importance of marketing in the food and beverage sector has increased and business managers have turned to different internal and external marketing activities to strengthen their marketing activities. Food stylist is an important factor in the marketing and sales of the products they produce for businesses operating in the tourism sector. In this study, food stylist practices and techniques on the menus of hotels and restaurants operating in Istanbul and the effects of these practices on the creation of menus were investigated. In this study, 400 kitchen managers working in hotel and restaurant businesses in Istanbul participated. Participants were asked questions used in previous similar studies. In the results of working; It has been found that kitchen managers use food styling practices in menus, but do not provide food stylist training to the kitchen workers they work with, and although there are different food styling techniques used, the effects of most of them are effective at different levels.

**Keywords:** *Gastronomy, tourism, tourism businesses, food stylist.*

### **Giriş**

Ürün satışını teşvik etmek için ürünlerin çekici bir şekilde sunulması ve iştah açıcı görünmesi önemlidir (Schifferstein vd., 2017). Yiyecek ve içecek hizmetlerinin bir sektör haline geldiği zamandan bu yana ürünlerin görselliği de göz önünde bulundurulmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin tercih edilmesini sağlayan etkenlerden biri de görsel çeşitliliktir (Bekar ve Karakulak, 2016). Üreticiler, ürettikleri ürünleri tüketicinin tercih etmesini sağlamak için ürünlerinde görselliği ön planda tutmaktadırlar. Bunun sonucu olarak üreticilerin rakiplerinden önde olma arzusu, yiyecek ve içecek sektöründe yemek stilizliğine önem kazandırmaya başlamıştır (Özdoğan, 2014). Turizm sektöründe yiyecek ve içecek alanında hizmet veren otel ve restoran işletmeleri ürünlerinin çekici bir sunumu ve iştah açıcı bir görünümünün sağlanmasında yemek stilizliği tekniklerinin kullanılması gerektiğini kabul etmiş ve mutfak çalışanlarının kendilerini bu alanda geliştirmeleri için teşvik etmiştir. Seo (2011) ve Kim (2013) yaptıkları

çalışmalarında, yemek tasarımının müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Günümüzde otel ve restoran yemeklerinin görsel sunumuna giderek daha fazla önem verilmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2013). Turizm sektöründe artan rekabet ve işletmelerin daha kaliteli hizmet sunmak anlayışının gelişmesi ve müşteri memnuniyetinin mümkün olduğunca maksimumda tutulması gibi sektör şartları ve pazarlama ilkeleri nedeniyle her departmanda olduğu gibi mutfak departmanında da yeni tekniklerin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yemek stilizliği de işletmelerin pazar şartlarında ayakta kalabilmeleri ve hedefledikleri büyüme rakamlarına ulaşabilmelerinde turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları iç gelişim tekniklerinden biridir. Yemek stilizliği, yemeğin tadını hissetmek için gerekli tadın yanı sıra görsel unsurları da analiz ederek tat, görme, koku, işitme ve dokunma gibi beş duyunun tamamının tatmin edilmesinde rol



oynamaktadır (Kim ve Kim, 2013). Bu nedenle yemek stilistiği, insanların doğrudan yemeden tadı hissedebilmeleri için yiyeceğin tadını görselleştirme görevini üstlenmektedir (Kim, 2008).

Yiyecek algımız sadece yiyeceğin çeşitli duyuşal özelliklerinden değil, aynı zamanda onunla ilgili beklentilerimizden ve diğer bağlamsal faktörlerden de etkilenmektedir (Spence vd., 2012; Zellner, 2007). Yiyeceklerin görünümünün insanların lezzet algısı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, bir yiyecek veya içeceğin renginin genellikle lezzetle ilgili diğer bilgi kaynaklarına göre daha baskın olduğu vurgulanmaktadır (Shankar vd., 2010; Spence, 2010; Spence vd., 2010; Stevenson, 2009; Verhagen ve Engelen, 2006). Yiyecekleri süslemek için kullanılan garnitürler, güzel renkler, son derece samimiyet ve ince bir işçilik hissi ile karakterize edilmektedir (Park, 2007). Mutfak bağlamına odaklanarak, sunulan yiyeceğin hem tüketicilerin yiyecek algısı hem de kendilerine sundukları ve büyük ihtimalle tüketecekleri miktar üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Piqueras-Fiszman vd., 2013). Müşterilerin yemek seçimini etkileyen bu tür etmenlerin altında yatan bazı mekanizmalar bulunmaktadır. Bu mekanizmalar bir yana yemeğin sunumundaki etki, konu ile ilişkili herkes için önemli konu haline gelmiştir (Spence, 2018).

Mutfak sanatlarına, yemeğe ve gurmeliğe artan ilgi ile birlikte yiyecek ve içecek sektöründe yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Geçmiş 1950'li yıllara kadar dayanan yiyecek ve içecek stilistiği, ev ekonomisi eğitimi almış, kadın dergileri ya da yiyecek işletmelerinin test mutfaklarında çalışan kişiler tarafından yiyecek ve içeceklerin resimlerinin el ile çizilerek resimlenmesini ifade etmekteydi (Custer, 2010; Özdoğan, 2014). Günümüzde

yiyecek ve içecek stilistleri teknolojinin gelişmesinden yararlanarak bu işlemi kamera veya fotoğraf makinesi ile gerçekleştirse de (Vivaldo, 2010) profesyonel bir stilistin yemek pişirme teknikleri, fotoğraf çekim teknikleri ve psikoloji bilimi gibi geniş bir bilgi birikimine ve bu bilgileri kullanabileceği ekipmana sahip olması gerekmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008; Young, 2016). Tüm bunların sağlanması ve doğru kullanımı ile belirlenen yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından sunum aşamasına ve aynı zamanda müşterinin önüne gidene kadar her aşamada stilistin uyum, kompozisyon ve fotoğrafçılık becerileri ortaya çıkmaktadır (Ferroni, 2012).

Yemek stilistiği; kendiliğinden lezzetli görünen yiyeceklerin belirli teknikler kullanarak daha da iştah açıcı ve göz doldurucu olması için yiyecekler ve içeceklere bazı müdahalelerde bulunma işlemidir (Carafoli, 2003). Yemek stilisti de yiyecek ve içeceklere birtakım dokunuşlarda bulunarak onları görsel açıdan zenginleştirip daha iştah açıcı hale getirmeye çalışan kişilerdir (Vivaldo, 2010).

Yemek stilistleri, bir aşçı kadar yemek pişirme tekniklerine sahip olup, yemeklerdeki renk uyumuna dikkat ederek yiyeceklerin birbirleriyle olan dengesini oluşturabilecek bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yemeğin yapısını oluşturan besinlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinden, kullanılacak pişirme ve sunum yöntemlerine tüm teknik özelliklerin yanında yemeğin prezantasyonunda cazibesini artıracak küçük formülleri ve sunulacak potansiyel kitlenin psikolojisine kadar birçok konuda bilgi birikiminin olması gerekmektedir (Young, 2016).

Yemek stilistiğinin amacı; yemeğin taşıma, saklama, pişirme gibi nedenlerle bozulan görüntüsünün tabaklama aşamasında doğal ya

da doğal olmayan yöntemler ile düzeltilerek fotoğrafa iştah açıcı, albenili görüntü kazandırmaktır (Gutiérrez, 2014). Bunun için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır; yeşil sebzeler haşlandıktan sonra renkleri kaybolmaması için buzlu suya çıkarmak, makarnaları haşlandıktan sonra pişmesini sonlandırıp hamurlaşmaması için geniş kaplara ya da buzlu suya çıkarmak, fazla ısı sonucu görüntüsü bozulabilecek yiyecekleri pişirme süresinden önce tabaklamak gibi (Ferroni, 2012). Yemek stilistinin tek amacı, yiyecek ve içecekler ufağ müdahalelerde bulunarak görünümünü zenginleştirmek olmalıdır (Young, 2016).

Bu araştırmada; otel ve restoran işletmeleri mutfak bölümü çalışanlarının yemek stilizliği teknikleri kullanma durumları, bu tekniklerin işletme menülerinde uygulanma durumunu ve kullanılan yemek stilizliği uygulama tekniklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada, turizm işletmelerinin mutfak bölümünde çalışanların yemek stilizliği konusunda ilgilerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi, elde edilen sonuçlar doğrultusunda mutfak bölümünde çalışanlarının yemek stilizliği konusunda ilgi ve deneyimlerinin artırılması için öneriler geliştirerek sektör çalışanlarına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın modeli**

Araştırmanın modelinde; araştırmanın yürütüldüğü zaman diliminde, katılımcıların yemek stilizliği tarzını uygulama durumları ile uygulama amaçları ve başarı durumları arasındaki ilişki nedeniyle tarama modeli kullanılmış, tekil ve ilişkisel tarama modeli aynı anda uygulanmıştır.

## **Katılımcılar**

Araştırmada hedef katılımcılar, 25-65 yaş aralığındaki otel ve restoran işletmecilerinin mutfak bölümü çalışanlarından oluşmaktadır. Ocak 2021 - Nisan 2021 tarihleri arasında 400 katılımcı (erkek=292, kadın=108) üzerinde kesitsel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri, anket eşliğinde araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

Araştırmaya başlanılmadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Etik Kurulu'ndan 2020/57 sayı ile etik kurul izni alınmıştır.

## **Ölçek**

Araştırmanın başlangıcında, katılımcılar ile gerçekleştirilecek ortalama görüşme süresini ölçmek, soru netliğini doğrulamak ve yanıt seçeneklerini belirlemek için 50 katılımcı üzerinde bir pilot çalışma yürütülmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı, önemi ve konusu hakkında bilgi verilmiştir. Anket pilot olarak test edilmiş ve toplulukla uyumlu olacak şekilde revize edilmiştir. Türkçe dil kullanılan anketin doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Anket aşağıda belirtildiği şekilde beş bölüme ayrılmıştır:

- (1) demografik bilgiler bölümü (5 soru)
- (2) yemek sunumunda yemek stilizliği bölümü (5 soru) (Cronbach's alpha: 0,651)
- (3) yemek stilizliği uygulama durumu bölümü (3 madde) (Cronbach alfa: 0,797)
- (4) yemek stilizliği uygulamaları bölümü (6 madde) (Cronbach alfa: 0,944)
- (5) yemek stilizliği tekniklerinin etkileri bölümü (8 öge) (Cronbach's alpha:0,925)

Araştırmada kullanılan anket daha önceki benzer çalışmalardan modifiye edilmiştir

(Chun vd., 2011; Kim vd., 2011). Araştırmada kullanılan anketin bölümlere göre Cronbach alfa güvenirlik katsayıları yüksek bulunmuştur ( $P > 0,600$ ).

### Verilerin analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS 15.0 istatistik paketi (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) kullanılarak yapılmıştır. Veriler “frekans”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” olarak sunulmuştur. Normal dağılım “Kolmogorov-Smirnov” ve “Shapiro-Wilk testi” ile test edilmiştir. İki bağımsız grup için “Independent Samples t-testi” veya “Mann-Whitney U testi”

ile analiz edilen sürekli değişkenler, güvenirlik analizi için “Cronbach’s alpha”ya bakılmıştır. Cronbach alfa p değeri  $> 0,600$  istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

### Bulgular

Araştırmaya gönüllü 400 mutfak yöneticisi katılmıştır. Yıldız sayısı 4 ve 5 olan otellerde çalışan mutfak yöneticileri katılımcıların %53,0’ünü oluştururken, restoran işletmelerinde çalışan mutfak yöneticileri katılımcıların %47,0’sini oluşturmaktadır.

### Çizelge 1

*Katılımcıların demografik özellikleri*

		Otel		Restoran		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	54	25,5	54	28,7	108	27,0
	Erkek	158	74,5	134	71,3	292	73,0
Yaş	25-30	35	16,5	26	13,8	61	15,3
	31-40	69	32,5	53	28,2	122	30,5
	41-55	104	49,1	103	54,8	207	51,8
	56-65	4	1,9	6	3,2	10	2,4
Medeni Durum	Bekâr	91	42,9	88	46,8	179	44,7
	Evli	121	57,1	100	53,2	221	55,3
Eğitim	İlköğretim	30	14,0	30	16,0	60	15,0
	Lise	75	35,4	117	62,2	192	48,0
	Önlisans/Lisans	107	50,6	41	21,8	148	37,0
Turizm sektöründe deneyimi	1-10 yıl	21	9,9	15	8,0	36	9,0
	11-20 yıl	27	12,8	114	60,5	141	35,3
	21-30 yıl	139	65,6	32	17,0	171	42,8
	30’dan fazla	25	11,7	27	14,5	52	13,0

Katılımcıların %73’ünü erkek ve %27’sini kadın personel oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,8’inin 41-55 yaş aralığında, %55,3’ünün

evli, %48’inin lise mezunu olduğu ve %42,8’inin sektörde 21-30 yıl tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 1).

**Çizelge 2**

*Yemek sunumunda yemek stilizliği*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yemek stilizliği ile ilgilenme	Evet	162	76,4	138	73,4	300	75,0	0,693	0,489
	Hayır	50	23,6	50	26,6	100	25,0		
İlgilenme sebebi	İşletmenin isteği	7	3,3	4	2,1	11	2,7	1,483	0,139
	Mutfak alanında kendimi geliştirmek	90	42,5	103	54,8	193	48,3		
	Daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak	115	54,2	78	41,5	193	48,3		
	Tabaklarda kendimi yansıtmak	0	0,0	3	1,6	3	0,7		
Tabak hazırlamada en önemli öge	Yemeğin tadı	27	12,7	32	17,0	59	14,7	0,872	0,383
	Yemeğin görünümü	52	24,5	62	33,0	114	28,5		
	Fiyatı	35	16,5	7	3,7	42	10,5		
	Müşteri memnuniyeti	87	41,0	66	35,1	153	38,3		
	Hijyen	11	5,2	21	11,2	32	8,0		
Yemek s tilizliğinde en önemli öge	Yemek şekillerinin uyumu	98	46,2	67	35,6	165	41,3	2,075	0,039
	Yemek renklerin uyumu	41	19,3	45	23,9	86	21,5		
	Yemek düzenlemesinin uyumu	54	25,5	49	26,1	103	25,7		
	Yemek ve tabağın uyumu	19	9,0	27	14,4	46	11,5		
Yemek stilizliğinde en zorlayıcı öge	Mesleki bilgi eksikliği	39	18,4	35	18,6	74	18,5	1,003	0,317
	Yaratıcılık eksikliği	75	35,4	75	39,9	150	37,5		
	Pişirme becerilerinin eksikliği	84	36,6	70	37,2	154	38,5		
	Sofra takımlarında destek eksikliği	7	3,3	5	2,7	12	3,0		
	Bütçe sınırı	7	3,3	3	1,6	10	2,5		

Mutfak yöneticilerinin %75'inin yemek stilizliği ile ilgilendiği, %48,3'ünün mutfak alanında kendilerini geliştirmek için ilgilendikleri, %38,3'ünün tabak hazırlamada en önemli ögenin müşteri memnuniyeti olduğunu düşündükleri, %41,3'ünün yemek stilizliğinde

en önemli ögenin yemek şekillerinin uyumu olduğunu düşündükleri ve %38,5'inin yemek stilizliğinde en zorlayıcı ögenin pişirme becerilerinin eksikliğinden kaynaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir (Çizelge 2).

**Çizelge 3**  
*Yemek stilistliği uygulama durumu*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Menüde kullanma	Evet	169	79,7	142	75,2	311	77,8	0,815	0,419
	Hayır	43	20,3	46	24,5	89	22,2		
Çalışanlara yemek stilistliği eğitimi	Evet	38	17,9	42	22,3	80	20,0	0,702	0,483
	Hayır	174	82,1	146	77,7	320	80,0		
Yemek stilistinden danışmanlık alma	Evet	27	12,7	27	14,4	54	13,5	0,695	0,487
	Hayır	185	87,3	161	85,6	346	86,5		

Mutfak yöneticilerinin %77,8'inin menüde yemek stilistliği uygulamalarını kullandıkları ama %80,0'inin mutfak çalışanlarına yemek stilistliği eğitimi vermedikleri ve %86,5'inin yemek stilistlerinden herhangi bir danışmanlık almadıkları belirlenmiştir (Çizelge 3).

**Çizelge 4**  
*Yemek sunumları teknikleri uygulamaları*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yemeğin yapısını korumak	Renklendiriciler ile boyanabilir	47	22,2	44	23,4	91	22,8	0,142	0,887
	Müdahalede bulunulmamalı	115	54,2	107	56,9	222	55,4		
	Diğer	50	23,6	37	19,7	87	21,8		
Yemeğe yeni pişmiş görüntüsü vermek	Ürünleri ızgarada basarak	82	38,7	58	30,9	140	35,0	1,864	0,063
	Buhar makinesi kullanarak	39	18,4	46	24,5	85	21,3		
	Ürünleri yağ ile parlak göstererek	91	42,9	84	44,7	175	43,7		
Hareketliliği sağlamak	Ürünleri belirli aralık ile koyarak	177	83,5	151	80,3	328	82,0	2,494	0,013
	Ürünleri küçükten büyüğe sıralayarak	29	13,7	25	13,3	54	13,5		
	Şekillendirmede geometriyi kullanarak	6	2,8	12	6,4	18	4,5		
Renk uyumunu sağlamak	Tabaktaki ürünlerin renkleri aynı olmalı	19	9,0	17	9,0	36	9,0	0,792	0,429
	Tabaktaki ürünlerin renkleri kontrast olmalı	193	91,0	171	91,0	364	91,0		
Doku kazandırmak	Kıtır ve yumuşak ürünleri bir arada kullanarak	97	45,8	94	50,0	191	47,8	5,221	0,000
	Yemek çevresine bazı taze-kuru otlar serpererek	103	48,6	87	46,3	190	47,5		
	Tabakta ürünler üst üste dizilerek	12	5,6	7	3,7	19	4,7		

Mutfak yöneticilerinin kullandıkları yemek stilistliği teknikleri incelendiğinde; yemeğin yapısını korumak için %55,4'ünün müdahale etmediği, yemeğe yeni pişmiş görüntüsü vermek için %43,7'sinin tabaktaki ürünlerin üzerine yağ ile parlak gösterdikleri, tabakta hareketliliği sağlamak için %82,0'sinin ürünleri belirli aralıklarla tabağa yerleştirdikleri (P <0,05), tabakta renk uyumunu sağlamak için %91,0'inin ürünlerde renk kontrastına dikkat ettikleri ve ürünlere doku kazandırmak için %47,8'inin ktır ve yumuşak ürünleri bir arada kullandıkları (P <0,001) tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Mutfak yöneticilerinin kullandıkları yemek stilistliği tekniklerinin menülere etkisi incelendiğinde; %45'inin yiyecek şeklinin etkisinin "biraz" olduğunu düşündükleri (P <0,01), %39,5'inin ürünlerin renk uyumunun etkisinin "olmadığı" düşündükleri (P <0,01), %42'sinin tabak düzenlemesinin etkisinin "orta" düzeyde olduğunu düşündükleri (P <0,001), %36,5'inin tabak seçiminin etkisinin "biraz" olduğunu düşündükleri (P <0,01), %42'sinin yaratıcılığın etkisinin "olmadığını" düşündükleri (P <0,01), %40,3'ünün pişirme becerisinin etkisinin "güçlü" düzeyde olduğunu düşündükleri, %40,8'inin yemek servis takımlarının etkisinin "olmadığını" düşündükleri (P <0,01), %44,5'inin mali desteğin etkisinin "orta" düzeyde olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (Çizelge 5).

## Tartışma

Yemek yeme eylemi, insanların biyolojik ihtiyaçlarının en başında gelmektedir. Hayatımızda bu kadar önemli bir yere sahip olan yemek, artık günümüzde sadece biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, psikolojik ve sosyal

ihtiyaçlar bakımından da önemli bir yer edinmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). İnsanların başlarda sadece karnını doyurmak için tükettiği yiyecek, estetik boyutta ilk olarak natürmortlarda ele alınmıştır. Bu bağlamda, Sosef (2019) yapmış olduğu çalışmada; tarihte resim, fotoğraf ve yiyeceklerin nasıl bir ilişkisi olduğunu, tarihin önemli süreçlerinde toplum üzerinde yiyecek resimlerinin ve fotoğraflarının nasıl bir etkisi olduğunu incelemiş ve 17. yüzyılda ortaya çıkan natürmort çalışmalarının toplumda yiyeceğin çok önemli bir yere sahip olduğunu ve insanların statülerini belirlemede yiyeceklerin büyük bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir.

Günümüzde yemek fotoğraflarının insanların gözünde bu kadar etkili olmasının sebebi yiyecekleri ortaya çıkaran, aslında onların da birer sanatçı olduğu düşünülen aşçıları, yemekleri daha estetik formlarda oluşturmaya başlamaları olmuştur. Aşçıların etkileyici tabaklar ortaya çıkarabilmesinde sahip olduğu yemek stilistliği ve tabak sunumunda bilgisi yüksek düzeyde etkilidir. Görsel açıdan estetik tabakların ortaya çıkmasında hazırlama sürecinde nelere dikkat edilmesi konusunda, Uçuk (2017) çalışmasında; gastronomide tabak tasarım ilkelerini ele alarak tabak prezantasyonun nasıl olması gerektiğini detaylı bir şekilde aktarmıştır. Çalışmanın sonucunda iyi bir tabak prezantasyonun gerçekleşmesi için "Tabak kim için tasarlanıyor?", "Tabakta hangi yemek sunulacak?", "Tabakta sunulması planlanan yemek nasıl yapılır?" tarzda sorulara cevap vermesi gerektiği sonucuna varmıştır. Bu kapsamda çalışmamızda; mutfak çalışanları için tabak hazırlarken en önemli ögenin müşteri memnuniyeti olurken, Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada; bu ögenin yemeğin tadı olduğu ve ardından hijyenin geldiği tespit

**Çizelge 5**  
*Yemek stilistliği tekniklerinin etkileri*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yiyecek Şeklinin Etkisi	Etkisiz	23	10,8	15	8,0	38	9,5	3,433	0,001
	Biraz etkili	98	46,2	82	43,6	180	45,0		
	Orta etkili	26	12,3	27	14,4	53	13,3		
	Güçlü etkili	28	13,2	30	16,0	58	14,5		
	Çok güçlü etkili	37	17,5	34	18,1	71	17,7		
Ürünlerin Renk Uyumunun Etkisi	Etkisiz	88	41,5	70	37,2	158	39,5	3,498	0,001
	Biraz etkili	48	22,6	37	19,7	85	21,2		
	Orta etkili	6	2,8	7	3,7	13	3,3		
	Güçlü etkili	22	10,4	21	11,2	43	10,7		
	Çok güçlü etkili	48	22,6	53	28,2	101	25,3		
Tabak Düzenlemesinin Etkisi	Etkisiz	22	10,4	14	7,4	36	9,0	4,178	0,000
	Biraz etkili	30	14,2	24	12,8	54	13,5		
	Orta etkili	91	42,9	77	41,0	168	42,0		
	Güçlü etkili	10	4,7	8	4,3	18	4,5		
	Çok güçlü etkili	59	27,8	65	34,6	124	31,0		
Tabak Seçiminin Etkisi	Etkisiz	39	18,4	41	21,8	80	20,0	3,247	0,001
	Biraz etkili	82	38,7	64	34,0	146	36,5		
	Orta etkili	22	10,4	12	6,4	34	8,5		
	Güçlü etkili	22	10,4	21	11,2	43	10,8		
	Çok güçlü etkili	47	22,2	20	26,6	97	24,2		
Yaratıcılığın Etkisi	Etkisiz	93	43,9	75	39,9	168	42,0	3,266	0,001
	Biraz etkili	36	17,0	27	14,4	63	15,7		
	Orta etkili	19	9,0	20	10,6	39	9,7		
	Güçlü etkili	10	4,7	11	5,9	21	5,3		
	Çok güçlü etkili	54	25,5	55	29,3	109	27,3		
Pişirme Becerisinin Etkisi	Etkisiz	13	6,1	19	10,1	32	8,0	0,254	0,800
	Biraz etkili	19	9,0	17	9,0	36	9,0		
	Orta etkili	26	12,3	29	15,4	55	13,7		
	Güçlü etkili	92	43,4	69	36,7	161	40,3		
	Çok güçlü etkili	62	29,2	54	28,7	116	29,0		
Yemek Servis Takımlarının Etkisi	Etkisiz	93	43,9	70	37,2	163	40,8	2,956	0,003
	Biraz etkili	21	9,9	24	12,8	45	11,2		
	Orta etkili	25	11,8	23	12,2	48	12,0		
	Güçlü etkili	22	10,4	17	9,0	39	9,7		
	Çok güçlü etkili	51	24,1	54	28,7	105	26,3		
Mali Desteğin Etkisi	Etkisiz	7	3,3	15	8,0	22	5,5	0,888	0,375
	Biraz etkili	17	8,0	19	10,1	36	9,0		
	Orta etkili	102	48,1	76	40,4	178	44,5		
	Güçlü etkili	32	15,1	26	13,8	58	14,5		
	Çok güçlü etkili	54	25,5	52	27,7	106	26,5		

edilmiştir. Aynı çalışmada; katılımcıların %35,5'inin çalıştığı otelde yemek stilizliği ile ilgili eğitim verilirken, çalışmamızda ise katılımcıların %20,7'sinin çalıştığı işletme de yemek fotoğrafçılığı üzerine bir eğitim verildiği tespit edilmiştir. Son olarak; katılımcıların yemek stilizliği ile ilgilenme sebepleri kişisel gelişimleri artırmak olurken, çalışmamızda ise; daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak için yemek stilizliği ile ilgilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan benzer bir araştırmada; yemek fotoğraflarına yapılan müdahalelerin çoğunun çekim seansından önce F&B stilizleri tarafından gerçekleştirilen fiziksel müdahaleler olduğu vurgulanmaktadır (Cankul vd., 2021).

Yemeklerin insanların hayatını görsel estetiği üzerinden önemli ölçüde etkilemeye başlaması yiyecek ve içecek sektörü açısından yemek stilizliği ve fotoğrafçılığı çalışmalarını son derece önemli kılmaktadır. Yemek stilizliği çalışmaları ve yemek fotoğrafları günümüzde yemek dergilerinde, reklamlarda, menülerde ve sosyal medya sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hayatımızda büyük ölçüde yer edinen bu alanın gelişmesinde yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin bu alana karşı tutumları, ilgileri, sahip oldukları bilgiler ve kullanım durumları oldukça önemlidir. Çalışmamız sonucunda; katılımcıların yemek stilizliğinde dikkat edilmesi gereken en önemli öğeye yönelik düşünceleri; %45,3 oranında yemek şekillerinin uyumu olduğu, onu %24,5 oranı ile yemek renklerinin uyumu öğesi takip ettiği, katılımcıların en zorlandıkları öğeye yönelik düşünceleri; %39,1 oranında pişirme becerilerinin eksikliği öğesi olduğu, onu %38,8 oranı ile yaratıcılık eksikliği öğesinin takip ettiği tespit edilmiştir. Chun vd., (2011) yapmış olduğu benzer bir araştırmada, çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçları destekler nitelikte; yemek stilizliğinde en önemli öğenin %40,2 oranında yiyecek şeklinin uyumu, %23,4

oranında yiyeceklerin renk uyumu olduğu, yemek stilizliğinde en zorlayıcı öğenin %38,3 oranında profesyonellik eksikliği olduğu, %27,7 oranında yaratıcılık eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeni menü geliştirme çalışmalarında çalışanların daha kapsamlı bir şekilde eğitilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

## **Sonuç**

Yiyecekleri süsleme sanatı olarak adlandırılan yemek stilizliği, gelişen gastronomi dünyasındaki yiyecek ve içecek işletmeleri için son derece değerli bir alandır. Süsleme şöleni ile hazırlanan tabakların da görsel açıdan en üst seviyede kaydedilmesi ile ortaya çıkmasını sağlayan yemek fotoğrafçılığının da bu alana etkisi oldukça büyüktür. Yiyecek ve içecek tüketimini teşvik etmesi açısından yemek stilizliği ve fotoğrafçılığının birbirinden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Gün geçtikçe bu alanda yapılan çalışmaların tüketiciler için daha dikkat çekici bir hal alması yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından gözden kaçmamaktadır. Araştırmanın sonucunda; sektöre yönelik olarak turizm işletmeleri mutfak personelinin yemek sunumunda, menü hazırlama ve demoların fotoğraflanması sırasında yemek stilizliğini yeterli düzeyde ve doğru teknikleri uygulayabilmeleri için mutlaka yemek stilisti tarafından eğitim görmeleri gerektiği önerilirken, akademik olarak bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü olan fakültelerin ve yüksekokulların, Aşçılık bölümü olan meslek yüksekokullarının müfredatlarına yemek stilizliği ve fotoğrafçılığı dersini eklemeleri ve uygulamalı yürütülecek şekilde planlamaları önerilmektedir.

## **Kaynakça**

**Bekar, A., Karakulak, Ç. (2016).** Yiyecek ve içecek stilizliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Ba-*



*kış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 104–113.

**Bellingham, L., Bybee, J. A. (2008).** *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Focal Press.

**Cankul, D., Ari, O. P., Okumus, B. (2021).** The current practices of food and beverage photography and styling in food business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 287–306.

**Carafoli, J. F. (2003).** Tempting the palate, the food stylist's art. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 3(2), 94–97.

**Chun, D. S., Kim, B. H., Kang, K. O. (2011).** Recognition and utility properties of menu development derived from the performance of food styling for cooks in a super deluxe hotel. *Journal of the East Asian Socociety Dietary Life*, 21(5), 771–778.

**Custer, D. (2010).** *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Johns Wiley & Sons.

**Dedeoğlu, A. Ö., Savaşçı, İ. (2005).** Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Academic Review*, 5(1), 77–87.

**Ferroni, L. (2012).** *Food photography: Pro secrets for styling, lighting and shooting*. Sterling Publishing.

**Gutiérrez, C. N. E. (2014).** *The food styling tool (food makeup) in the process production of a fast food campaign* [Unpublished master's thesis]. Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Kim, B., Shin, M., Kang, K. (2011).** A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *The Korean Journal*

*of Culinary Research*, 17(3), 76–88.

**Kim, Y. H. (2013).** *Effect of food styling to perceived customer value, customer satisfaction and revisit intention* [Unpublished master's thesis]. Dong-Eui University.

**Kim, S. H., Kim, S. H. (2013).** Relationship between the image of taste and the foodstyling design. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 16(2), 119–140.

**Kim, J. W. (2008).** *A study of visualization of the taste and colors in food styling* [Unpublished master's thesis]. Kyonggi University.

**Özdoğan, O. N. (2014).** Yiyecek stilistiği ve fotoğrafçılık. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: Kavramlar, yaklaşımlar ve başarı hikayeleri içinde* (s.167–188). Detay Yayıncılık.

**Park, E. H. (2007).** *A study on roles and technics of foodstylist* [Unpublished master's thesis]. Sook Myung Women's University.

**Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., Spence, C. (2013).** Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2(1), 24. <http://dx.doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>

**Schifferstein, H. N., Howell, B. F., Pont, S. C. (2017).** Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not its perceived color. *Food Quality and Preference*, 56, 173–180.

**Seo, H. J. (2011).** *Effects of food space design on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation intention focused on food styling of hotel's restaurants* [Unpublished Master's thesis]. Kyung Sung University.

- Shankar, M. U., Levitan, C. A., Spence, C. (2010).** Grape expectations: the role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Conscious Cognition*, 19(1), 380–390.
- Sosef, B. (2019).** *Food photography and still life paintings: A single subject in multiple worlds* Master's thesis, Leiden University. Leiden University Student Repository. <https://hdl.handle.net/1887/77783>
- Spence, C. (2010).** The color of wine – Part 1. *The World of Fine Wine*, 28, 122–129.
- Spence, C. (2018).** Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156–166.
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. U., Zampini, M. (2010).** Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chem Perception*, 3(1), 68–84.
- Spence, C., Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B. (2012).** Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1, 7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-7>
- Stevenson, R. J. (2009).** *The psychology of flavour*. Oxford University Press.
- Uçuk, C. (2017).** *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Tez no. 469158) Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Verhagen, J. V., Engelen, L. (2006).** The neurocognitive bases of human multimodal food perception: Sensory integration. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30(5), 613–650.
- Vivaldo, D. (2010).** *Food stylist's handbook*. Gibbs Smith Publishing.
- Young, N. S. (2016).** *Food photography: from snapshots to great shots*. Peachpit Press.
- Zellner, D. A. (2007).** Contextual influences on liking and preference. *Appetite*, 49, 679–682

# İstanbul'daki Bazı Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İç Ortam Havaasının Mikrobiyolojik Kalitesi<sup>1</sup>

**Başak Gökçe ÇÖL**

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,  
Beslenme ve Diyetetik Bölümü  
bgcol@gelisim.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7627-9867

**Harun AKSU**

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Veteriner Fakültesi,  
Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı  
h.aksu@iuc.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5948-2030

**Geliş tarihi / Received: 13.03.2023**

**Kabul tarihi / Accepted: 28.04.2023**

## Öz

Yiyecek ve içecek işletmelerinde iç ortam havaasının kalitesi, gıdaların kalite özellikleri ve raf ömürlerinin korunmasında önemli bir unsurdur. İç ortam havaasındaki virüs, maya-küf, bakteri gibi biyolojik kirleticiler, gıdaların bozulmalarına sebep oldukları gibi insan sağlığına da zarar verebilirler. Bu çalışma, çeşitli gıda işletmelerindeki mutfakların iç ortam mikrobiyolojik kalitelerini değerlendirmek amacıyla İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Üç ay boyunca 10 farklı yiyecek ve içecek işletmesinin iç ortam havaasından aylık olarak hava örnekleme cihazı ile alınan örnekler mikrobiyolojik açıdan analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre mutfakların çeşitli bölümlerindeki ortalama toplam mezofilik aerob ve maya-küf sayıları sırasıyla 2,16-2,63 log kob/m<sup>3</sup> ve 2,37-2,61 log kob/m<sup>3</sup> arasında hesaplanmıştır. İşletmelerin altısında toplam mezofilik aerob bakteri açısından ortalama hava kalitesinin orta, dördünde kötü iken, toplam maya-küf açısından yedi işletmenin kötü, üç işletmenin ise orta sınıfta değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin iç ortam havaasının mikrobiyolojik yükünü azaltarak, havanın kalitesini artırmak için gerekli düzeltici-iyileştirici önlemleri alması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hava hijyeni, mutfak, kalite, mikrobiyal yük, gıda güvenliği

<sup>1</sup> İlgili çalışma, sorumlu yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir

## **Microbiological Quality of Indoor Air in Several Food and Beverage Businesses in Istanbul**

### **Abstract**

In food and beverage businesses, the quality of indoor air is an important factor in maintaining the quality characteristics and shelf life of food. Biological pollutants, such as viruses, yeast, mildew, and bacteria in the indoor air, can cause deterioration of food and harm human health. This study was carried out in Istanbul to evaluate the indoor microbiological air quality of the kitchens of various food businesses. Samples were taken monthly from the indoor air of 10 different food and beverage businesses with an air sampling device for three months and were analyzed microbiologically. According to the results of the analysis, the average total mesophilic aerobe and yeast-mold counts in various parts of the kitchens were calculated to be between 2.16-2.63 log cfu/m<sup>3</sup> and 2.37-2.61 log cfu/m<sup>3</sup>, respectively. While the average air quality was moderate in terms of total mesophilic aerobic bacteria in six of the enterprises and bad in four, seven enterprises were evaluated as bad in terms of total yeast-mold, and three enterprises were evaluated in the middle class. Based on the findings, it was concluded that the enterprises should take necessary corrective-remedial measures to increase the air quality by reducing the microbiological load of the indoor air.

**Keywords:** *Air hygiene, kitchen, quality, microbial load, food safety*

### **Giriş**

Yiyecek ve içecek işletmeleri gibi çok sayıda insana hizmet veren toplu tüketim yapılan yerlerde üretim, servis, depo, mal kabul ve çeşitli hazırlık (tatlı, sebze, et vb.) bölümlerindeki havanın mikrobiyal kalitesi, üretilen gıdaların kalitesi ve raf ömrünü etkilemektedir. Bu işletmelerde hava kalitesinin değerlendirilmesi, gıdaların hijyenik koşullarda üretilmesi ve potansiyel sağlık risklerinin kontrol edilmesi açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin konumu, kullanılan malzemeler, gıda işleme yöntemleri, çalışma koşulları ve personel gibi pek çok faktör iç ortam havasının kalitesini etkileyen unsurlardır (Klinmalee vd., 2009; Shilpa vd., 2013). İç ortam havasının mikrobiyal kalitesi gıdaların kontaminasyon riskini artırması yanı sıra çalışan personelin de sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir (Çöl ve Aksu, 2007).

Dış mekânlara oranla günün %80-95'ini iç me-

kânlarda geçiren insanların, günde 15 m<sup>3</sup> havaya ihtiyaç duyduğu ve ortalama 6-10 lt/dk nefes aldığı düşünülürse iç ortam havasının incelenmesi ve değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir (Al Madhoun vd., 2017; Dang vd., 2020; Wood vd., 2002). Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Kurumu (EPA) iç mekân hava kirliliğinin başlıca kardiyovasküler, akciğer ve solunum yolu hastalıklarının oluşma ihtimalini artıracığı belirtilmektedir (Shin vd., 2015). Havada süspansiyon halinde bulunan, 0,02 µm ile 100 µm büyüklüğündeki katı ve sıvı parçacıkları içeren aerosoller genellikle bakteri, maya-küf ve virüs gibi mikroorganizmalar ile toz akarları, deri parçaları veya polen taneleri gibi organik toz parçalarını barındıran biyoaerosollerden oluşmaktadır (Ferguson vd., 2019; Goh vd., 2000; Maier vd., 2009). Biyoaerosollerden özellikle alerjenik veya toksijenik küf mantarlarının oluşturacağı potansiyel sağlık tehlikeleri ve bunların iç hava kalitesi ile ilişkisi büyük endişe uyandırmaktadır (Nasir ve Colbeck,

2010). İnsanlarda alerjik reaksiyonlar, burun akıntısı, gözlerde sulanma, baş ağrısı mide bulantısı, genel halsizlik ve solunum yolu enfeksiyonları gibi çeşitli semptomları kapsayan hasta bina sendromu (Cabral, 2010) ve çeşitli enfeksiyonlara (Goh vd., 2000) neden olan, havadaki bakteri ve maya-küf gibi biyolojik kirleticiler, hava kalitesini, ekosistemi ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Després vd., 2012). Özellikle bu mikrobiyal ajanlara maruz kalmak, insanlarda aşırı duyarlılık, pnömoni, alerjik alveolit, kronik rinosinüzit, rinit, astım gibi durumların oluşma riskini artırmaktadır (Crawford vd., 2015; Madureira vd., 2015a; Mashat, 2015; Yassin ve Almouqatea, 2010). Partiküllerin insan solunum sistemi üzerindeki etkilerini belirlemede, havadaki partiküllerin boyutu ve dağılımı ile birikimleri belirleyicidir. İç mekân biyoaerosollerinin hem konsantrasyon hem de boyut dağılımları çok çeşitli biyotik ve abiyotik faktörlere bağlıdır ve bu faktörler mekânsal olarak değişiklik gösterebilmektedir (Rajasekar ve Balasubramanian, 2011). Genel olarak, 30–40°C’lerde 20–30°C’ye kıyasla daha yüksek biyoaerosol konsantrasyonları gözlemlenmiştir (Deguchi ve Yoshizawa, 1996). Yapılan çalışmalar, işletmelerde yapı malzemelerinin, ortam sıcaklığının ve relatif rutubet değerlerinin (Kim vd., 2009; Rajasekar ve Balasubramanian, 2011; Yassin ve Almouqatea, 2010), havalandırma sistemlerinin (Lee, Guo, Li ve Chan, 2002), insan, evcil hayvan ve bitki varlıklarının (Madureira vd., 2015b), insan aktivitelerinin (konuşma, hapşırma, yürüme vb), ekipman ve donanımların (Deguchi ve Yoshizawa 1996; Qian, Hospodsky, Yamamoto, Nazaroff ve Peccia, 2015) iç mekân biyoaerosol seviyelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca dış kaynaklı kirleticilerin, bina açıklıklarından (pencere, kapılar, havalandırma sistemi vb.) girerek iç mekân kirletici seviyelerinde büyük ölçüde artışa neden oldukları da bildirilmektedir (Kim vd., 2009; Rajasekar ve

Balasubramanian, 2011; Yassin ve Almouqatea, 2010). Gıda işletmelerinde indirekt olarak gıdaların çapraz bulaşma yoluyla kontamine olmasına neden olabilecek kaynaklardan birisi de şüphesiz havadır (Kang ve Frank 1990). Havadaki enfeksiyöz özellikte ve bozulma yapıcı mikrobiyal ajanlar, biyoaerosoller ve damlacıklar yoluyla ortamda yayılma potansiyeline sahiptirler (Fernstrom ve Goldblatt, 2013; Luongo vd., 2016). İnsan yoğunluğunun fazla olduğu toplu tüketim yerlerinden biri olan kafeterya ve benzer tesislerde iç ortam havasının kalitesini etkileyebilecek faaliyetlerin başında gıda işleme (Lee ve Jo, 2006), yemek pişirme ve temizlik işlemleri gelmektedir. Et ve süt gibi gıda işletmelerinin malzeme kabul, gıda işleme ve paketleme alanlarındaki hava kalitesi, üretimin hijyenik koşullarda gerçekleşmesi ve kaliteli ürünlerin sağlanmasında kritik kontrol noktalarıdır ve düzenli olarak izlenmelidir. Gıda üretimi yapan işletmelerde hava örneklerinin alınmasındaki başlıca amaçlar; iş günü boyunca ortalama mikroorganizma sayısının tespiti, havanın gıdalara çapraz bulaşmadaki etkisini belirlemek, hava filtreleme sistemlerinin performanslarını doğrulamak veya buharlaştırıcı kondansatörler gibi potansiyel mikrobiyal aerosol kaynaklarının mevcut risklerini değerlendirmektir (Vinayananda vd., 2018). İç ve dış hava ortam kalitesinin değerlendirilmesinde toplam bakteri ve küf sayısı iki önemli mikrobiyal kalite parametresidir (Yassin ve Almouqatea, 2010). Bina içindeki maya-küf seviyelerinin özellikle binadaki nem sorunlarından kaynaklandığı belirtilmiştir (Kallio-koski vd., 2002). Havadaki bakteri konsantrasyonunu etkileyen faktörlerin arasında ise gıda malzemelerinin türü, işletmelerin temizlik şekli ve sıklığı ile havalandırma sistemleri, dış iklim koşulları ve binada bulunan kişi sayıları önem arz etmektedir (Asif vd., 2019). Kapalı yemek servis alanındaki mikrobiyal konsantrasyon seviyelerinin, açık yemek alanlarına kıyasla daha

yüksek olduğu bildirilmiştir (Rajasekar ve Balasubramanian, 2011). Diğer bir çalışmada da üç farklı kafeteryadan alınan hava örneklerinde; dış ortam havasındaki maya-küf konstrasyonu iç ortam havasına kıyasla daha yüksek iken, iç ortam havasındaki bakteriyel yük ise dış ortama oranla 6,2 kat daha fazla tespit edilmiştir (Asif vd., 2019). Genellikle biyoaerosol olarak değerlendirilen mikrobiyolojik parametrelerin göstergesi olarak toplam mezofilik bakteri (insan ve hayvan kaynaklı kontaminasyon) ve maya-küf (çevresel kontaminasyon; genellikle yüksek nem ve toz varlığı, kötü ve yetersiz hava kalitesi) sayıları kullanılmaktadır (Osmani vd. 2016).

Bu çalışma, kafeterya, restoran ve toplu yemek hizmeti sunan çeşitli gıda işletmelerindeki mutfakların farklı bölümlerinde iç ortam havasının mikrobiyolojik (toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf) yüklerini belirlemek ve çeşitli çevresel faktörleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## **Gereç ve Yöntem**

### **Hava örnekleme**

Örnekler, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam üçü toplu yemek hizmeti sunan işletme (catering), üçü restoran ve dördü kafeterya olmak üzere toplam 10 adet yiyecek ve içecek işletmesinin mutfaklarının çeşitli kısımlarından hava örnekleme cihazı (Desaga Germ Sampler, GS 100) kullanılarak, çarpıtma yöntemine göre alınmıştır. Kullanım öncesinde cihazın metal başlığı otoklavda 121oC'de 15 dakika bekletilerek sterilize edilmiş olup ayrıca her ölçüm öncesinde de başlık %70'lik etil alkolle muamele edilerek dezenfeksiyonu sağlanmıştır. Örnekleme cihazına sırasıyla maya-küf sayısı için Dichloram Rose Bengal Agar (DRBC; Oxoid CM 0727) ve toplam mezofilik aerob bakteri sayısı için ise Plate Count Agar (PCA; Oxoid

CM0325) içeren petri kapları yerleştirilmiştir. Hava örnekleri her bir bölümden 100 L, 500 L ve 1000 L için sırasıyla 1 dk, 5 dk ve 10 dk süre ile toplanmıştır. Toplanan petri kapları, soğuk zincir altında muhafaza edilerek laboratuvara ulaştırılmıştır.

### **Mikroorganizma sayımı**

PCA besiyerini içeren petriler toplam mezofilik aerob bakteri için 35-37oC'de 48 saat, DRBC agar içeren petriler ise maya-küf için 25oC'de 5 gün inkübe edilmiştir. İnkübasyon sonucunda PCA ve DRBC besiyerlerinde gelişen koloniler sayılmıştır. Koloni sayıları cihazın kullanım kılavuzundaki istatistiki dönüşüm tablosu kullanılarak muhtemel/istatistiksel (istatistik olarak cihaz başlığındaki deliklerden bird-en fazla mikroorganizmanın geçme ihtimaline karşılık) koloni sayına çevrilmiştir. Havadaki mikroorganizma sayıları kob/L biriminden kob/m<sup>3</sup> birimine aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmış ve logaritmik hale dönüştürülerek sonuçlar log kob/m<sup>3</sup> biriminden verilmiştir (Çöl, 2006; Rodriguez vd. 2011).

$$X=(Pr \times 1000)/V$$

X: kob/m<sup>3</sup> biriminden sayı, Pr: Muhtemel koloni sayısı, V: Örnek alınan havanın hacmi

### **İstatistiksel analizler**

Elde edilen sonuçların karşılaştırılmasında IBMSPSS 22 (SPSS Inc., Chicago, USA) yazılımından yararlanılarak, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey HSD (Honestly Significant Difference) testi kullanılarak uygulanmıştır. Anlamlılık P <0,05 düzeyinde değerlendirilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfakların farklı bölümlerinden elde edilen toplam mezo-

filik aerob bakteri ve maya-küf sayıları en düşük, en yüksek ve ortalama değerleri alınarak log kob/m<sup>3</sup> biriminden Çizelge 1’de verilmiştir.

### Çizelge 1

*Yiyecek ve içecek işletmelerinde farklı mutfak bölümlerinin ortalama mikrobiyal yükü (log kob/m<sup>3</sup>)*

Bölüm	Toplam mezofilik aerob bakteri			Toplam maya-küf		
	En düşük	En fazla	Ortalama	En düşük	En fazla	Ortalama
Tatlı Hazırlama	2,17	2,88	2,47	2,31	2,78	2,57
Sebze Hazırlama	2,02	2,88	2,52	2,24	2,62	2,49
Servis Alanı	2,29	2,54	2,41	2,39	2,80	2,61
Et Hazırlama	2,22	2,67	2,44	1,85	2,84	2,37
Soğuk Depo	1,87	2,50	2,16	1,94	2,77	2,42
Sıcak Mutfak	2,22	2,80	2,63	1,71	3,16	2,54

İşletmelerin genel hava kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan ortalama toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf sayıları ile standart sapmaları ise Çizelge 2’de gösterilmiştir. Yapılan çalışmada on işletme mutfağının çeşitli alanlarından elde edilen sonuçlara göre; ortalama en düşük mezofilik aerob bakteri sayısı soğuk depolardan, en yüksek sayı ise sıcak mutfaklardan elde edilmiştir. Ortalama en düşük maya-küf sayısı ise et hazırlık bölümlerinden elde edilirken, en yüksek sayı servis hazırlık alanlarında saptanmıştır. İç ortam hava kalitesinin toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf sayıları açısından sınıflandırılmasında A (iyi) <100 (2 log) kob/ m<sup>3</sup>, B (orta) 100–300 (2-2,48 log) kob/m<sup>3</sup> ve C (kötü) >300 (2,48 log) kob/ m<sup>3</sup> değerleri referans alınmıştır (Al-Dagal vd., 1992; Al-Dagal ve Fung, 2013; Garcia vd. 2019). Buna göre işletmelerin genel olarak mikrobiyolojik hava kaliteleri mezofilik aerob

bakteri açısından altı işletmede B (orta), dört işletmede C (kötü) sınıfı iken, maya-küf sayıları açısından yedi işletmede C (kötü), üç işletmede ise B (orta) olarak değerlendirilmiştir. Çizelge 2’deki ortalama toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf sayıları istatistiksel olarak analiz edildiğinde işletmeler arasında maya-küf sonuçları açısından anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ortalama mezofilik aerob bakteri sayısı açısından ise bazı işletmeler arasında istatistiki olarak anlamlı farklar ( $P < 0,05$ ) tespit edilmiştir. D işletmesi ile C, E ve G işletmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu halde D işletmesiyle A, B, F, H, İ, J işletmeleri arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bu durumun Klinmalee vd (2009) ve Shilpa vd. (2013) belirttikleri gibi çalışan kişi sayısı ve iş yerlerinin fiziksel ortam koşullarının farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

## Çizelge 2

*Yiyecek ve içecek işletmelerinin ortalama genel mikrobiyal yükü (log kob/m<sup>3</sup>)*

İşletme	Toplam mezofilik aerob	Toplam maya-küf
A	2,76±0,11 <sup>a</sup>	2,11±0,58 <sup>a</sup>
B	2,38±0,14 <sup>ab</sup>	2,52±0,04 <sup>a</sup>
C	2,24±0,31 <sup>b</sup>	2,35±0,37 <sup>a</sup>
D	2,76±0,13 <sup>a</sup>	2,51±0,18 <sup>a</sup>
E	2,16±0,12 <sup>b</sup>	2,51±0,24 <sup>a</sup>
F	2,37±0,22 <sup>ab</sup>	2,59±0,05 <sup>a</sup>
G	2,13±0,23 <sup>b</sup>	2,80±0,04 <sup>a</sup>
H	2,56±0,05 <sup>ab</sup>	2,55±0,10 <sup>a</sup>
I	2,47±0,07 <sup>ab</sup>	2,40±0,07 <sup>a</sup>

<sup>a,b</sup>Aynı sütundaki farklı harfler ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir ( $P < 0,05$ ).

Tatlı hazırlama ünitelerinden alınan hava örnek sonuçlarına göre; ortalama toplam mezofilik aerob bakteri sayıları 2,47 log kob/m<sup>3</sup>, ma-ya-küf sayıları ise 2,57 log kob/m<sup>3</sup> aralığın- dadır. Fırın ve pastane ürünlerinin hazırlandığı yerlerde yapılan çalışmalarda maya-küf sayıları Fransa'da 38-5170 (1,56-3,71 log) kob/m<sup>3</sup> (Simmeray vd., 1995), Brezilya'da 65-2290 (1,81-3,36 log) kob/m<sup>3</sup> (Freire, 2011), düzeylerinde tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki veriler, ilgili çalışma sonuçlarıyla uyumlu olmakla birlikte tatlı hazırlık alanlarındaki en fazla maya-küf sayısı 2,88 log kob/m<sup>3</sup> bulunmuştur. Oraikul, Smith ve Koersen (1987) beş fırından aldıkları hava örneklerinde toplam canlı sayısını 180-5600 (2,26-3,75) kob/m<sup>3</sup> hazırlama, maya-küf sayısını ise 50-2000 (1,70-3,30) kob/ m<sup>3</sup> bulmuşlardır. En yüksek sayının gözlemlendiği B işletmesindeki muhtemel farkı yirmi beş çalışanı ile en büyük ve en geniş ürün yelpazesine sahip işletme olmasıyla ilişkilendirmişlerdir. Garcia vd. (2019), Al-Dagal ve Fung (2013) tarafından geliştirilen hava kalitesi sınıflandırmasını ma-ya-küf sayılarına göre (0-100) temiz, (100-300) kabul edilebilir, (>300) kabul edilemez olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre örnek aldıkları

işletmelerin maya-küf sayıları açısından %75 oranında kabul edilebilir, %25 oranında ise kabul edilemez olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmada da işletmelerin tatlı hazırlık bölümlerinden alınan hava örneklerinin ortalaması mezofilik aerob bakteri açısından kabul edilebilir iken, maya-küf sayıları açısından kabul edilemez olarak tespit edilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sebze hazırlama bölümlerinden elde edilen ortalama toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf değerlerine bakıldığında sırasıyla 2,52 ve 2,49 log kob/m<sup>3</sup> olarak bulunmuştur. Sonuçların Brown (2021) tarafından sebze yıkama bölümlerinden elde edilen maya-küf sayısından (3,06 log kob/m<sup>3</sup>) düşük olduğu görülmüştür. Araştırmacı tarafından yeşillikler ile birlikte topraktan gelen mikroorganizmaların yıkama esnasında havaya karışarak, sebze yıkama bölümlerindeki mikrobiyal yük üzerinde etkili olacağı belirtilmiştir. Salata gibi taze ürünlere tüketilmeden önce ısıtma gibi herhangi bir inaktivasyon işleminin uygulanmaması sebebiyle bu ürünlerin patojen mikroorganizma bulundurma riskinde artış görülmektedir (Beuchat, 2002; Sapers, 2003).



Lehto vd. (2011) taze kesilmiş sebze üretimi yapan işletmede havadaki en yüksek mikrobiyal değerin önceden işlenmiş sebzelerin depolandığı geçici depolama alanında saptarken, depo, ön işleme ve işleme odaları ile paketlemenin yapıldığı alanlarda da kısmen yüksek değerler  $>3$  log kob/m<sup>3</sup> ( $>1000$  kob/m<sup>3</sup>) elde edilmiştir. Bu çalışmadaki verilerin Lehto vd. (2011) sonuçları ile kıyaslandığında daha düşük olduğu saptanmıştır.

Kanatlı hayvan işleme tesislerinde, iç ortam havasında bulunan mikroorganizmalar, çalışma yüzeylerine, ekipmanlara ve personelin ellerine bulaşarak kontaminasyona neden oldukları bildirilmektedir (Whyte, 2001). Çalışmamızda et hazırlık bölümlerinden örnek alınan işletmelerdeki ortalama maya-küf sayısı 2,37 log kob/m<sup>3</sup> bulunmuştur. Ellerbroek (1997) tarafından yapılan çalışmada kanatlı işletmelerinde toplam mezofilik aerob bakteri sayısı iç organların çıkartıldığı alanlarda 2,63 log kob/m<sup>3</sup> ve parçalama alanında 1,04 log kob/m<sup>3</sup> olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki ortalama toplam mezofilik aerob bakteri sayısı (2,44 log kob/cm<sup>3</sup>) Ellerbroek (1997) tarafından parçalama bölümünde elde edilen sonuçtan yüksek, iç organların çıkarıldığı alanlardan ise düşük olduğu görülmüştür. Al-Dagal (1992) ile Al-Dagal ve Fung (2013) tarafından et işletmelerindeki iç ortam hava kalitesinin toplam canlı sayısı açısından sınıflandırmasına göre bu çalışmadaki et hazırlama alanlarının ortalama toplam aerob bakteri sayıları B (orta) sınıfı olduğu sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin soğuk hava depolarından alınan hava örnek sonuçlarının ortalama toplam mezofilik aerob bakteri ve maya-küf sayıları sırasıyla 2,16-2,42 log kob/m<sup>3</sup> bulunmuştur. Pearce vd. (2019), domuz kesimhanesindeki soğutucularda mezofilik aerobik bakteri sayısının proses başladıktan iki saat sonra 2,34 log kob/m<sup>3</sup> old-

uğunu ve 11 saat süren çalışma sonucunda 2,74 log kob/m<sup>3</sup> değerine ulaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki sonuçlara bakıldığında en yüksek ortalama toplam mezofilik aerob bakteri sayısı 2,50 log kob/m<sup>3</sup> olarak tespit edilmiştir. İşletmelerde çalışma günü boyunca kalınmadığı için gün sonundaki en yüksek mikrobiyal yük açısından kıyaslama yapılamamaktadır. Byrne vd. (2008), domuz işleme tesisinin şok soğutucularından aldıkları alınan hava örneklerinde 100 veya  $<100$  kob/m<sup>3</sup> bulmuşlardır. Mevcut çalışmadaki ortalama sonuçların tümü bu değerden yüksek bulunmuştur.

İşletmelerin sıcak mutfak bölümlerinden alınan ortalama hava örnek sonuçlarına göre toplam mezofilik aerob bakteri sayısının 2,63 log kob/m<sup>3</sup>, maya-küf sayısının ise 2,54 log kob/m<sup>3</sup> olduğu saptanmıştır. Byrne vd. (2008), domuz işleme tesisinin pişirme kısmından gün boyunca farklı zamanlarda aldıkları hava örnek sonuçlarının B sınıfı (100-300 kob/m<sup>3</sup>) olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde Asif vd. (2019) yaptıkları çalışmada, bazı kafeteryalardan daha yüksek bakteri konsantrasyonu tespit edilmesini, uzun çalışma saatlerine ve bu yerlerdeki daha yoğun yemek pişirme ve bulaşık yıkama faaliyetlerine bağlamışlardır. Bu çalışmadaki veriler Byrne vd. (2018) ile kıyaslandığında her iki parametre açısından sıcak mutfaklardan alınan hava örneklerinin ortalama sonuçlarının C sınıfı  $>300$  kob/m<sup>3</sup> olduğu ve çalışmada elde edilen en yüksek maya-küf sayısının da 3,16 log kob/m<sup>3</sup> değerinde sıcak mutfaktan elde edildiği tespit edilmiştir.

İşletme mutfaklarının servis alanlarından alınan hava örneklerinin ortalama mikrobiyal yükleri ise toplam mezofilik aerob bakteri sayısı açısından 2,41 log kob/m<sup>3</sup>, maya-küf sayısı açısından 2,61 log kob/m<sup>3</sup> olarak bulunmuştur. Servis bölümündeki yiyeceklerin tüketime hazır halde bekletilmesi, servis personeli aracılığıyla

buradan servise sunulması ve yoğun personel hareketliliğinin servis hazırlık bölümlerindeki ortam havasının mikrobiyolojik yükünü artırdığı düşünülmektedir (Rajasekar ve Balasubramanian, 2011). Rodríguez-Caturla vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada okul kantinlerindeki mutfağın tüm gıda işleme alanlarındaki toplam mezofilik aerob bakteri sayısı >300 kob/m<sup>3</sup> ve ortalama 1208 kob/m<sup>3</sup> olarak bulunmuştur. Rodríguez-Caturla (2012) yüksek mikrobiyal yükü işletmelerde çalışan fazla personel sayısı ile ilişkilendirmişlerdir. Bir iş günü boyunca bir personelin ortamda 240 ila 2400 milyon arasında parçacık ürettiği bilinmektedir (Jericho vd., 2000). Yaptığımız çalışmada da mutfak bölümlerinde fazla çıkan mikrobiyal yükün fazla personel sayısına ve aktivitesi ile ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

## **Sonuç**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde özellikle tüketime hazır gıdaların üretim, işleme, depolama ve servis edildiği alanlardaki iç ortam hava kalitesinin önemi azımsanmayacak düzeydedir. İşletmelerin konumu, kullanılan malzemeler, gıda işleme yöntemleri, çalışma şartları ve personel gibi pek çok faktör, iç ortam havasının kalitesini etkilemektedir. Özellikle gıda işleme ve servis alanlarında açıkta bekletilen tüketime hazır gıdalar hava kaynaklı bakteri ve maya-küf gibi mikroorganizmalar ile kontamine olarak, gıda kaynaklı bozulmalara ve hastalıklara yol açabilirler. Bu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitli mutfak bölümlerinden alınan hava örneklerinin ortalaması toplam mezofilik aerob bakteri açısından değerlendirildiğinde sebze hazırlama ve sıcak mutfak kısımlarından alınan örnekler ile maya-küf sayıları açısından et hazırlama ve soğuk depo alanları dışındaki kısımların kötü olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin genel olarak mezofilik aerob bakteri ve maya-küf sayıları açısından

hava kaliteleri değerlendirildiğinde ise sırasıyla %40 ve %70 oranında kötü durumda oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sebeple gıda işletmelerinde iç ortam havasının mikrobiyal yükünü en aza indirmek amaçlı çeşitli önlemler alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu önlemler arasında havalandırma sistemlerinin uygun dizayn edilmesi ve sistem bakımlarının düzenli yapılması, UV ışınlama, sisleme, ozon, hepa filtre benzeri hava dezenfeksiyon yöntemlerinden işletmeye uygun olanının seçilmesi, zemin, duvar, tavan gibi kısımların temizlenmesi kolay, kir birikmesine, nem yoğunlaşmasına ve küflenmeye izin vermeyecek şekilde yapılandırılması, gıdaların muhafaza ve işlendiği alanlarda uygun sıcaklık ve nem değerlerinin sağlanması, gıdaların hazırlama, pişirme ve muhafaza gibi işlemlerinin yapıldığı alanların birbirinden belirgin ayrımının sağlanması sayılabilir. Bununla birlikte işe uygun alet ve ekipmanların kullanılması, tahta, kâğıt veya ambalaj gibi ortam havasının kalitesini negatif etkileyecek atık maddelerinin ortamdan uzaklaştırılması ve çalışan personelin düzenli eğitimlerinin yanı sıra etkin sanitasyon prosedürlerinin sürdürülmesi de hava kalitesinin iyileştirilmesi adına uygulanacak öneriler arasında sayılabilir.

Gıda güvenliği ve halk sağlığı açısından iç ortam hava kalitesini sağlamak ve iyileştirmek adına gıda sektörünün farklı alanlarını kapsayan iç ortam hava kalitesine ait referans değerlere ihtiyaç duyulmakla birlikte her işletmenin belirli aralıklarla hava örnekleri alması ve iç ortam havasının mikrobiyolojik yükünü en az düzeyde tutacak şekilde hava kalitesini iyileştirici gerekli önlemleri alması önem arz etmektedir.

## **Kaynakça**

**Al-Dagal, M., Mo, O., Fung, D. Y. C., Kastner, C. (1992).** A case study of the influence of microbial quality of air on product shelf life

in a meat processing plant. *Dairy, Food and Environmental Sanitation (USA)*, 12, 69–70.

**Al-Dagal, M., Fung, D. Y. (1993).** Aeromicrobiology: An assessment of a new meat research complex. *Journal of Environmental Health*, 56(1), 7–4.

**Al Madhoun, W. A., Abed, E.Y., Elmanama, A. A., Kim, H., Xu, X. (2017).** Assessment of indoor microbial environment of labs and faculty offices at a university in Gaza, Palestine. In O. Eljamal (Ed.), *Proceedings of International Exchange and Innovation Conference on Engineering & Sciences* (pp. 11–14). Kyushu University.

**Asif, A., Zeeshan, M., Jahanzaib, M. (2019).** Assessment of indoor and outdoor microbial air quality of cafeterias of an educational institute. *Atmospheric Pollution Research*, 10(2), 531–536. <https://doi.org/10.1016/j.apr.2018.09.012>

**Beuchat, L. R. (2002, August).** Difficulties in eliminating human pathogenic microorganisms on raw fruits and vegetables. In N.E. Looney (Ed.), *XXVI International Horticultural Congress: Horticulture, Art and Science for Life-The Colloquia Presentations* (pp. 151–160). Acta Horticulturae.

**Brown, K. L. (Ed.). (2001).** *Evaluation of Risks of Airborne Contamination of Food Products*. Campden and Chorleywood Research Association.

**Byrne, B., Lyng, J., Dunne, G., Bolton, D. J. (2008).** An assessment of the microbial quality of the air within a pork processing plant. *Food Control*, 19(9), 915–920. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.08.016>

**Cabral, J. P. (2010).** Can we use indoor fungi

as bioindicators of indoor air quality? Historical perspectives and open questions. *Science of The Total Environment*, 408(20), 4285–4295. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2010.07.005>

**Crawford, J. A., Rosenbaum, P. F., Anagnost, S. E., Hunt, A., Abraham, J. L. (2015).** Indicators of airborne fungal concentrations in urban homes: Understanding the conditions that affect indoor fungal exposures. *Science of The Total Environment*, 517, 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.02.060>

**Çöl, B. G. (2006).** *Gıda işletmelerinde ortam havasının mikrobiyal yükü üzerine bir araştırma*. (Tez no. 192912) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Çöl, B. G., Aksu, H. (2007).** Gıda işletmelerinde ortam havasının mikrobiyel yükü üzerine etkili faktörler ve hava örnekleme teknikleri. *Journal of Istanbul Veterinary Sciences*, 2, 24–47.

**Dang, D. Y. N., Vuong, H. N., Nguyen, T. T., Phan, T. T. T. (2020).** Microbiological contamination of indoor air in university classrooms (Case study: University of Science-Vietnam National University, Ho Chi Minh city). *Vietnam Journal of Science, Technology and Engineering*, 62(4), 30–35.

**Deguchi, N., Yoshizawa, S. (1996).** Study on the pollution by common fungi in houses. In K. Ikeda, S. Yoshizawa (Eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Indoor Air Quality and Climate* (pp.149–154). Institute of Public Health.

**Després, V. R., Huffman, J. A., Burrows, S. M., Hoose, C., Safatov, A., Buryak, G., Fröhlich-Nowoisky, J., Elbert, W., Andreae,**

- M.O., Pöschl, U., Jaenicke, R. (2012).** Primary biological aerosol particles in the atmosphere: A Review. *Tellus B: Chemical and Physical Meteorology*, 64(1), 15598. <https://doi.org/10.3402/tellusb.v64i0.15598>
- Ellerbroek, L. (1997).** Airborne microflora in poultry slaughtering establishments. *Food Microbiology*, 14(6), 527–531. <https://doi.org/10.1006/fmic.1997.0119>
- Ferguson, R. M., Garcia-Alcega, S., Coulon, F., Dumbrell, A. J., Whitby, C., Colbeck, I. (2019).** Bioaerosol biomonitoring: Sampling optimization for molecular microbial ecology. *Molecular Ecology Resources*, 19(3), 672–690. <https://doi.org/10.1111/1755-0998.13002>
- Fernstrom, A., Goldblatt, M. (2013).** Aerobiology and its role in the transmission of infectious diseases. *Journal of Pathogens*, 2013, 493960. <https://doi.org/10.1155/2013/493960>
- Freire, F. C. O. (2011).** *A deterioração fúngica de produtos de panificação no Brasil*. Embrapa. <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/907492/1/COT11010.pdf>
- Garcia, M. V., Bregão, A. S., Parussolo, G., Bernardi, A. O., Stefanello, A., Copetti, M. V. (2019).** Incidence of spoilage fungi in the air of bakeries with different hygienic status. *International Journal of Food Microbiology*, 290, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2018.10.022>
- Goh, I., Obbard, J. P., Viswanathan, S., Huang, Y. (2000).** Airborne bacteria and fungal spores in the indoor environment. A case study in Singapore. *Acta Biotechnologica*, 20(1), 67–73. <https://doi.org/10.1002/abio.370200111>
- Qian, J., Hospodsky, D., Yamamoto, N., Nazaroff, W., Peccia, J. (2015).** Size resolved emission rates of airborne bacteria and outdoor environments of childcare facilities. *Indoor Air*, 22, 339–351. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0668.2012.00769.x>
- Jericho, K. W., Ho, J., Kozub, G. C. (2000).** Aerobiology of a high-line speed cattle abattoir. *Journal of Food Protection*, 63(11), 1523–1528. <https://doi.org/10.4315/0362-028x-63.11.1523>
- Kalliokoski, P., Lignell, U., Meklin, T., Koivisto, J., Nevalainen, A. (2002).** Comparison of airborne microbial levels in school kitchen facilities and other school areas. In H. Levin, G. Bendy (Eds.), *Proceedings of the 9th International Conference on Indoor Air Quality and Climate* (pp. 444–448). Indoor Air 2002.
- Kang, Y. J., Frank, J. F. (1990).** Characteristics of biological aerosols in dairy processing plants. *Journal of Dairy Science*, 73(3), 621–626. [https://doi.org/10.3168/jds.s0022-0302\(90\)787127](https://doi.org/10.3168/jds.s0022-0302(90)787127)
- Kim, K. Y., Kim, H. T., Kim, D., Nakajima, J., Higuchi, T. (2009).** Distribution characteristics of airborne bacteria and fungi in the feedstuff-manufacturing factories. *Journal of Hazardous Materials*, 169(1-3), 1054–1060. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2009.04.059>
- Klinmalee, A., Srimongkol, K., Kim Oanh, N. T. (2009).** Indoor air pollution levels in public buildings in Thailand and exposure assessment. *Environmental Monitoring and Assessment*, 156, 581–594. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2009.04.059>
- Lee, S. C., Guo, H., Li, W. M., Chan, L. Y. (2002).** Inter-comparison of air pollutant concentrations in different indoor environments in Hong Kong. *Atmospheric Environment*, 36(12), 1929–1940.

- Lee, J. H., Jo, W. K. (2006).** Characteristics of indoor and outdoor bioaerosols at Korean high-rise apartment buildings. *Environmental Research*, 101(1), 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2005.08.009>
- Lehto, M., Kuisma, R., Määttä, J., Kymäläinen, H. R., Mäki, M. (2011).** Hygienic level and surface contamination in fresh-cut vegetable production plants. *Food Control*, 22(3-4), 469–475. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.foodcont.2010.09.029>
- Luongo, J. C., Fennelly, K. P., Keen, J. A., Zhai, Z. J., Jones, B. W., Miller, S. L. (2016).** Role of mechanical ventilation in the airborne transmission of infectious agents in buildings. *Indoor Air*, 26(5), 666–678. <https://doi.org/10.1111/ina.12267>
- Madureira, J., Paciência, I., Rufo, J., Ramos, E., Barros, H., Teixeira, J. P., de Oliveira Fernandes, E. (2015a).** Indoor air quality in schools and its relationship with children's respiratory symptoms. *Atmospheric Environment*, 118, 145–156.
- Madureira, J., Paciência, I., Rufo, J. C., Pereira, C., Teixeira, J. P., de Oliveira Fernandes, E. (2015b).** Assessment and determinants of airborne bacterial and fungal concentrations in different indoor environments: Homes, child day-care centres, primary schools and elderly care centres. *Atmospheric Environment*, 109, 139–146.
- Maier, R., Pepper, I., Gerba, C. H. (2009).** *Environmental microbiology* (2nd ed.). Academic Press.
- Mashat, B. (2015).** Indoor and outdoor microbial aerosols at the holy mosque: a case study. *Atmospheric Pollution Research*, 6(6), 990–996. <https://doi.org/10.1016/j.apr.2015.05.004>
- Nasir, Z. A., Colbeck, I. (2010).** Assessment of bacterial and fungal aerosol in different residential settings. *Water, Air & Soil Pollution*, 211, 367–377.
- Ooraikul, B., Smith, J. P., Koersen, W. J. (1987).** Air quality in some Alberta bakeries. *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal*, 20(5), 387–389. [https://doi.org/10.1016/S0315-5463\(87\)71337-6](https://doi.org/10.1016/S0315-5463(87)71337-6)
- Osimani, A., Garofalo, C., Milanović, V., Taccari, M., Aquilanti, L., Polverigiani, S., Clementi, F. (2016).** Indoor air quality in mass catering plants: Occurrence of airborne eumycetes in a university canteen. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 1–10.
- Pearce, R. A., Sheridan, J. J., Bolton, D. J. (2006).** Distribution of airborne microorganisms in commercial pork slaughter processes. *International Journal of Food Microbiology*, 107, 86–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2005.08.029>
- Rajasekar, A., Balasubramanian, R. (2011).** Assessment of airborne bacteria and fungi in food courts. *Building and Environment*, 46(10), 2081–2087. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2011.04.021>
- Rodriguez, M., Valero, A., Carrasco, E., Pérez-Rodríguez, F., Posada, G. D., Zurera, G. (2011).** Hygienic conditions and microbiological status of chilled ready-to-eat products served in Southern Spanish hospitals. *Food Control*, 22(6), 874–882. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2010.11.015>
- Rodríguez-Caturla, M. Y., Valero, A.,**

- Carrasco, E., Posada, G. D., García-Gimeno, R. M., Zurera, G. (2012).** Evaluation of hygiene practices and microbiological status of ready-to-eat vegetable salads in Spanish school canteens. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(11), 2332–2340. <https://doi.org/10.1002/jsfa.5634>
- Sapers, G. M. (2003).** *Washing and sanitizing raw materials for minimally processed fruit and vegetable products* (pp. 221–253). CRC Press.
- Simeray, J., Mandin, D., Chaumont, J. P. (1995).** Variations in the distribution of fungal spores in the atmosphere of bake houses. *Impact on The Study of Allergies*, 34(4), 269–274. <https://doi.org/10.1080/00173139509429056>
- Shilpa, B. S., Pallavi, R., Sindu, B. S., Mahima, M. R., Sowmya, G. (2013).** Assessment of bio-aerosols in outdoor and indoor environment of schools: A case study. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*. 3(6), 131–137.
- Shin, S. K., Kim, J., Ha, S. M., Oh, H. S., Chun, J., Sohn, J., Yi, H. (2015).** Metagenomic insights into the bioaerosols in the indoor and outdoor environments of childcare facilities. *PLoS One*, 10(5), e0126960. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126960>
- Vinayananda, C. O., Deepak, S. J., Rongsensusang, A., Portameen, K., Apparao, V., Dhanalakshmi, B. (2018).** Analysis of microbial quality of the air in meat and dairy plants by impaction technique. *Bulletin of Environment Pharmacology and Life Science*, 7, 7–13.
- Whyte, P. J. D. C., Collins, J. D., McGill, K., Monahan, C., O'mahony, H. (2001).** Distribution and prevalence of airborne microorganisms in three commercial poultry processing plants. *Journal of Food Protection*, 64(3), 388–391. <https://doi.org/10.4315/0362-028x-64.3.388>
- Wood, R. A., Burchett, M. D., Orwell, R.A., Tarran, J., Torpy, F. (2002).** Plant/soil capacities to remove harmful substances from polluted indoor air. *Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 71, 120–129.
- Yassin, M. F., Almouqatea, S. (2010).** Assessment of airborne bacteria and fungi in an indoor and outdoor environment. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 7, 535–544.

## Orta Çağ'da Avrupa Mutfak Kültürü

**Emir Hilmi ÜNER**

Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu,  
Otel-Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
emirhilmiuner@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-2642-9852

**Geliş tarihi / Received: 13.12.2022**

**Kabul tarihi / Accepted: 13.02.2023**

### Öz

Orta Çağ, Avrupa'da güçlü devlet otoritesinin ortadan kalktığı ve kıtada hâkim olan barbar Germen toplulukların etkisiyle yerleşik kültürün ve kurumların büyük ölçüde baskılandığı veya tamamen ortadan kaldırıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllar süren kuraklık, kıtlık ve salgın dönemleri nüfusun önemli ölçüde azalmasına, ticaret yollarında güvenliğin ortadan kalkması kıtada ekonomik, sosyal ve kültürel bir izolasyon sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte Orta Çağ Avrupa'da ulusal kültür ve kimliklerin de şekillenmeye başladığı dönemdir. Avrupa'daki bölgesel mutfak kültürlerinin ulusal mutfaklar haline gelme sürecinin de temellerinin atıldığı bu dönem, dünya gastronomi tarihi içerisinde özel bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, dünya gastronomi tarihinin ve Avrupa ulusal mutfaklarının kökenlerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla Orta Çağ Avrupa mutfak kültürü, literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda dünya gastronomi tarihini büyük ölçüde etkilemiş olan gelişmelerin ortaya çıktığı koşullar ve Avrupa'da ulusal mutfakların oluşum sürecinde, iklim ve coğrafya gibi doğal etmenlerin ötesinde kültürel birikimin önemi de ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Gastronomi, gastronomi tarihi, Avrupa ulusal mutfakları*

## European Culinary Culture in the Middle Ages

### Abstract

The Middle Ages in Europe appear as a period in which the strong state authority disappeared, and the settled culture and institutions were largely suppressed or completely destroyed by the barbarian German tribes. Drought, famine and epidemic periods lasting for many years caused a significant decrease in the population, and the disappearance of security on trade routes led to an economic, social and cultural isolation on the continent. However, in this period national cultures and identities began to form in Europe. The Middle Ages, in which national culinary cultures also began to form in Europe has a special importance for the history of world gastronomy. In this study, Medieval European culinary culture was examined by literature review method, in order to better understanding of the history of European and world gastronomy and the origins of European national cuisines. As a result of the study, the conditions of the developments that have greatly affected the history of world gastronomy have been revealed. Besides natural factors such as climate and geography, the role of cultural accumulation in the formation of national cuisines has also been examined.

**Keywords:** *Gastronomy, history of gastronomy, European national cuisines.*

### Giriş

Roma İmparatorluğu'nun yıkıldığı 476 yılı, Avrupa için kültürel, askeri, ekonomik ve siyasi alanlarda bir çöküş sürecinin başlangıcı olmuş, güçlü imparatorluk otoritesinin ve köklü yerleşik kurumların ortadan kalkması, günümüzde "karanlık çağ" olarak adlandırılan ve yaklaşık 500 yıl süren kaotik bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Boissonnade, 1996, s.1–13). Bu dönemde kıtayı büyük ölçüde istila etmiş olan barbar Germen toplulukların yerleşik hayata uyum sağlamaya başlamaları ve gelişmiş doğu kültürleriyle olan yakın ilişkiler sonucunda yaklaşık XI. yüzyıldan itibaren Avrupa'da önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle bu dönemde Antik eserlerin Arapça'dan Avrupa dillerine çevrilmesi, etkileri günümüze kadar devam etmekte olan büyük bir felsefi ve bilimsel dönüşümün de ilk temellerini oluşturmuştur (Albala, 2013, s. 107; Coşkun, 2003). Avrupa'da ulusal kimliklerin ve ulusal kültürlerin temelleri de bu döneme kadar dayanmaktadır. Ulusal

kimlik ve kültürlerin önemli bir parçası olarak ulusal mutfak kültürleri de yine bu dönemde şekillenmeye başlamıştır. Günümüz gastronomi dünyası için de son derece önemli ve belirleyici bir yere sahip olan Fransız, İtalyan, İspanyol mutfakları gibi ulusal mutfaklar yüzlerce yıllık bir gelişim sürecinin sonunda bugünkü ayırt edici karakterlerini kazanmıştır. Bu gelişim süreci, ulusal mutfakların oluşumunda coğrafi ve iklimsel koşulların etkisini kaçınılmaz olarak ortaya koyarken kültürel birikimin de son derece belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Avrupa ülkelerinde yaşanan siyasi ve kültürel ulusallaşma sürecinde bölgesel mutfaklar arasındaki farklılıklar kültürel birikimin de etkisiyle zaman içerisinde belirginleşmiş ve ulusal mutfakların temelini oluşturmuştur. Gastronomi tarihinin ve günümüz Avrupa ulusal mutfaklarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu dönemin incelenmesi önem arz etmekle birlikte araştırmacılar için son derece zor bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir. Orta Çağ Avrupa mutfak



kültürü hakkında yapılan araştırmalar, bulmaca çözmeye benzetilmektedir. Çünkü Orta Çağ'dan günümüze kalan yazılı belgeler mutfak ya da yemek kültürünü bir bütün olarak ortaya koyabilmek için tek başına yetersiz kalmaktadır. Örneğin, Orta Çağ'da yazılmış olan az sayıdaki yemek kitabı incelendiğinde çoğunun elit kesime hitap ettiği ve dolayısıyla halkın yemek kültürü ile ilgili bilgi vermekten uzak oldukları görülmektedir. Orta Çağ'dan günümüze ulaşan en önemli yemek kitapları ("Libellus de Arte Coquinaria", "Le Ménagier de Paris", "The Viandier of Taillevent", "Du Fait de Cuisine") ya bizzat aristokrat ve burjuva sınıfına mensup kişiler ya da bu kişiler için çalışan aşçılar tarafından yazılmıştır (Albala, 2013, s. 95; Albala ve Cooperman, 2006, s.29; Carlin ve Rosenthal,1998, s. 33; Snodgrass, 2004, s. 267). Ayrıca bu kitaplarda yemeğin yapımında kullanılan malzemeler, pişirme süreleri ve pişirme teknikleri ile ilgili bilgilerin de yetersiz olduğu görülmektedir (Adamson, 2004, s. xiii–xix). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, bu dönemde aşçıların çoğunun okuma yazma bilmemesi ve yazılı kaynakların ağırlıklı olarak doktor, eczacı ve sağlıkçılara hitap etmesidir. Bu nedenle bu kaynaklar yemek tariflerinden çok, gıdaların sağlık üzerine etkileri ile ilgilidir. Söz konusu bu kitapların hemen hemen tamamına yakını Orta Çağ'ın son dönemlerinde yazıldığı için daha önceki dönemlerle ilgili bilgi edinmek de oldukça güçtür (Leschziner, 2006; Woolgar, 2018). Orta Çağ yemek kültürünü bütünsel bir çerçeveye oturtabilmek için çok farklı kaynaklardan bilgilerin derlenmesi, yorumlanması ve birleştirilmeleri gerekmektedir. Dini ve edebi metinler, resmi ve gayriresmi tarihi kayıtlar, arkeolojik kalıntılar ve görsel sanat eserleri bu kaynaklardan bazılarıdır (Adamson, 2004, s. xiii–xix).

Bu çalışmanın amacı, günümüz Avrupa ulusal mutfaklarının kökenini oluşturan Orta

Çağ Avrupa mutfak kültürünün ve önemli bölgesel mutfakların genel nitelikleri itibarı ile incelenmesidir.

### **Orta Çağ Avrupa Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri**

Orta Çağ Avrupa'sında bazı temel özelliklerin sosyal, siyasi ve ekonomik hayatı büyük ölçüde şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bu durum, kaçınılmaz olarak yemek kültürü için de geçerlidir. Bu temel özelliklerden bir tanesi toplumsal sınıfların son derece katı kurallarla birbirinden ayrılmasıdır. Bu dönemde toplumun üç temel sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Bu sınıflar din adamları, askerler ve köylülerdir. Bu sınıfların da kendi aralarında alt sınıflara ayrıldığını söylemek mümkündür. Dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar olarak da isimlendirilen bu sınıflar arasındaki ayırım son derece katıdır ve sınıflar arasında geçiş söz konusu değildir. Orta Çağ Avrupa'sını şekillendiren temel özelliklerden bir diğeri ise kilisenin mutlak otoritesidir. Kilise, o dönemde yalnızca dini bir otorite olmanın çok ötesinde askeri ekonomik ve siyasi gücün de merkezi konumundadır. Kilise ve onun temsilcisi durumundaki Papa, tüm yerel otoritelerin üzerindedir, krallar dâhil tüm soylu sınıflar ve köylüler, Papa'ya bağılı kalmak zorundadır. Kilisenin en tepede yer aldığı bu katı toplumsal hiyerarşik yapı, Orta Çağ yemek kültürünü de şekillendiren en önemli faktörlerden biri olmuştur (Aksoy ve Üner, 2016; Civitello, 2008, s.54). Kişilerin hangi gıdaları, ne zaman ve ne şekilde yiyeceği ait oldukları toplumsal sınıfa göre katı bir şekilde düzenlenmiştir. Örneğin, lüks kabul edilen kimi gıda maddelerinin köylü sınıfı tarafından tüketilmesi kesin olarak yasaklanmış, bu yasağa uyulmaması durumunda ise ağır cezalar uygulanmıştır. Bu dönemde kilisenin otoritesi o kadar belirleyicidir ki kişilerin tüketeceği yemeğin miktarı ve porsiyonlar dahi katı kurallarla düzenlenmiştir. Orta Çağ Avrupa

mutfak kültürünü köklü bir şekilde etkileyen bir diğer etmen büyük göç hareketleri olmuştur. Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasında da en önemli etkenlerden olan istila ve göçler, erken Orta Çağ Dönemi boyunca devam etmiş, sonrasında ise Yahudi ve Müslüman topluluklar da kıtaya yerleşmiştir. Bu göç ve istila hareketlerinin yanında Haçlı Seferleri ve Doğu kültürleriyle olan etkileşim sonucu Avrupa mutfakları eklettik bir nitelik kazanarak füzyon mutfak kültürleri haline gelmiştir (Adamson, 2002, s.13; Aksoy ve Üner, 2016).

Orta Çağ Avrupa'sında Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile başlayıp 900-1000 yıllarına kadar süren dönem, Karanlık Çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kıtayı istila eden barbar toplulukların yarattığı siyasal ve sosyal çalkantılar yanında sert iklim koşulları ve yıllar süren kıtlık dönemleri sonucunda kıtada yaşam giderek zorlaşmış ve nüfus önemli oranda azalmıştır (Boissonnade, 1996, s.14–31). MS 5. yüzyıldan itibaren kıtlık nedeniyle çoğu insanın yaşam alanlarını değiştirmek zorunda kaldıkları görülmektedir. Pek çok yerleşim bölgesi terk edilmiş ve halk tarıma uygun yeni yerleşim alanlarında yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde orman ve bataklıklar önemli birer gıda kaynağı haline gelmiş ve daha önce tüketilmeyen pek çok yabancı bitki ve hayvan türü gıda olarak tüketilmeye başlanmıştır. Roma ve Yunan medeniyetleri geniş ölçekli tarım ve hayvancılığa dayalı büyük şehirler üzerine inşa edilirken sonraki dönemde hâkim olan barbar Germen toplulukları için avcılık ve toplayıcılığa uygun olan ormanlar ve yabancı alanlar önem kazanmıştır (Albala, 2013, s.79–80). Geniş ölçekli tarımsal üretim yapılmadığı için temel gıda maddesi olarak et, tahıl ürünleri ve ekmeğin yerini almıştır. Bitkisel yağlar yerine ise hayvansal yağlar daha fazla tüketilmeye başlanmıştır. Bu değişimlerin coğrafi ve iklimsel nedenlerinin dışında önemli kültürel nedenleri

de bulunmaktadır. Erken Orta Çağ yazarları bu barbar toplulukların yabancı yiyecekleri daha fazla tükettikleri ve et de dâhil olmak üzere yiyecekleri daha çok çiğ olarak tükettiklerini belirtmişlerdir (Albala, 2013, s.79–80).

Yaklaşık XI. yüzyıldan itibaren Avrupa'da önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Kıtanın önemli bir bölümünü istila etmiş olan barbar toplulukların yerleşik hayata uyum sağlaması, ticaretin artmasını ve şehirlerin büyümesini sağlamıştır. Bir başka olumlu gelişme ise o yıllarda görülen iklim değişimi olmuştur. Bu dönemde iklim koşullarının değiştiği, ortalama sıcaklık ve yağışların arttığı, dolayısıyla tarımsal üretimde önemli artışların yaşandığı görülmektedir (Albala, 2013, s.92–93; Civitello, 2008, s.59). Ayrıca Doğu kültürleri ile doğrudan ilişki halinde olunması bu süreçte etkili olmuş, gerek Haçlı Seferleri gerekse kıtanın güneyindeki (İspanya, Sicilya) Endülüs Devleti'nin etkisiyle Avrupa kültüründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu etkileşim, bilim, felsefe, tıp, matematik gibi alanlarda önemli bir bilgi birikiminin oluşmasına katkı sağlarken, mutfak kültürünü de derinden etkilemiştir. Gelişmiş tarım teknikleri, yeni pişirme yöntemleri ve malzemelerin kullanılmaya başlanması, Avrupa mutfakları için muazzam bir yenilik ve yaratıcılık dönemini başlatmıştır (Albala ve Cooperman, 2006, s.2).

Yaklaşık 1300 yılında Avrupa bir kez daha karanlık bir döneme girmiştir. 1300'lü yıllara kadar nüfus önemli ölçüde artmıştı ve mevcut teknolojiyle üretilebilecek gıda miktarı nüfusun daha fazla artmasına imkân vermemekteydi. 14. yüzyılın ilk büyük felaketi yaklaşık 1315 yılında başlayan ve yıllar süren kıtlık olmuştur. Ortalama 10-12 yılda bir tekrarlanan bir yıllık kıtlık dönemleri, mevcut gıda stoklarının tüketilmesi sayesinde atlatılabiliyordu ancak yıllarca kesintisiz devam eden kıtlık süreci

nüfusun çok hızlı bir şekilde azalmasına neden olmuştur. Fakat yine de 1348 yılında başlayan salgının yarattığı yıkımla karşılaştırılacak olursa bu kıtlık döneminin sonuçları oldukça önemsiz kalmaktadır. “Kara Ölüm” olarak adlandırılan veba hastalığına neden olan bakteri Avrupa kıtasına ilk ulaştığında sebep olduğu felaketin sonuçları korkunç olmuştur. Nüfusun yaklaşık 1/3’ü bu ilk salgın dalgasıyla birlikte yok olurken, iki yıl içerisinde nüfus yarı yarıya azalmıştır (Aberth, 2013, s.1). Bazı yerleşim yerleri ise tamamen boşalmıştır. Bu hızlı nüfus azalması ise hayatta kalanların yaşamını ironik bir şekilde iyileştirmiştir. Toprak miktarı ve insan sayısı arasındaki denge çok büyük oranda değiştiği için toprak sahipleri sürekli olarak para ve dolayısı ile güç kaybederken topraksız köylülerin değeri (ücretleri) önemli ölçüde artmıştır. Öyle ki toprak sahipleri çalıştıracak iş gücü bulamaz hale geldiklerinden köylülerin taleplerini kabul etmek zorunda kalmışlar ve böylece serflik sisteminin de temelleri kökünden sarsılmaya başlamıştır. Çoğu tarihçiye göre toplumun en alt kademesini oluşturan topraksız köylüler, salgından önce hiç olmadığı kadar fazla et tüketmeye ve çok daha iyi beslenmeye başlamıştır. Nüfusun hızlı bir şekilde azalması herkesin pastadan daha fazla pay almasına ve gelirin toplumsal sınıflar arasında daha dengeli dağılmasına neden olmuştur. Zenginleşen köylü nüfusu ve şehirlerde ortaya çıkan yeni orta sınıf, yemek kültürünü de etkilemiş, eskiden sadece soylu sınıfa ait olan lüks gıdalar, şık ve gösterişli yemekler tüm toplum tarafından tüketilmeye başlanmıştır. Bu da mutfak sanatlarının gelişmesine, yeni yemek kitaplarının basılmasına ve gastronomi kültürünün zenginleşmesine neden olmuştur (Albala, 2013, s.101–102).

### **Orta Çağ Avrupa’sında Baharat Kullanımı**

Söz konusu yıllarda baharat ve taze ot kullanımının günümüze oranla çok daha fazla

olduğunu söylemek mümkündür. Baharat ve taze otlar gıda maddesi olmanın çok ötesinde ilaç ve şifa kaynağı olarak görülmekte ve sağlıklı bir vücut için elzem kabul edilmekteydi. Kurutulmuş ve taze otlar ile yapılan sayısız sos bulunmaktaydı. Yemeklerin tadını ve görüntüsünü değiştirmek günümüzün tabiri ile oldukça popülerdi. Bu amaçla en yaygın olarak kullanılan baharat çeşitleri arasında biber, tarçın, zencefil ve safran gelmekteydi ve genellikle tuz ve şekerle birlikte kullanılırlardı. Baharat çeşitlerini karışım halinde kullanmak yaygın bir alışkanlıktı. Anason, rezene ve Hindistan cevizi de tek başlarına ya da karışım halinde kullanılırdı (Adamson, 2004, s. 83–84; Toussaint-Samat, 2009, s.433–438). Orta Çağ’da yazılan yemek kitaplarındaki reçetelere bakıldığında bunların en az yarısında baharat kullanıldığı görülmektedir. Venedik, Cenova, Floransa gibi ticaret merkezlerindeki büyük tüccarlar için baharat en kârlı ticari ürün durumundaydı ve baharat ticareti sayesinde çok büyük servetlere sahip olabiliyorlardı (Favier, 1998, s. 212). Günümüzde, Orta Çağ’da baharat kullanımının bu kadar yaygın olmasının nedenleri ile ilgili çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Bu iddialardan bir tanesi, dönemin koşulları gereği gıdaların özellikle etin, genellikle çürümüş ya da çürümeye yakın halde tüketildiği ve baharatın çürümeden kaynaklanan kötü koku ve tadı bastırmak için yoğun olarak kullanıldığıdır (Pilcher, 2006, s. 27). Ancak bu dönemde, yemek kitaplarının çoğunlukla en üst sınıfın tükettiği yemek reçetelerinden oluşması ve baharatın tartışmasız en pahalı gıda maddesi olması bu iddia ile çelişmektedir. Bir diğer iddia ise baharatın etin kullanım ömrünü uzatmak için kullanıldığıdır. Eti tuz kullanarak muhafaza yöntemi bu dönemde oldukça yaygındı ancak diğer baharat çeşitleri daha çok tuzlanmış etteki tuz tadını bastırmak için kullanılmaktaydı. Bu konudaki belki de en ilginç iddialardan biri o dönemde baharata atfedilen mistik özelliklerdir.

Bazı baharat çeşitlerinin dünyamıza cennetten geldiği inancı bulunmaktaydı. Örneğin, tarçın ve zencefilin cennetten akan bir nehir aracılığıyla Nil Nehri'ne indiğine ve sıradan dünyevi hayata cennetten bir tat getirdiğine inanılırdı. Bu nedenle tütsü ve kurutulmuş bazı otların yakılması ile ortaya çıkan kokunun cennetin kokusu olduğuna inanılır ve bu ritüel Tanrı'ya bir sunu olarak uygulanırdı. Nedeni ne olursa olsun baharatın o dönemde bu kadar önemli ve değerli oluşu Avrupa'yı ve tüm dünyayı yeniden şekillendirmiştir. Baharat ticaretinin merkezi olan Hindistan'a doğrudan deniz yolu ile ulaşabilme motivasyonu Avrupalı kaşifleri cesaretlendirmiş ve Yeni Dünya'nın keşfi bu sayede gerçekleşmiştir (Standage, 2009, s. 63–67; Varshney vd., 2013).

### **Büyük Perhiz ve Paskalya Bayramı**

Hristiyanlık, Orta Çağ'da yılın belirli dönemlerinde et ve et ürünlerini yemeyi yasaklamıştır. Bunlardan en önemlisi İsa'nın çölde geçirdiği açlık ve çile dönemini anmak amacıyla gerçekleştirilen ve Paskalya Bayramı'na kadar kırk gün süren Büyük Perhizdir (Lent). Büyük Perhiz'den sonra gerçekleştirilen Paskalya Bayramı ise kırk günlük sürede tüketilmeyen hayvansal gıdaların tamamının tüketildiği ve bedensel zevklerin tatmin edildiği bir şölen ve kutlama dönemidir. Paskalya aynı zamanda halk üzerindeki katı kural ve yasakların ve toplumsal sınıflar arasındaki keskin ayrımın da geçici olarak ortadan kalktığı bir özgürlük ve eşitlik dönemidir (Albala, 2013, s. 96). Tarihçilere göre Orta Çağ Avrupa'sındaki halkın yaşam koşulları göz önünde bulundurulduğunda Paskalya ve diğer bayramlar dini anlamının ötesinde çok önemli sosyolojik ve hatta politik bir işleve de sahipti. Zor ve baskıcı koşullarda yaşamını sürdüren halk arasında huzursuzluk ve otoriteye isyan etme olasılığına karşı bir emniyet supabı görevi görüyordu (Bertrand, 2020).

Büyük Perhiz ve Paskalya Bayramı dışında pek çok küçük perhiz ve bayram dönemleri mevcuttu ve yılın yaklaşık 150 günü bu özel günlerden oluşuyordu. Ayrıca çarşamba, cuma ve cumartesi günleri de hayvansal ürünlerin tüketilmesi yasaktı (Müldner ve Richards, 2005). Perhiz dönemlerinde hayvansal bir ürün olmasına rağmen satın alabilecek durumda olanların balık yemesine izin verilmekteydi. Perhiz süresince de tüketilebildiği için balık, Orta Çağ Avrupa'sı için çok hayati bir gıda durumundaydı (Whibbs, 2015, s.43). Balık için bu dönemde pek çok farklı pişirme ve saklama yöntemi kullanılmıştır. Haşlama, yağda kızartma ve doğrudan ya da hamurla kaplayarak fırında pişirme yaygın olarak kullanılan pişirme yöntemleriydi. Taze olarak tüketilmeyen balıklar, tuzlama, kurutma ve sirke ile salamura etme yöntemleriyle saklanırdı. Taze olarak tüketilmeyen balıkların sağlık üzerindeki olası zararlı etkilerini azaltmak için şarap içerisinde kaynatılarak tüketilmesi tavsiye edilmekteydi. Ringa, morina, somon, mersin, çipura, sazan, levrek, turna, alabalık, kerevit ve yılan balığı en çok tercih edilen balık türleriydi. Balina ve yunus o dönemde balık olarak kabul edilmekteydi ancak İngiltere başta olmak üzere bazı bölgelerde soylu sınıfa ait yiyecekler olarak kabul edilir ve alt sınıfların tüketmesine izin verilmezdi. İstiridye, midye ve deniz tarağı gibi deniz kabukluları da kıyı kesimlerde yaşayan alt sınıfların önemli besin kaynaklarıydı. Kurbağa ve salyangoz ise yalnızca İtalya ve Fransa başta olmak üzere güney ülkelerindeki alt sınıfların tükettiği hayvansal gıdalar arasındaydı (Adamson, 2004, s.40; Freedman, 2021).

### **Orta Çağ Yemek Kitapları**

Orta Çağ Avrupa'sından günümüze ulaşan en eski yemek kitabı, 12. yüzyılda Latince yazılmış olan "Libellus de Arte Coquinaria" (Little Book on the Art of Cooking) isimli eserdir. Eserin orijinali kayıp olmakla birlikte

13. yüzyılda çeşitli dillere çevrilmiş el yazması kopyaları mevcuttur (Albala ve Cooperman, 2006, s.29). Kitapta yer alan tariflerin hemen hemen tamamına yakını et, tavuk ve az miktarda da balık yemeklerine aittir. Kitap, meyve ve sebzelerin kullanımıyla ilgili herhangi bir bilgi vermemekle birlikte çoğu tarifte baharat kullanıldığı görülmektedir. Bu da ticaret yollarının o yıllarda yeniden kullanılmaya başlandığını ve tüm İskandinavya'ya kadar uzandığını göstermektedir. Bu kitaptan edindiğimiz bilgilere göre, pişirme işlemi yaygın olarak mangal kömürü ile ızgarada yapılmaktaydı. Yemekler genellikle kaplarda pişirildikten sonra küçük parçalar halinde doğranır ve püre haline getirilirdi (Albala, 2013, s. 95; Albala ve Cooperman, 2006, s. 29).

En önemli Orta Çağ yemek kitaplarından bir tanesi 13. yüzyılda yazılmış olan “The Viandier of Taillevent” isimli kitaptır. Kitap, Fransa Kralı V. Charles'ın aşçısı ve Avrupa'nın en iyi gurmesi olarak ünlenmiş olan Guillaume Tirel tarafından Taillevent takma adı ile yazılmıştır. Bu kitap, nesiller boyunca bu ünlü gurmenin izinden giden şeflere ilham kaynağı olmuştur. Kitapta kırmızı et, av ve kümes hayvanlarının etleri ve çeşitli balıklarla hazırlanan tariflerin yanında kıvamlı çorba hazırlama yöntemleri ve temel çorbaların tarifleri de yer almaktadır. Kitapta ayrıca tarçın, karanfil, zencefil ve muskat gibi baharat çeşitlerinin kullanımı da anlatılmaktadır (Snodgrass, 2004, s. 267).

Bu dönemde yazılan bir diğer önemli kitap ise 1300'li yılların sonunda yazılmış olan “Le Ménagier de Paris” isimli eserdir. Bu kitap, burjuva bir aile için yazılmıştır ve yaşlı bir adamın genç eşine tavsiyelerinden oluşmaktadır. Kitap, esas olarak ev ve mutfak idaresi ile ilgili konuları işlemektedir ancak mutfakla ilgili genel bilgiler, gıda malzemelerinin seçimi ve çeşitli yemek tarifleri de kitapta yer almaktadır. Bu tarifler arasında çorbalar, sebze yemekleri,

yahniler, kızartmalar, hamur işleri, balık ve yumurta yemeklerinin yanı sıra kurbağa ve salyangozdan yapılan yemek tarifleri de bulunmaktadır. Bu kitapta da Taillevent'den alınan pek çok tarif kullanılmış ve nesilden nesle aktarılmıştır (Carlin ve Rosenthal, 1998, s. 33; Snodgrass, 2004, s. 192).

Orta Çağ'ın ilk gerçek yemek kitabı olarak kabul edilen “Du Fait de Cuisine” isimli kitap ise Dük VIII. Amadeus tarafından kendi özel aşçısı olan Chiquart Amiczo'ya yazdırılmıştır. Usta aşçının en iyi tariflerini ve ziyafet yemekleri ile ilgili bilgiler içeren eserin en önemli özelliği ise profesyonel aşçılar için yazılmış olmasıdır. Bu kitaptan edindiğimiz bilgilere göre kıvam verici olarak en çok kullanılan malzeme ekmektir. Bayat ekmekler iyice ufalanarak veya rendelenerek inceltir ve kullanılırdı. Bu yöntem, aynı zamanda bayat ekmekleri değerlendirdiği ve israfı önlediği için de oldukça faydalıydı. Av etleri ile yapılan rostolar hâlâ önemli bir yer tutmaktaydı. Bunun yanında besi hayvanları da yaygın olarak kullanılmaktaydı. Domuz ve kuzu eti gibi yağlı etler daha çok rosto yapılarak, daha kuru olan etler ise haşlama yapılarak daha sulu hale getirilerek tüketilirdi. Bu şekilde etin daha sağlıklı ve dengeli olduğu düşünülürdü. Müslümanlardan öğrenilen yağda kızartma yöntemi de sıkça kullanılmaktaydı. Küçük kaleler, armalar, hayvan figürleri gibi gerçek nesnelere benzetilerek genellikle şekerden yapılan tatlılar da çok sevilirdi. Orta Çağ'da soslar hemen her zaman ana yemekle kontrast oluşturacak şekilde seçilir ve farklı temel tatlar bir arada kullanılırdı (Albala, 2013, s. 95).

**Orta Çağ Avrupa'sında Bölgesel Mutfaklar**  
Orta Çağ, Avrupa'da ulusal kimlik, kültür ve mutfakların şekillenmeye başladığı dönemdir. Dönem itibarı ile mutfak kültürlerinde görülen bölgesel farklılıklar zaman içerisinde belirginleşerek ülkelere ait ulusal mutfakların

temelini oluşturmuştur. Ulusal mutfakların ortaya çıkması sürecinde iklim ve coğrafi koşullar önemli belirleyiciler olurken kültür de son derece etkili bir unsur olmuştur. Bu süreç, günümüz Avrupa ulusal mutfaklarının sahip olduğu ayırt edici özellikler ve bu özelliklerin oluşmasında kültürel birikimin rolü ile ilgili önemli ipuçları ortaya koymaktadır.

### Büyük Britanya

Tüm Avrupa'da 1300'lü yıllardan önce halkın beslenme alışkanlıklarıyla ilgili yazılı kaynaklara ulaşmak son derece zor olmakla birlikte söz konusu Britanya olduğunda araştırmacılar başka sorunlarla da karşılaşmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Normanların 1066 yılında iktidarı ele geçirmeleri, dil ve kültür alanında da baskın hale gelmeleridir. Britanya mutfağı ile ilgili ilk yemek kitaplarının da Anglo-sakson değil, Anglo-norman kökenli olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle alt sınıflara ait Anglo-saksonların yemek ve beslenme kültürleriyle ilgili bilgilere ulaşabilmek için edebiyat, arkeoloji, tarihi, dini ve tıbbi metinler gibi diğer kaynakların da incelenmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu tür kaynaklarda da tariflere ve yemek yapımıyla ilgili ayrıntılara çok nadiren rastlanabilmektedir (Adamson, 2004, s. 90). Kayıtlardan anlaşıldığı kadarıyla Britanya'da halkın beslenme şekli Avrupa'nın diğer bölgeleri ile benzerlikler taşımaktadır. Arpa ve yulaftan yapılan ekmek, sebze ve meyveler, tereyağ ve peynir çeşitleri en çok tüketilen gıdalardı. Et ve yumurta ise çok nadiren tüketilebilmeydi. Bu dönemde tüm Avrupa'da ekmek temel gıda maddesi durumundaydı. Kaliteli buğdaydan elde edilen ince öğütülmüş beyaz unla yapılan ve "manchet" olarak isimlendirilen ekmek çeşidi en pahalı gıda maddelerinden biriydi ve üst sınıflar tarafından tüketilmekteydi. Çavdar ve kepekli buğday unu karışımından (maslin) yapılan ekmek ise alt sınıfların en çok tükettiği gıdalar arasındaydı.

Ekmek ya da bira yapımında kullanılmayan tahıl ürünleri ise toplumun en fakir kesimi tarafından lapa olarak tüketilmekteydi (Karaimamoğlu, 2019). Sınırlı malzemelerle yapılan yemeklere bakıldığında çorba, lapa ve haşlanmış sebze yemeklerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir (Carlin ve Rosenthal, 1998, s.53–58). Aristokrat ailelere ait malikanelerde çalışanların beslenme konusunda daha şanslı olduğu söylenebilir. Bu kesim; sığır eti, ringa, morina balığı gibi yüksek protein içeren gıdalar ve çavdar veya buğdaydan yapılan ekmek de tüketebilmekteydi. Orta Çağ İngiltere'sinde köylüler için kiraz, elma, armut, erik, fındık, ceviz ve kestane gibi meyveler ve kabuklu yemişler önemli gıda maddeleri arasındaydı. Maydanoz ve diğer otlar, küçük kuşlar, tavşanlar, bazı tatlı su ve deniz balıkları da tüketilmekteydi. Şeker de baharat gibi lüks gıdalar arasındaydı ve genellikle Fas'tan ve Berberilerden ithal edilmekteydi. Bu nedenle köylü sınıf için meyveler dışında tek tatlandırıcı baldı. Köylülerin kendileri için avlanmaları yasaktı ve kaçak avlanma çok şiddetli bir şekilde cezalandırılmaktaydı (Adamson, 2004, s. 91; Whibbs, 2015, s. 151).

Orta Çağ İngiltere'sinde şehirlerde yaşayanlar köylülere kıyasla daha çeşitli gıdalara ulaşabilmekteydi. Tahıl ürünleri ve hayvansal gıdalar yakın kırsal bölgelerden temin edilmekteydi. Tereyağ ve peynir başta olmak üzere süt ürünleri, tavşan, kuğu, geyik eti gibi lüks hayvansal gıdalar zengin kentli nüfus arasında oldukça popülerdi. Orta sınıf şehirli ise genellikle günde en fazla bir öğün et ya da balık tüketebilmekteydi (Mason, 2004, s. 9–10; Müldner ve Richards, 2005).

Orta Çağ'ın son dönemlerinde tüm Avrupa'da olduğu gibi İngiltere'de de yemek kültürünün önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Kültürler arası etkileşimin yoğun olduğu ve bölgesel mutfakların kozmopolit bir nitelik

kazandığı bu dönemde İngiltere’de özellikle Arap, İtalyan ve Fransız mutfaklarının etkisi önemli ölçüde hissedilmekteydi. Bu etkileşim kullanılan malzeme ve tariflerin zenginleşmesini sağlamakla kalmamış aynı zamanda yemeklerde tatla birlikte görsel zevkin de ön plana çıkmasında rol oynamıştır (Adamson, 2004, s. 101).

### **Fransa**

Orta Çağ Fransa’sında yaşayan alt sınıfların beslenme şekillerinin İngiltere’deki çağdaşlarından çok da farklı olmadığını söylemek mümkündür. Ekmek hem alt sınıflar hem de diğer sınıflar için temel gıda maddesi durumundaydı. Beyaz buğday unundan yapılan ekmek oldukça değerliydi ve genellikle zenginler tarafından tüketilirdi. Alt sınıflar ise çeşitli tahılların karışımından yapılan esmer ekmeği çokça tüketmekteydi. Süt veya su ile yapılan yulaf lapası da önemli gıdalar arasındaydı. Tüketilmeyen ekmekler kurutulup havanda dövülerek kıvam verici olarak kullanılmaktaydı (Abramson, 2007, s. 13).

Bu dönemde Fransa’da kentli nüfusun beslenme şekli ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarından biri “Le Ménagier de Paris” isimli eserdir. Bu kaynaktan da anlaşıldığına göre sebze ve meyve yetiştiriciliği yalnızca küçük şehirlerde değil, Paris gibi büyük şehir merkezlerinde de oldukça yaygındı. Fesleğen, ada çayı, mercanköşk, biberiye, kekik, maydanoz, rezene, nane, kişniş gibi bitkiler şehirli ev kadınları tarafından yetiştirilip yemeklerde kullanılmaktaydı. Zambak, lavanta, şakayık, kadife çiçeği, menekşe, gül gibi çiçeklerin yaprakları yemeklerde hem lezzet vermek için hem de süsleme amacıyla kullanılmaktaydı. Ayrıca kuş üzümü, ahududu, armut, elma, muşmula ve üzüm şehirlerde yetiştirilen meyveler arasındaydı (Whibbs, 2015, s. 200). Fransız aristokrat sınıfının beslenme kültürüne

bakıldığında en popüler hayvansal gıdaların, domuz eti ve kümes hayvanları olduğu görülmektedir. Domuz pastırması ve jambonu temel gıda maddeleri arasındaydı, yemeklerde de genellikle domuz yağı kullanılmaktaydı. Sığır eti zamanın tıp çevreleri tarafından sindirimi zor bir et olarak kabul edilirdi, muhtemelen bu nedenle aristokrat sınıf sığır etini kendi “hassas” mideleri için fazlasıyla kaba bulmakta ve nadiren tüketmekteydi. Aristokratlara ait malikhanelerde genellikle balık havuzları bulunmakta ve sazan, kadife, turna, kandil ve yılan balığı gibi tatlı su balıkları bu havuzlarda yetiştirilmekteydi. Denizden uzak iç kesimlerde yaşayanlar için deniz balıkları içi deniz suyu dolu fiçılarda canlı olarak taşınmaktaydı. Süt ürünleri çoğunlukla peynir ve tereyağı olarak tüketilmekte ve kullanım sürelerinin uzun olması amacıyla bol tuz ile hazırlanmaktaydı. Yumurta, yardımcı malzeme olarak çok miktarda tüketildiği halde örneğin İtalya’da olduğu gibi ana malzeme olarak hiçbir zaman kullanılmazdı (Adamson, 2004, s. 105–106; Whibbs, 2015, s. 179–180).

### **İspanya**

Orta Çağ İspanyol mutfağının Güney Fransa mutfağı ile kimi benzer özellikleri bulunsa da İspanya’daki coğrafi, dini ve etnik çeşitlilik nedeniyle tek bir ortak mutfak kültüründen bahsetmek mümkün değildir. Yarımadanın coğrafi özellikleri üretilen ve tüketilen gıda maddelerini farklılaştırırken, ülkenin çeşitli devletler tarafından yüzyıllar boyunca işgal edilmiş olması da farklı mutfak kültürlerinin oluşmasında etkili olmuştur. Antik Yunan’a kadar uzanan bu süreç içerisinde Roma, Germen ve Arap kültürlerinin İspanyol mutfağını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Yunanların bölgedeki en önemli katkıları, ekmek ve zeytinyağı üretimi ile birlikte bağcılık konusunda olmuştur. İspanya için önemi günümüzde de devam eden zeytinyağı üretimi

ilk olarak yarımadanın güneyinde Fenikeliler ve Yunanlar tarafından başlatılmıştır (Albala, 2011, s. 347).

Yunanlar ayrıca Malvasia cinsi üzümü bölgeye getirmiş ve şarap endüstrisinin de temelini atmışlardır. Daha sonraki dönemlerde Romalıların balıkçılık ve hayvancılık konusundaki bilgi ve deneyimleri İspanyol mutfak kültürünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Orta Çağ ve hatta günümüz İspanyol mutfağını şekillendiren en önemli etmen ise 800 yıl boyunca hâkim olan Endülüs kültürüdür. Müslüman Araplar tarafından İspanya'da kurulan Endülüs Devleti, bir yandan zengin Doğu kültürünü Avrupa kıtasına taşıırken bir yandan da bölgede varlığını Orta Çağ'a kadar korumuş olan Yunan ve Roma kültürlerinin tüm kıtaya yayılmasında bir köprü görevi görmüştür (Pilcher, 2006, s. 13–15).

Endülüs kültürünün İspanyol ve Batı mutfaklarına en önemli etkisi pek çok yeni teknik ve özel bir terminoloji kazandırması olmuştur. Yumurta ve galeta ya da dövülmüş badem ile paneleme, mühürleme işleminden sonra kapaklı tencerede uzun süre pişirme, kıyma haline getirilen et ile köfte yapımı, derin yağda kızartma bu tekniklerden en çok kullanılanlarıdır. Etin veya balığın pişirildikten sonra baharat, zeytinyağı ve sirke ile marine edilmesi yöntemi (escabèche), önce Avrupa sonrasında Yeni Dünya'ya kadar yayılan bir muhafaza yöntemidir. Bu teknikler dışında sofraya düzeni ve estetiği, egzotik malzemelerin yaygın kullanımı ve tatlıya olan düşkünlük de İspanyol mutfak kültüründe görülen diğer önemli Endülüs etkileri olmuştur (Albala, 2011, s. 349; Fernández-Armesto, 2002, s. 120).

### İtalya

Orta Çağ'ın başlarında İtalyan ve İspanyol mutfak kültürleri pek çok ortak özellik

göstermektedir. Bu ortak özellikler, tüketilen günlük gıda maddelerinin büyük ölçüde benzer olmasının ötesinde her iki mutfak kültürünün temelde Antik Roma'ya dayanması ve her iki bölgenin güney kesiminin aynı dönemde Müslüman Araplar tarafından işgal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Müslüman Arap kültürünün İspanyol mutfağı üzerindeki etkilerini özellikle Sicilya ve Güney İtalya'da da görmek mümkündür (Sert, 2017).

İtalyan halkının çoğunluğunu oluşturan alt sınıfın öğünleri, Avrupa'nın geri kalanıyla oldukça benzerdi ve büyük ölçüde bitkisel gıdalardan oluşmaktaydı. "Bir köylü tavuk yiyorsa ya köylü hastadır ya tavuk" atasözü kırsal bölgelerde yaşayan köylülerin durumunu en iyi özetleyen örneklerdendir (Dickie, 2008, s. 6). Bununla birlikte Avrupa'nın genelinden farklı olarak İtalya'da orta sınıf, şehir devletlerin gelişmesi ve ticaretin sağladığı zenginlik nedeniyle aristokrat sınıfın sahip olduğu tüketim olanaklarına sahipti. Toplumda kişilerin sahip olduğu servet, mensup olduğu sınıftan daha fazla önemsendiği için hiyerarşik yapının daha az katı olduğu ve sınıflar arasındaki ayrımın Avrupa'nın geri kalanına göre daha az belirgin olduğu görülmektedir. Avrupa'da şehirleşmenin ve şehir kültürünün merkezi olan İtalya'nın zengin gastronomi kültürü de büyük ölçüde güçlü ve zengin şehir devletlerde gelişmiştir. Bunun en açık göstergelerinden biri yemeklerin genellikle ait oldukları şehrin isimleriyle anılmasıdır: bistecca alla fiorentina, saltimbocca alla romana, prosciutto di parma, pizza napoletana, risotto alla milanese... Kırsalda üretilen kaliteli gıda malzemeleri, şehirlerde rafine gastronomik ürünlere dönüşmekteydi. Şehirlerde oluşan bu zengin yemek kültürünün kaynağı yalnızca kaliteli malzeme ve yüksek aşçılık becerileri değil, aynı zamanda yemeğin bir güç, zenginlik ve sosyal statü sembolü olmasıydı (Dickie, 2008, s. 8).



## Sonuç

Roma İmparatorluğu'nun gücünü kaybetmesi ve zaman içerisinde ortadan kalkması ile başlayan süreç, Avrupa'da güçlü merkezi otoritenin ve köklü yerleşik kurumların da ortadan kalktığı bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yerleşim alanlarında ve özellikle ticaret yollarında güvenliğin sağlanamaması sonucu, kıtanın genelinde ticari, kültürel ve sosyal bir izolasyon süreci başlamıştır. Yaklaşık 500 yıl süren bu dönemde hem kültürel ve sosyal nedenler hem de iklim koşullarının etkisiyle yaşanan kıtlık ve açlık kıta nüfusunun önemli ölçüde azalmasına neden olmuştur. İklim koşullarının düzelmesi, kıtada egemen olan istilacı barbar toplulukların yerleşik kültüre uyum sağlaması, ticaretin ve doğu ile ilişkilerin yeniden canlanması, pek çok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönemin Avrupa gastronomi tarihi açısından en önemli özelliklerinden biri, Avrupa'daki bölgesel mutfak kültürlerinin ulusal mutfaklara dönüşüm sürecinin temellerinin bu döneme dayanmasıdır. Özellikle XI. Yüzyıla kadar Avrupa genelinde mutfak kültürlerinin iklimsel ve coğrafi koşullardan kaynaklanan bölgesel farklılıklar dışında büyük ölçüde benzer olduğunu söylemek mümkündür. Yaşanan köklü toplumsal ve kültürel değişimler sonucu bu farklılıklar zaman içerisinde belirginleşmiş ve Avrupa ulusal mutfaklarının temelini oluşturmuştur. Günümüz gastronomi dünyasında son derece etkin ve belirleyici bir rol oynayan İspanyol, İtalyan ve Fransız mutfak ekolleri iklim ve coğrafyanın sunduğu olanakların ötesinde yüzlerce yıllık bir kültürel birikimin üzerine inşa edilmiş ve Anadolu, Orta Doğu, Kuzey Afrika gibi önemli kaynaklardan beslenmiştir.

## Kaynakça

- Aberth, J. (2013).** *From the brink of the apocalypse: Confronting famine, war, plague and death in the later Middle Ages.* Routledge.
- Abramson, J. (2007).** *Food culture in France.* Greenwood Press.
- Adamson, M. W. (2002).** The Greco-Roman world. In M. W. Adamson (Ed.), *Regional cuisines of Medieval Europe: A book of essays* (pp. 1–17). Routledge.
- Adamson, M. W. (2004).** *Food in medieval times.* Greenwood Publishing.
- Aksoy, M., Üner, E. H. (2016).** Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1–17.
- Albala, K. (2011).** *Food cultures of the world encyclopedia* (Vol. 2). Greenwood.
- Albala, K. (2013).** *Food: A cultural culinary history.* The Great Courses. <http://www.fernandosantiago.com.br/enhist1.pdf>
- Albala, K., Cooperman, L. (2006).** *Cooking in Europe: 1250–1650.* Greenwood.
- Bertrand, G. (2020).** Venice carnival from the Middle Ages to the twenty-first century: A political ritual turned “consumer rite”? *Journal of Festive Studies*, 2(1), 77–104.
- Boissonnade, P. (1996).** *Life and work in Medieval Europe.* Routledge.
- Carlin, M., Rosenthal, J. T. (1998).** *Food and eating in Medieval Europe.* The Hambleton Press

- Civitello, L. (2008).** *Cuisine and culture: A history of food and people*. John Wiley & Sons.
- Coşkun, İ. (2003).** Modernliğin kaynakları: Rönesans üzerine bir değerlendirme. *Istanbul University Journal of Sociology*, 3(6), 45–70.
- Dickie, J. (2008).** *Delizia!: The epic history of the Italians and their food*. Simon and Schuster.
- Favier, J. (1998).** *Gold & spices: The rise of commerce in the Middle Ages*. Holmes & Meier Pub.
- Fernández-Armesto, F. (2002).** *Near a thousand tables: A history of food*. Simon and Schuster.
- Freedman, P. (2021).** *Lamprey and herring. Imago Temporis: Medium Aevum*, 15, 193–212. <https://doi.org/10.21001/itma.2021.15.06>
- Karaimamoğlu, T. (2019).** Orta çağ Avrupa mutfak kültüründe tahıl, balık ve sütün yeri. *Turkish Studies-Historical Analysis*, 14(3), 607–625.
- Leschziner, V. (2006).** Epistemic foundations of cuisine: A socio-cognitive study of the configuration of cuisine in historical perspective. *Theory and Society*, 35(4), 421–443.
- Mason, L. (2004).** *Food culture in Great Britain*. Greenwood Publishing Group.
- Müldner, G., Richards, M. P. (2005).** Fast or feast: Reconstructing diet in later medieval England by stable isotope analysis. *Journal of Archaeological Science*, 32(1), 39–48.
- Pilcher, J. M. (2006).** *Food in world history*. Routledge.
- Sert, A.N. (2017).** Italian cuisine: Characteristics and effects. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 49–57.
- Snodgrass, M. E. (2004).** *Encyclopedia of kitchen history*. Routledge.
- Standage, T. (2009).** *An edible history of humanity*. Bloomsbury Publishing
- Toussaint-Samat, M. (2009).** *A history of food*. John Wiley & Sons.
- Varshney, K. R., Varshney, L. R., Wang, J., Myers, D. (2013, August 3–9)** Flavor pairing in Medieval European cuisine: A study in cooking with dirty data. In A. Cordier, E. Nauer, M. Wiegand (Eds.), *Cooking with computers 2013. Workshop proceedings*. <https://projet.liris.cnrs.fr/cwc/papers/CwC2013-Proceedings.pdf>
- Whibbs, R. J. (2015).** *God sends meate but the devil sends cookes: Cooks working in French and English great households, c.1350–c.1650* [Doctoral dissertation, York University]. Core. <https://core.ac.uk/download/pdf/77104435.pdf>
- Woolgar, C. M. (2018).** Medieval food and colour. *Journal of Medieval History*, 44(1), 1–20.

## Örgütsel Kültür ve İletişim Bağlamında “Lüks Restoran” Konsepti

Uğur KAÇAN

Piri Reis Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksekokulu,  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı  
ukacan@pirireis.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8532-5618

Geliş tarihi / Received: 09.12.2022

Kabul tarihi / Accepted: 10.03.2023

### Öz

“Lüks restoran” konsepti yiyecek içecek işletmeleri arasında yıllar boyu kendi içinde bir kültür yaratmış ve gitgide popülerliğini artıran bir olguya dönüşmüştür. Yöneticiler, eşsiz hizmet ve ürün kalitesi arayışında olan müşterilerin tatmin edilip tekrar ziyaretin sağlanması için örgütsel kültürü ve iletişimi sağlam bir şekilde inşa etmek zorundadır. Bu makalede, müşteri beklentisinin en yüksek seviyede olduğu yiyecek içecek işletmesi olan lüks restoranlar için örgütsel iletişimin ve örgütsel kültürün önemi literatür taraması ve örneklerle desteklenerek çeşitli perspektiflerden irdelenmiştir. İşletmelerin bu unsurlara verdiği önemin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı açısından etkisi analiz edilmiştir. Lüks restoranların etkili bir örgütsel kültür ve iletişim stratejisi geliştirmelerinin; çalışan iş tatmini, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı açısından önemli olduğunu göstermektedir. Lüks restoranlar için güçlü bir örgütsel kültürün ve etkili iletişimin, müşteri memnuniyeti, işletme performansı ve rekabet avantajı gibi birçok önemli faktörü olumlu yönde etkilediğini ortaya konulmuştur. Örgütsel kültür ve iletişim arasında sıkı bir ilişki vardır ve bu iki faktör birlikte ele alınmalıdır.

*Anahtar Sözcükler:* Gastronomi, lüks restoran, örgütsel iletişim, örgütsel kültür

## The “Luxury Restaurant” Concept in The Context of Organizational Culture and Communication

### Abstract

The concept of “luxury restaurant” has created a culture in itself over the years among food and beverage businesses and has become a phenomenon that is increasing its popularity. Managers must build a proper organizational culture and communication to satisfy and revisit customers seeking unmatched service and product quality. In this study, the importance of organizational communication and organizational culture for luxury restaurants, which are food and beverage businesses, where customer expectations are at the highest level, has been examined from various perspectives. The effect of the importance that businesses attach to these factors in terms of customer satisfaction and business success has been analyzed. It is seen that luxury restaurants develop an effective organizational culture and communication strategy; shows that it is significant in terms of employee job satisfaction, customer satisfaction and business performance. A strong organizational culture and effective communication for luxury restaurants positively affect many important factors such as customer satisfaction, business performance, and competitive advantage. There is a close relationship between organizational culture and communication and that these two factors should be considered together.

**Keywords:** *Gastronomy, luxury restaurant, organizational communication, organizational culture*

### Giriş

Modern toplumun başlangıcından itibaren “lüks” olgusu, daima elit kültürün bir ayrıcalığı olmuştur. Sanayileşmenin gelişmesiyle beraber lüks daha yaygın ve ulaşılabilir bir hale gelmiştir (Otero, 2018). Bu olgu, lüks restoranların daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesine ve müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmalarına olanak tanımıştır. Lüks restoranlarda benimsenen mükemmel müşteri hizmetine, detaylara gösterilen özene ve kalite taahhüdüne öncelik veren güçlü bir kültür, müşteriler için unutulmaz bir yemek deneyimi yaratımına destek olmaktadır. Kurum içinde sağlam bir şekilde inşa edilmiş pozitif kültür, lüks restoran işletmelerinin kusursuz servis ve lezzeti sunmak için gerekli olan deneyimli mutfak şefleri ve servis personelinin iş tatminiyle sadakatine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Gebril Taha ve Espino-Rodríguez, 2020, s. 18).

Örgütsel iletişim, bir kuruluş içindeki bireyler arasında bilgi ve mesaj alışverişi sürecini ifade etmektedir. Toplantılar, e-postalar, haber bültenleri ve gündelik konuşmalar gibi hem resmi hem de gayri resmi iletişim kanallarını kapsamaktadır. Örgütsel iletişim, örgüt içindeki bireylerin aynı fikirde ve bilgi sahibi olmasını sağlamak adına önemlidir. Etkin bir iletişim vasıtasıyla fikir, görüş ve geri bildirim akışı kolaylaşmaktadır. Söz konusu türde sağlanan iletişim, çalışanlar arasında güven ve iş birliği yaratarak, olumlu çalışma ortamını teşvik etmek için de gereklidir. Etkili örgütsel iletişim, karar vermeyi, problem çözmeyi ve genel organizasyonel performansı geliştirmektedir. Ayrıca, kurumların amaç ve hedeflerine ulaşmasında hayati bir unsur rolündedir (Srivastava, 2014).

Örgütsel kültür ve örgütsel iletişimin efektif şekilde var olmadığı otokratik bir yapı gösteren

gıda işletmelerinde başarı oranı genellikle düşük kalmaktadır. Restoranlarla ilgili endüstriyel anlamda yapılan bir çalışmada müşterileri memnun etmenin ön koşulunun tercih edilen bir işveren olmaktan kaynaklandığını ortaya koymuştur (Koys, 2001, s.103).

“Lüks restoran” konseptinde tüm ekibin aynı fikirde olmasını ve aynı hedeflere doğru adım atmasını sağlamak için etkin bir örgütsel iletişim önemlidir. Net iletişim, çalışanlar arasındaki kafa karışıklığını ve yanlış anlamaları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum, daha iyi bir ekip çalışmasına ve daha verimli operasyonlara yol açmaktadır. Açık iletişim ayrıca, müşterilere yüksek kaliteli bir yemek deneyimi sunmak için gerekli olan lüks bir restoranda beklenen yüksek hizmet ve kalite standartlarının tüm çalışanlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Kang ve Hyun, 2012).

Etkili iletişim çalışanlar arasında birlik ve bütünlük duygusu yaratımına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, örgüt içinde moral ortamını geliştirmekte ve güven oluşumunu artırmaktadır. Personelin sorun ve endişelerini dile getirme hususu mevcut etkili iletişim unsurları sayesinde daha kolay gerçekleşmektedir (Rajhans, 2012). Bu husus, sorunların restoranın operasyonlarını veya itibarını olumsuz etkileme şansına sahip olmadan önce erkenden tespit edilip yönetilmesi açısından önem arz etmektedir.

Restoran işletmesinin yarattığı örgütsel kültür, pazardaki diğer rakiplerinden ayırt edici bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir. Diğer restoranlara karşı fark yaratmanın ve benzersiz bir marka kimliği oluşturmanın temelinde sağlam bir kültürün varlığından söz etmek mümkündür (Koutroumanis ve Alexakis, 2009, s.47). Yaratıcılığa, yeniliğe ve mükemmelliğe değer veren güçlü bir kültüre sahip lüks

bir restoran, özgün yemek deneyimi arayışında olan müşteriler için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Öte yandan, kaliteden çok maliyetlere odaklanan, müşterinin ihtiyaçlarına öncelik tanımayan olumsuz bir örgütsel kültür, kötü itibara yol açabilmekte ve işletmeye zarar verebilmektedir (Zhan vd., 2022, s.3).

İletişim, tüm çalışanları menü, politikalar vb. değişiklikler veya güncellemeler hakkında bilgilendirmek için de hayati bir rol oynamaktadır. Bu husus, tüm çalışanların müşterilere doğru ve tutarlı bilgi vermesinin yolunu açmaktadır. Lüks restoran konseptinde beklenen yüksek hizmet standartlarını ve kaliteyi sürdürmek için mevcut yaklaşım pozitif sonuçlar doğuracaktır. Genel olarak, lüks bir restoranın sorunsuz çalışmasını ve müşterilere olağanüstü bir yemek deneyimi sunmasını sağlamak için açık ve etkili kurumsal iletişim şarttır.

Literatürde “lüks restoran” konseptinin oldukça kısıtlı bir şekilde incelendiği görülmüştür. Ayrıca mevcut restoranların, rekabetin son derece yüksek olduğu günümüz dünyasında daha başarılı olabilmelerine yönelik örgütsel kültür ve iletişim bağlamında strateji geliştirmeleri hususunda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, gastronomi dünyasının amiral gemisi konumundaki lüks restoranların daha başarılı olabilmeleri açısından örgütsel kültür ve örgütsel iletişimin önemine ilişkin çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Lüks restoranlarda müşterilerin genel yemek deneyimine doğrudan ve dolaylı etkilerinin olmasından dolayı örgütsel kültür ve örgütsel iletişimin işletmeler açısından önemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan restoranların örgütsel kültür ve iletişim unsurları ile alanyazın irdelenip, lüks restoranlara yönelik sağlayacağı katkılar güncel örneklerle desteklenerek çeşitli açılardan incelenmiştir. Lüks restoranlardaki

mevcut örgütsel iletişim olgusu, çalışanlar arası iç iletişim, işletmenin dış dünya ile kurduğu dış iletişim ve liderin takım üyeleriyle kurduğu liderlik iletişimi çerçevesinde ele alınmıştır. Söz konusu işletmelerin örgütsel kültür tarafı ise değerler, normlar, semboller, mitler ve ritüeller perspektifinden değerlendirilmiştir.

### Lüks Restoran Kavramı

Ekonomide “lüks” kavramı gelire göre tanımlanmaktadır. Toplumun gelir seviyesi yükseldikçe lüks ürünlere olan talep de artmaktadır (Ghosh ve Varshney, 2013). Lüks ürünler daha niş bir kitleye hitap etmekte, yüksek ilgi ve bilgi gerekmekte, kişinin benlik kavramıyla yakından ilişkili olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Vickers ve Renand (2003), lüks tanımına ilişkin çalışmalarında lüksün; işlevselcilik (functionalism), deneyimsel sembolizm (experiential symbolism) ve sembolik etkileşim (symbolic interaction) şeklinde üç önemli boyuta dayalı olarak karakterize edilebileceğini öne sürmüştür. İşlevselcilik lüks ürünlerin, tüketicinin belirli sorunlarının çözümüne ilişkin durumu belirtmektedir. Deneyimsel sembolizm, lüks ürünlerin sağladığı duyuşsal zevkleri temsil etmektedir. Sembolik etkileşim ise lüks ürünlerin tüketicilerin kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği fikrini ifade etmektedir.

On dokuzuncu yüzyılda endüstri devrimini benimsemiş olan dünya, yeni tekniklerin keşfedilmesiyle birlikte gıda ürünlerinin üretim maliyetlerini oldukça azaltmıştır. Endüstriyel gıda ürünleri kavramının filizlendiği bu dönemde ulaşım imkânlarının da gelişmesiyle insan gücüne duyulan ihtiyaç gittikçe azalmıştır. Söz konusu dağıtım kanalları yaygınlaşsa dahi lüks ürünlerin üretimi için gerekli olan zanaatkarlık, herhangi bir zarara uğramamıştır. Sanayileşmenin ardından gelen küreselleşme, tüketici taleplerini ciddi ölçüde artırmıştır. İhracatı ve ithalatı doğrudan etkileyen bu süreç gıdaları

uluslararası anlamda erişilebilir bir konuma getirmiştir (Otero, 2018). Neredeyse bütün gıda ürünlerine konjonktürel olarak ulaşılabilir olması ve iletişim kanalları aracılığıyla bütün dünyadaki lüks hizmetin ve gastronomik yelpazenin takip edilebilir olması, lüks restoranları daha rekabetçi olmaya zorlamaktadır. Buna ek olarak, seçkin ve tatbilir (gourmet ya da foodie) bireylerin esas hedef kitesini oluşturduğu lüks restoranlar geçmişten gelen mutfak kültürü birikimini maksimum düzeyde ve en iyi hizmet kalitesinde müşterilerine sunmak zorunda kalmıştır (De Solier, 2013).

Lüks restoran, sınırlı sayıda müşteri için yüksek seviyede ya da mükemmel ölçüde gastronomi hizmetini, şık bir fiziksel ortamda gerçekleştiren yiyecek içecek işletmesi türüdür (Kim vd., 2006). Literatürdeki birtakım mevcut çalışmalara göre ise, “tam servis (full table service) hizmeti sunan, yüksek kaliteli atmosfere sahip ve yirmi dolardan fazla olan “starter” (başlangıç) yelpazesıyla hizmet veren işletmeler” lüks restoran olarak nitelendirilmiştir (Morrison, 1997; Ryu ve Jang, 2007).

Nispeten pahalı menü fiyatları ve bahşişleri sebebiyle, lüks restoranların esas müdavimlerini, yüksek ekonomik güce sahip kısıtlı sayıda bir kitle oluşturmaktadır (Kim, Lee ve Yoo, 2006). Dolayısıyla lüks bir restoranın temel pazarlama stratejisi, genel halktan çok sayıda müşteriyi hedeflemek yerine nispeten az sayıda prestijli müşteriyle uzun vadeli ilişki kurmaktır (Walker, 2007). Bu nedenle, sadık müşterilere üstün ilişki faydalar sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak lüks bir restoranın başarısında kritik bir faktördür (Hyun, 2010).

Kotler vd. (2004), lüks restoranları ziyaret etmenin lüks bir aktivite olarak görülebileceğini, bunun da müşterilerin üstün ve özgün hizmet beklediği anlamına geldiğini öne sürmekte-

dir. Bu anlamda restoran; tasarım, atmosfer ve hizmet kalitesini içeren bir dizi deneyim içermektedir (Balfet, 2001). Çoğu müşterinin lüks bir restoran ziyaretinde rasyonel bir motivasyon kaynağının aksine duygusal ve estetiksel içerikleri aradığı bilinmektedir. Duygular, davranışları şekillendirmede rasyonel kriterlere göre daha fazla etkilidir. Müşteriler, farklı restoranları karşılaştırırken genellikle mağazanın atmosferinin iyileştirilmesi, müzik türü, estetik değer, güzellik ve ünlü insanlarla tanışma fırsatı gibi soyut unsurları göz önünde bulundurmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1978). Bu nedenle, lüks hizmetin sanatsal boyutu, onu diğer tüm hizmetlerden açıkça ayıran temel unsurdur.

### Örgütsel Kültür

Örgütler, “her bir üyesinin diğerlerinden ve kendisinden ne bekleyeceğini tanımlayan rollere bağlı, karşılıklı beklenti yapılarıdır” (Vickers, 1967). Örgüt, üyeler ve nesnel arasındaki koordineli faaliyetler ve ilişkiler yoluyla birden çok nesneyi takip eden tanımlanabilir bir sosyal varlıktır. Söz konusu kavram, açık uçlu özelliğe sahip olup, bünyesindeki diğer bireylere ve alt sistemlere bağımlı pozisyonudur.

Kültür ise salt bir maddenin aksine belirli bir süreci ifade etmektedir. Kültürün etkileri ve ürünleri sistem süreçlerinin somut çıktıları olarak deneyimlenebilirken, kültür olarak adlandırılan olgular görünmez kalmaktadır. Ritüeller, değerler, inançlar, kurumsal kahramanlar, yinelenen iletişim kalıpları ve örgütteki ortak sağduyu birtakım araştırmacılar tarafından örgüt kültürünün temel unsurları olarak kabul edilmektedir (Cameron ve Quinn 2006; Deal ve Kennedy 1982; Pettigrew, 1979; Schein 2016). Geertz’e (1973) göre kültür, insanların deneyimlerini yorumladıkları ve eylemlerine rehberlik eden anlamlar bütünüdür. Verkuyten vd. (2020) ise kültürel grupların birbiriyle bağlantılı çeşitli

yapılar ve sistemler kümesinden oluştuğunu ifade etmektedir. Gastronomi açısından; tabaklar, gümüş eşyalar ve gıda malzemeleri gibi kültürel eserler, sosyal kimlik oluşturmak ve belirli bir kültüre anlam kazandırmak adına örgütleri birbirine bağlamaktadır. Yemek yeme ritüelleri ve yeme alışkanlıkları, örgüt kültürünü kapsamaktadır. Kültürel unsurların örgütlenmesi yoluyla, bir topluluğun yaşamlarını, deneyimlerini ve inançlarını tanımlayan sistematik bir iletişim biçimi su yüzüne çıkmaktadır. Mevcut kültürel yapılar ise kısa sürede yemek yeme ritüelleri için metafora doğru evrilmektedir.

Örgüt kültürü, bir örgütü karakterize eden paylaşılan değerler, inançlar, gelenekler, uygulamalar ve sosyal davranışlar anlamına gelmektedir (Berberoğlu, 1990, s.158). Çalışanların birbirleriyle ve müşterilerle etkileşim biçiminden, kuruluşun hedef ve stratejilerine kadar her şeyi kapsamaktadır. Örgüt kültürü, çalışan davranışını, motivasyonunu, memnuniyetini ve dolayısıyla kuruluşun genel performansını etkileyebileceğinden, bir şirketin başarısının kritik bir bileşenidir.

Örgüt kültürünün en önemli yönlerinden biri değerleridir. Değerler, bir organizasyonun sahip olduğu temel inançlardır ve insanların davranış ve karar verme biçimini şekillendirirler (Masland, 1985). Örneğin, bir kuruluş yeniliğe değer veriyorsa, çalışanlar alışılmışın dışında düşünmeye ve yeni fikirler önermeye teşvik edilir (Hogan ve Coote, 2014). Öte yandan, eğer organizasyon istikrara değer veriyorsa, çalışanlar statükoyu korumaya daha fazla odaklanabilir.

Örgüt kültürünün bir diğer önemli yönü de grup içindeki iş birliği ve iletişim düzeyinin belirleyicisi olmasıdır. Açık iletişimi ve takım çalışmasını teşvik eden bir kültür, daha iyi karar verme ve problem çözümü hususlarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Buna karşılık, bil-

ğinin aktarılmadığı ve çalışanların fikirlerini paylaşmaya teşvik edilmediği bir kültür, verimsizliklere ve kaynakların yanlış kullanımına sebebiyet vermektedir (Durğun, 2006).

Liderlik, örgüt kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Üst düzey liderlerin değerleri ve davranışları genellikle organizasyonun geri kalanı tarafından taklit edilmektedir. Bu bağlamda, liderleri efektif ve etkin çalışan bir işletmede gidişat genellikle olumlu yönde seyredecektir. Örnek teşkil eden ve net bir vizyon ileten liderler, olumlu ve üretken bir kültür oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Tunçer, 2011). Güçlü bir organizasyon kültürüne sahip bir şirket örneği Google’dır. İnovasyona ve iş birliğine verdiği önemle tanınan şirket, çalışanların çalışma sürelerinin %20’sini tutkulu oldukları kişisel projelere ayırmanın teşvik edildiği uygulamaları hayata geçirmiştir (Zulfan vd., 2020). Başka bir örnek, güçlü şirket kültürü ve müşteri hizmetlerine verdiği önemle tanınan perakende şirketi Zappos’tur. Zappos, düz bir hiyerarşinin olduğu ve her seviyedeki çalışanları yetkilendirmek için karar vermenin merkezden dağıtıldığı bir “holakrası” yapısı uygulamıştır (Warrick, 2017).

Her örgüt kültürü belirli bir dereceye kadar farklılık göstermektedir. Örgüt kültürü, bir topluluğu tanımlayan benzersiz değerler, inançlar, uygulamalar ve gelenekler dizisidir. Bu unsurlar, kuruluşun tarihi, misyonu ve içindeki bireyler tarafından şekillendirilmektedir. Aynı endüstri içinde bile farklı kuruluşlar, çok farklı kültürlere sahip olabilmektedir. Ancak; mevzuat, müşteri beklentileri ve rekabet gibi benzer dış etkenler nedeniyle aynı sektördeki veya coğrafi konumdaki kuruluşlar arasında bazı benzerlikler söz konusu olabilmektedir (Chatman ve Jehn, 1994; Pothukuchi vd., 2002). Örneğin, Hofstede (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, örgüt kültürünün ülkeler ve endüstriler arasında önemli ölçüde değiştiği-

ni bulunmuştur. Çalışma, 50’den fazla ülkede 66.000’den fazla kişiden alınan verileri analiz etmiş ve kültürlerin dört boyutta gruplandırılabilirliğini ileri sürmüştür: bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, erillik-dişillik ve belirsizlikten kaçınma. Bireycilikte yüksek puan alan Amerika Birleşik Devletleri gibi bir ülkede, kuruluşlar bağımsızlığa, kendini ifade etmeye ve kişisel başarıya değer veren bir kültüre sahip olma eğilimindedir. Öte yandan, kolektivizm konusunda yüksek puan alan Japonya gibi bir ülkede, kuruluşlar ekip çalışmasına, uyuma ve sosyal sorumluluğa değer veren bir kültüre sahip olma eğilimindedir (Eisenberg, 1999).

Den Hartog ve Verburg (2004), belirli bir sektördeki kültürün, o sektördeki örgütlerin kültürünü de etkileyebileceğini bulmuştur. İmalat endüstrisindeki kuruluşların istikrar, kontrol ve öngörülebilirliğe değer veren bir kültüre sahip olduğunu, hizmet sektöründeki kuruluşların ise esneklik, yenilikçilik ve müşteri hizmetlerine değer veren bir kültüre sahip olduğunu belirtmiştir. Özetle, her örgüt kültürü, kuruluşun geçmişi, misyonu ve içindeki bireyler gibi onu şekillendiren benzersiz faktörler dizisinin yanı sıra sektör ve coğrafi konum gibi dış etkenler nedeniyle farklı olduğu bilinmektedir (Schein, 1983).

Güçlü bir örgütsel kültür, şirket başarısının kritik bir bileşenini oluşturmakta; çalışan davranışını, motivasyonunu, memnuniyetini ve ayrıca kuruluşun genel performansını etkileyebilmektedir (Trefry, 2006). Güçlü bir kültüre sahip işletmede çalışan memnuniyeti ve motivasyonu pozitif yönde etkilenmektedir. Örgütleri tarafından değer verildiğini ve desteklendiğini hissedilen çalışanların iş yerine yönelik sadakati ve özverisi daha yüksek olmaktadır. Açık iletişimi, iş birliğini ve amaç duygusunu destekleyen bir kültür; karar verme, problem çözme ve yenilik süreçlerine pozitif katkı sağlamaktadır. Bu, kuruluş için gelişmiş performans ve üret-



kenlik ile sonuçlanabilmektedir (Berthon vd., 2001). Güçlü bir örgüt kültürü, üst düzey yetenekli bireyleri şirkete kazandırma ve çalışan sadakati oluşturmada önemli bir faktör olabilmektedir. Adayların, değerleri ile uyumlu ve olumlu bir çalışma ortamı sağlayan şirketlere öncelik verdiği bilinmektedir. Güçlü inşa edilmiş bir kültür, kurumlar açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Madu, 2012). Net bir amaç duygusuna ve rakiplerinden farklı değerlere sahip olan bir şirket, kendisini pazarda farklılaştırabilecektir.

Örgüt kültürünün şirketin finansal performansı, çalışan bağlılığı ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Warrick, 2017). Örneğin, danışmanlık firması McKinsey & Company tarafından yapılan bir araştırma, güçlü bir amaç duygusuna sahip şirketlerin, güçlü bir amaç duygusuna sahip olmayan şirketlerden daha fazla kazanç sağladığını göstermiştir (Benson ve Hsieh, 1997). Danışmanlık firması Deloitte tarafından yapılan bir başka araştırma, güçlü bir katılım kültürüne sahip şirketlerin daha yüksek düzeyde yenilikçiliğe, müşteri sadakatine ve genel finansal performansa sahip olduğunu ortaya koymuştur (Kumar ve Raghavendran, 2015).

Sonuç olarak örgüt kültürü, bir örgütün başarısında önemli rol oynayan karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Şirketler, pozitif değerleri, açık iletişimi ve etkili liderliği teşvik eden güçlü bir kültür yaratarak çalışan memnuniyetini, motivasyonunu ve performansını artırabilir ve sonuç olarak daha iyi iş sonuçları elde edebilmektedir (Barney, 1986).

### **Örgütsel Kültür Bağlamında “Lüks Restoranlar”**

Lüks restoranlar, olağanüstü yemek sunumları, benzersiz atmosferleri ve rafine hizmetleriyle müşterilerine özgün yemek deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Lüks bir restoranın başarısı

sadece yüksek kaliteli malzeme, ambiyans ve yetenekli şeflere sahip olmasından öte başka unsurlara da bağlıdır. Örgüt kültürü de bu kuruluşların başarısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Pozitif bir örgüt kültürü, çalışan moralinin iyileşmesine, müşteri memnuniyetinin artmasına ve daha iyi finansal performansa yol açmaktadır. Lüks restoranlarda, yemek deneyiminin her yönünün birinci sınıf olmasını sağlamak için bir mükemmellik kültürü, ayrıntılara gösterilen özen ve müşteri hizmetleri esastır. Bu tür bir kültür, çalışanların kendilerini değerli, motive ve bağlı hissettikleri bir çalışma ortamı yaratarak performansın ve iş tatmininin artmasına sebep olmaktadır (Jogaratham, 2017).

Örgütler açısından açık ve etkili iletişim, başarılı bir örgütsel kültürün geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir faktördür. Açık ve etkili iletişim, diğer işletme gruplarında olduğu gibi lüks restoranların başarısı için de kritik öneme sahiptir. Düzenli toplantılar ve açık iletişim kanalları, çalışanların etkin bir şekilde iş birliği yapmasına ve bilinçli kararlar almasına olanak tanımaktadır. Tanımlanmış rollere ve sorumluluklara sahip net bir organizasyon yapısı, herkesin aynı sayfada olmasını sağlamaya yardımcı olarak kafa karışıklığını azaltmakta, verimliliği artırmaktadır (Parsa vd., 2005, s.317). İnovasyon ve deneyler, aynı zamanda başarılı bir lüks restoran kültürünün temel bileşenleridir. Çalışanlarını yeni şeyler denemeye ve sınırları zorlamaya teşvik eden restoranların endüstri trendlerini takip etme ve pazardaki değişikliklere uyum sağlama olasılığı daha yüksektir. Bu olgu, daha yaratıcı ve çeşitli menülere yol açarak daha geniş bir müşteri yelpazesinin cezbedilip gelirin artmasına katkı sağlamaktadır (Gordon ve Parikh, 2021). Örgüt kültürü ve “ritüel” kavramı, örgüt içindeki çalışanların davranışlarını ve inançlarını şekillendirmede rol

oynadıkları için yakından ilişkilidir (Smith ve Stewart, 2010). Bir ritüel; tutarlı, öngörülebilir bir şekilde gerçekleştirilen ve sembolik anlam taşıyan bir dizi eylem veya davranıştır. Örgüt kültürü bağlamında ritüeller, örgütün değerlerini ve inançlarını güçlendirmenin bir yolu olarak hizmet edebilmekte ve çalışanlar arasında birlik duygusu ve ortak amaç yaratmaya yardımcı olabilmektedir (Sueldo ve Streimikiene, 2019).

Ritüeller, çalışan bireylere çalıştıkları örgütün kültürünü öğrenme yolunda yardımcı olmaktadır. Kurumun sahip olduğu ve önemseydiği değerler ritüeller vasıtasıyla çalışanlara aktarılmaktadır (Smith ve Stewart, 2010). Ritüeller, örgütsel kültürün bir parçasıdır ve bu vasıta ile işletmenin felsefesini anlamaya yardımcı olmaktadır. Örgüt ritüelleri, çalışanlara buldukları çalışma ortamını algılama ve konumlandırma imkânı tanımaktadır. Ritüeller, öğle yemeğinden, partilere ve çalışma programlarına kadar birçok konuyu kapsayabilmektedir (Ulrich, 1984). Ritüeller, çeşitli sektörlerde olduğu üzere lüks restoranlarda da çalışanları birbirine bağlamaktadır. Sonuç olarak bu durum, işletmenin arzuladığı atmosferi yaratmakta ve yoğun rekabetin yaşandığı sektörde bir farklılaşma meydana getirmektedir.

Araştırmalar, restoran işletmelerinin kalite, değer ve sadakat gibi farklı değerleri benimseyebileceğini öne sürerken, müşteri hizmetlerinin ortak paydada yer aldığını ortaya koymuştur (Davidson, 2003; Koutroumanis vd., 2012). Özellikle “Fine dining” olarak bilinen lüks akşam yemeği konseptinde hizmet veren restoranlar, kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için ortak ve klasikleşmiş değerleri genellikle tercih etmemektedir. Yüksek fiyatlamalarla niş bir kitleye hitap eden söz konusu restoranların farklı ritüelleri ve örgütsel kültürleri olduğu bilinmektedir.

Restoranlar sahip oldukları örgütsel kültürleri müşterilerine de sunmalıdır. Örneğin, bazı lüks

restoranlar menüde başlangıç olarak spesiyal ekmek gruplarını tercih etmektedir. Londra’da yer alan “Silo”, bu konsepti benimseyen restoranlardan birine örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu restoranın (Silo, Londra) bu tercihinin arka planında, ekmeğe yönelik bir saygı anlayışı yatmaktadır. Dolayısıyla ekmek neredeyse her kültürde bulunan ve çoğunlukla temel gıda malzemesi olarak tüketilen, çok anlam atfedilmeyen bir gıda ürünüdür. Bu işletme, ekmek yapımında sıfır atık (zero-waste) konseptini benimsemekte ve ekmek sunumlarını şekilsiz olarak gerçekleştirmektedir. Söz konusu restoran, başlangıç yemeğinde müşterilerine özel bir ekmek ritüeli sunarak sahip olduğu örgütsel kültürü dışarıya yansıtmaktadır (McMaster, 2019).

Örgüt kültürüne öncelik veren bir başka lüks restoran örneği de New York’ta bulunan Per Se’dir. Per Se, detaylara gösterdiği özen, olağanüstü hizmeti ve yenilikçi menüsü ile tanınır. Restoranın çalışan gelişimine ve refahına odaklanması, dünyanın en iyi restoranlarından biri olarak ün kazanmasına katkıda bulunmuştur. Per Se’nin mükemmellik ve yenilikçilik kültürü, restoranın uzun vadeli başarıya ulaşmasına ve dünyanın en iyi yemek destinasyonlarından biri olarak itibarını korumasına yardımcı olmuştur.

Güçlü bir örgüt kültürüne sahip lüks bir restorana bir örnek olarak, Chicago, Illinois’deki “Alinea” verilebilir. Alinea, yenilikçi menüsü, kusursuz servisi ve detaylara gösterdiği özen ile tanınmaktadır. Restoranın mükemmellik ve yenilikçilik kültürü, yemek sunumundan servise kadar yemek deneyiminin her yönüne yansımaktadır. Bu güçlü kültür, Alinea’nın dünyanın en iyi restoranlarından biri olarak ün kazanmasına katkıda bulunmuş ve restoranın uzun vadeli başarı elde etmesine yardımcı olmuştur. Başka bir örnek, Londra’da bulunan Dorchester’daki

üç Michelin yıldızlı restoran Alain Ducasse'dir. Bu restoran, kaliteye odaklılığı, malzeme tedarikine ve atıkları azaltma çabalarına yansıyan sürdürülebilirliğe olan bağlılığıyla bilinmektedir (Deroy vd., 2014).

İskandinavya mutfağının önemli temsilcilerinden üç Michelin yıldızlı şef Esben Holmboe Bang'ın "Toprak Ana" anlamına gelen "Maemo" adlı restoranı örgütsel kültürün dışavurumunun bir başka örneğidir. Söz konusu lüks restoran, Paleolitik yemek kültürünü benimsemiştir. İskandinav mutfağını toplayıcılık ile harmanlayıp, doğa, ürün ve İskandinav tarihi arasındaki ilişkiyi kurum kültürü olarak sahiplenmiştir. Menüsünde İskandinav coğrafyasının bütün özelliklerini ortaya koymaya çalışan Bang, insanoğlunun toplayıcılıktan gelen temel ilkelerinden olan gıdaların doğal lezzetini ve gerçek kimliğini kaybetmesine karşıdır. Bang'ın restoranında yarattığı bahse konu eko-duyarlı örgütsel kültür işletme başarısının nedenleri arasında gösterilebilir.

Örgütsel kültürün lüks restoranlardaki tezahürüne ilişkin bir başka örnek olarak Japonya'daki üç Michelin yıldızlı lüks restoran "Kashiwaya" gösterilebilir. Japon "Yüksek Mutfak (Haute Cuisine) bir temsilcisi olan "Hideaki Matsuo", kariyerine Japon çay seremonilerini araştırarak başlamıştır. 1993'te Kashiwaya adlı restoranın şefliğini devraldığından, söz konusu işletmenin ikonik özelliklerinden biri olan özel "Japon Çay Seremoni Odası'nı" geliştirmiştir. Matsuo, çiftlikte yetiştirilen balıkların kalitesini ve katma değerini artırmak için Japon deniz araştırma enstitüsü ile ortaklık kurmuştur. Restoran, bulunduğu Naniwa bölgesinin sebze geleneğini ve kültürünü yaşatmaya yardımcı olabilmek için yakındaki üreticilerle ilişkilerine değer vermektedir. Özellikle "Kashiwaya" geçmişten gelen ritüelleriyle özel bir örgütsel kültür yaratmakta, rakiplerinden

den farklılaşmakta ve müşteri memnuniyetini başarıyla yerine getirmektedir.

Yukarıda belirtilen örnekler lüks restoranların benimsediği değer, inanç, davranış ve tutumların pozitif örgütsel kültür yaratımındaki rollerini ortaya koymaktadır. İşletme politikaları da söz konusu olguları içermekte, fakat işletme politikaları örgüt kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Örgüt kültürü; belirlenmiş stratejiler, uygulamalar ve değerlerin tümünü kapsamaktadır (Eaton ve Kilby, 2015). İşletmenin yenilikçi veya mükemmeliyetçi olması, işletmenin örgüt kültürüne işaret eden unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir (Feldman, 1988). Örneğin, bir lüks restoranın "mükemmeliyetçi" kültüre sahip olması durumunda, işletme politikalarının bu kültürü yansıtacak şekilde oluşturulması beklenmektedir. Bu doğrultuda restoran, müşterilere mükemmel bir yemek deneyimi sunmak için titizlikle çalışan, kalifiye bir personel istihdam edip, çalışanlara eğitim vererek, restoranın standartlarını karşılamalarını sağlayıp müşteri memnuniyetini artırabilir (Jogaratanam, 2017).

Lüks restoranların içindeki hiyerarşik yapıda görevlerin dağılımı, koordinasyonu, ekipman ve insan kaynaklarının optimizasyonu ve operasyonel verimlilik ile üretkenliği en üst düzeye çıkarmak için örgütsel iletişim kanalları efektif bir şekilde çalıştırılmalıdır. Bunun yanında, lüks restoranların benimseyeceği temel felsefe, örgütsel kültürün belirleyici unsuru olacağından restoran profilinin çok net bir şekilde tayin edilmesi gerekmektedir. Örgütsel kültürün doğru inşa edilip uygulanması müşteri beklentilerinin zirvede olduğu lüks restoranların iç dinamiklerini de olumlu yönde etkileyecektir.

Söz konusu restoran konseptinde yüksek kaliteli hizmet ve yemek sunumu temel alındığından, müşterilere mükemmel bir deneyim sunmak için

çalışanların örgütsel kültürün bir parçası olarak sürekli eğitilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Lüks restoranlarda, değerler genellikle zerafet, müşteri memnuniyeti, kalite ve ayrıcalıklı hizmet sunmak üzerinde odaklanır (Yang ve Mattila, 2016). Bu değerler, çalışanların yüksek standartlara uymasını ve müşterilere kaliteli bir deneyim sunmalarını sağlar. Ayrıca, lüks restoranlar yüksek kaliteli malzeme kullanımı, son derece detaylı tabak sunumları ve genellikle sofistike bir atmosfere sahip olma özellikleri taşımaktadır. Diğer yandan, sıradan (casual) restoranlarda, örgütsel kültür genellikle daha esnek olma eğilimindedir ve işletmenin sıra dışı hizmet kalitesi veya benzersiz yemek sunumu gibi yüksek standartları bulunmamaktadır (Koutroumanis vd., 2015). Sıradan restoranların örgütsel kültürü genellikle takım çalışması, iş birliği ve sıcak bir atmosferi teşvik etmek üzerine odaklanmaktadır. Fast food restoranları ise hızlı servis, düşük fiyatlar ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörlere dayalı bir iş modeline sahiptir. Bu nedenle, fast food restoranların örgütsel kültürü; hız, verimlilik ve uygun fiyatlı olma gibi değerlere dayanmaktadır (Park ve Kang, 2022). Örneğin, lüks restoranlar, müşteri memnuniyeti ve kalite konularına daha fazla vurgu yapmaktadır. Çalışanların işe alınırken detaylı bir süreçten geçmeleri, özel eğitim almaları ve üst düzey müşteri hizmeti sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, lüks restoranların örgütsel kültürü, çalışanlar için bir aidiyet ve gurur kaynağı olarak kabul edilmektedir. Düşük fiyatlarla müşterilerine hitap eden ve düşük ücretlerle çalışan takım üyeleri ise daha az yetkin olup işletmeye karşı geliştirdikleri aidiyet duyguları son derece azdır (Mohsin ve Lengler, 2015).

Örgüt kültürü, bir işletmenin benimsediği değerleri, inançları, davranışları ve tutumları içeren bir kavramdır. İşletme politikaları da işletmenin belirlediği stratejileri ve uygulamaları içerir. Ancak işletme politikaları, örgüt kültürünün bir

parçasıdır ve bir işletmenin örgüt kültürü, belirlenmiş stratejiler, uygulamalar ve değerlerin tümüdür (Eaton ve Kilby, 2015). İşletmenin yenilikçi veya mükemmeliyetçi olması, işletmenin örgüt kültürüne işaret eden unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir (Feldman, 1988). Örneğin, bir lüks restoranın “mükemmeliyetçi” bir kültürü olması durumunda, işletme politikaları bu kültürü yansıtabilecek şekilde oluşturulur. Restoran, müşterilere mükemmel bir yemek deneyimi sunmak için titizlikle çalışan bir personel istihdam edebilir. Aynı zamanda, çalışanlara eğitim vererek, restoranın standartlarını karşılamalarını sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır (Jogaratanam, 2017).

Örgüt kültürü, lüks restoranın benzersiz bir kimlik kazanmasına ve diğer lüks restoranlardan ayrışmasına yardımcı olmaktadır (Erhardt vd., 2016). Örneğin, bir lüks restoranın kültürü, işletme politikaları ve uygulamaları, müşterilere “özel” veya “kişiye özel” bir hizmet sunmayı amaçladığını yansıtabilir. Her işletme, örgüt kültürü açısından farklı olup; örgüt kültürü, yalnızca yenilikçilik veya mükemmeliyetçilik gibi belirli özelliklerle sınırlı değildir (Woods, 1989). İşletme politikaları, örgüt kültürünün bir parçasıdır, ancak örgüt kültürü sadece işletme politikaları ile sınırlı değildir. (Slater Finnegan ve Olson, 2011).

Örgüt kültürü, herhangi bir işletmenin işleyişinde ve çalışanlarının davranışlarında yer alan bir olgudur. Dolayısıyla, bir restoranın da örgüt kültüründen tamamen yoksun olması pek mümkün değildir. Ancak restoranın örgüt kültürü, diğer restoranlardan farklı olabilir veya belirgin şekilde tanımlanmamış olabilir (Cameron ve Quinn, 1999). Lüks restoranların yüksek müşteri memnuniyeti yaratabilmesi için örgütsel kültürün neredeyse bütün unsurlarının net bir şekilde belirlenip, kurum içinde etkin olarak şekilde çalıştırılması son derece önemlidir.

## Örgütsel İletişim

“İletişim” kavramı, iki veya daha fazla insan arasında bir topluluk oluşturmak veya yakınlıklar kurmak anlamına gelen Latince “comunist” kelimesinden türemiştir. “Communis”, iletişim anlamına gelen “paylaşım” kelimesini yansıtmaktadır (Eide vd., 2017; Sharma, 2017). Farklı bir yaklaşıma göre ise iletişim, aynısını yapmak anlamına gelen “communicare” kelimesinde meydana gelmiştir. “Communis” terimi, iletişim kelimesinin kökeni olarak en çok atıfta bulunulan terimdir. Söz konusu terim; düşüncelerin, anlamların veya mesajların aynı olduğunu gösteren Latince iletişim kelimesinin kökünden gelmektedir (Cobley 2008).

Yukarıdaki ifadelerden iletişimin, sözlü ve sözsüz semboller ile işaretlerin değiş tokuş süreci olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, iletişim kuran ve iletişim kurulan kişi arasında uyumlu bir birliktelik anlamı taşıdığı ileri sürülebilir. Konuşma ve yazı dili sözlü iletişim kategorisinde yer alırken; semboller, taklit, hareket ve ses ise sözsüz iletişim kategorisinde bulunmaktadır. Uyumlu bir birliktelik ilişkisi her zaman yakınlık gibi olumlu bir durumla değil, mesajı gönderen ile mesajın alıcısı arasında sözlü veya sözsüz belirli semboller aracılığıyla bir temas ilişkisinin oluşturulmasına dayanmaktadır. Uyumlu birlikteliğin en önemli göstergesi, bireylerin kendi içlerinde ve dışarıyla kurdukları iyi temasla gözlemlenebilir (Keyton, 2017).

Bireyin yaşamı, toplumun sosyal yaşamının sistem ve düzeninin ayrılmaz bir parçası olan örgütsel iletişim faaliyetlerinin dışında değerlendirilemez. İletişim faaliyetleri, birey yaşamının bütün alan ve zamanlarında görülebilmektedir. Yaşam süresince gerçekleştirilen iletişim aktivitelerinin çoğu sözlü ve sözsüz iletişim kategorisinde yer almaktadır (Greenbaum, 1974).

Sendjaja (2009, s.12) örgütsel iletişimi; davranış, bilgi veya tutumları değiştirmek amacıyla mesajların kaynaktan alıcıya (kanallar aracılığıyla) iletildiği bir süreç olarak ifade etmektedir. Goldhaber vd. (1978, s.79), örgütsel iletişiminin bir paylaşma süreci olduğunu ileri sürmektedir. Sharma (2017), iletişimin ortak veya paylaşılan anlamına gelen Latince kelimedenden türediği savını desteklemiştir. İnsanların iletişim kurarken diğer bireylerle beraberliklerini geliştirmeye çalıştığını vurgulamıştır.

Her zaman canlı olan ve iklimi sürekli gelişen bir örgütün dinamikleri, etkin bir örgütsel iletişim ile karakterize edilir. Güzel bir işyeri ikliminin inşası, örgütün ast ve üst fark etmesizin bütün kademelerinde gerçekleşen aktif ve etkili iletişimin yaratılmasıyla mümkün olmaktadır. Etkili iletişimin bir dizi önemli faydası olduğunu gösteren çalışmalar literatürde yer almaktadır (Jenaibi, 2010; Rockman ve Northcraft, 2008; Welch, 2012). Artan üretkenlik, daha yüksek hizmet ve ürün kalitesi, daha yüksek düzeyde güven, katılım, bağlılık ve yaratıcılık, daha fazla çalışan iş tatmini ve morali, daha iyi işyeri ilişkileri, değişimi daha fazla kabullenme, devamsızlıkta düşüş, iş gücü devir oranının (staff turnover) küçülmesi, grevlerde azalma ve maliyetlerin düşürülmesi gibi faydalar işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir. İletişim, çalışanların birbirleriyle ve üst yönetimle etkileşim kurarak, bilgi akışını sağlayarak, anlayış ve güven oluşturarak, sorunları çözerek ve iş birliğini teşvik ederek söz konusu faydaları sağlayabilmektedir.

## Örgütsel İletişim Bağlamında “Lüks Restoranlar”

Örgütsel iletişim, lüks bir restoranın başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Hem personel ve yönetim hem de farklı departmanlar arasında gerçekleşen etkili iletişim, restoranın sorunsuz

çalışmasına, mükemmel müşteri hizmeti sunmasına ve müşterilerinin beklentilerini karşılmasına yardımcı olmaktadır (Ou vd., 2021, s.5).

Lüks bir restoranda örgütsel iletişimin önemli bir yönünü, personelin menü ve restoranın hizmet beklentileri hakkında iyi bilgilendirilmesini sağlamak oluşturmaktadır. Üst düzey bir restoranda, mutfak ve servis personelinin her yemeğin içeriği, hazırlama yöntemi ve sunumu ile müşterilerin sahip olabileceği diyet kısıtlamaları veya alerjenler hakkında bilgili olması önemlidir. Bunu başarmak için lüks bir restoran, menünün gözden geçirildiği ve herhangi bir değişiklik veya güncellenmenin tartışıldığı günlük vardiya öncesi toplantılar planlanabilir. Ayrıca restoran, şarap ve içecek eşleştirmeleri ile sofraya düzeni ve servis görgü kuralları hakkında eğitimler verebilir (Berry, 2001).

Lüks bir restoranda örgütsel iletişimin bir diğer önemli yönü, müşteri isteklerinin ve geri bildirimlerinin verimli ve etkili bir şekilde ele alınmasını sağlamaktır (Kivela ve Chu, 2001, s.252). Üst düzey bir restoranda müşteriler, bireysel ihtiyaç ve tercihlerine yönelik hızlı ve özel hizmet beklemektedir. Bunu başarmak için restoran, müşteri geri bildirimlerini kaydetmek ve yanıtlamak için bir yorum kartı sistemi veya çevrimiçi bir inceleme platformu gibi bir sisteme sahip olabilir (Oronsky ve Chathoth, 2007, s.942). Ek olarak, personel, yüksek düzeyde müşteri hizmeti sunabilmelerini sağlamak için aktif (katılımlı) dinleme ve empati gibi etkili iletişim teknikleri konusunda eğitilebilir.

Lüks bir restoran için iç iletişime ek olarak, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi etkili bir dış iletişime sahip olmak da önemlidir. Üst düzey bir restoranın kâr payını artırmak ve pazardaki konumunu korumak için markasını, menüsünü ve itibarını potansiyel müşterilere etkili bir şekilde iletmesi gerekmektedir. Bu, sosyal me-

dya, reklamcılık ve halkla ilişkiler girişimleri gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Kwok ve Yu, 2013).

Hsu (2003), otel ve restoran ekibine yönelik yaptığı araştırmada çalışanların iletişim tatminleri ile örgütsel bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Çalışan memnuniyeti ve örgütsel bağlılık, amaç ve değerlerin çalışanlara iletilme derecesi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. İyi bir iletişim ortamı, çalışanların iş yerindeki algılanan adalet düzeylerini artırarak, örgütsel bağlılığı ve tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışanlar, iş yerindeki kararlar hakkında bilgi sahibi olduklarında, bu kararların adil bir şekilde alındığını düşündüklerinde, iş arkadaşları ve üst yönetimle açık bir iletişim ortamında olduklarında, örgütsel bağlılık ve tatminleri artmaktadır (Gök, Karatuna ve Özkılıççı, 2013). Lee (2000), otel çalışanlarının işyerinde yüksek düzeyde adalet duygusunu hissettikleri takdirde, kurumu daha iyi algıladıklarını ve dolayısıyla işyerine daha yüksek düzeyde bağlılık gösterdiklerini tespit etmiştir. Bu çalışma aynı zamanda çalışanların örgütsel bağlılığının derecesi ne kadar yüksekse, iş gücü devir oranı (turnover rate) hızının o kadar düşük olduğuna dair ampirik kanıtlar göstermiştir.

Son yıllarda ülkemizde de sayıca artış gösteren lüks restoran konsepti, günden güne gelişme göstermektedir. Ülkemiz lüks restoranlarının 2022 itibarıyla Michelin yıldızı almaları, geleneksel medyadan yeni medyaya kadar birçok sahada gastronomiye olan ilginin artması, şef restoranlarının sayılarında artış yaşanması, Türkiye'nin dört bir yanında açılan Gastronomi ve Aşçılık bölümleri gibi göstergeler, sektöre yönelik yenilikçi yaklaşımları da zorunlu kılmaktadır. Hitap ettiği kitle itibarıyla beklentilerin en yüksekte olduğu lüks restoran konseptinde başarılı olmak için etkin bir örgüt ikliminin inşası büyük önem arz etmektedir. Takım çalışmasının hayati

olduğu yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin sofistike ve rafine olması örgütsel iletişim son derece önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye’deki ekonomik durumun getirdiği ekonomik yük, işletmeciler için önemli bir handikap oluşturmaktadır. Sınırlı sayıdaki personelin olabildiğince verimli çalışıp, maksimum üretkenlikle hareket etmesi örgütsel iletişimin gücü sayesinde başarılabilir.

Yiyecek içecek sektörü kategorisinde en yüksek hizmet ve ürün kalitesinin sunulduğu işletmeler lüks restoranlardır. Müşterilerin restorana giriş yapıp uğurlandıkları ana kadar geçen sürede birçok hizmet türü yerine getirilmektedir. Müşteri memnuniyeti için elzem durumdaki hizmetin kalitesi hususu, efektif bir ekip çalışmasıyla maksimize edilebilmektedir (Gagic vd., 2013, s.170). Örgütsel iletişim hizmet sektöründe bütün süreçlerde aktif olarak etkiye sahiptir. Örneğin, müşteri karşılama esnasında görevli personel tarafından gerçekleştirilen iletişimin kalitesi ve devamında yemek sırasında sipariş alma usulü ile servis sürecindeki hizmet kalitesi üst düzey olmalıdır (Cozzio ve Furlan, 2022). İç çatışmaların yaşandığı ve örgüt ikliminin tatmin edici seviyede olmadığı restoranlarda bu durum müşteriler tarafından fark edilip negatif sonuçlara sebebiyet verecektir. Hizmetin yanı sıra lüks restoranlardaki ürün kalitesi de son derece önemlidir. Lüks restoranların tercih edilmesinin önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak da yüksek gıda kalitesi olduğu tespit edilmiştir (Peng ve Chen, 2015).

Michelin yıldızlı restoranlar, diğer restoranlara göre daha yüksek bir örgüt iletişimi kalitesine sahip olma eğilimindedir. Bu restoranlar, mükemmeliyetçilik, disiplin, düzen ve özenli bir hizmet sunma konusunda yüksek standartlar belirleyerek, çalışanlarına net ve açık bir iletişim ortamı sunmayı hedeflemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2007, s.17). Bu

tespit, iş gücü devir oranlarına (staff turnover) bakıldığında açıkça görülmektedir. Söz konusu devir oranının lüks restoranlarda en az seviyede olduğu, hizmet kalitesi ve fiyatların en düşük olduğu fast food sektöründe ise en yüksek seviyede seyrettiği tespit edilmiştir (Mohsin ve Lengler, 2015). Dolayısıyla lüks restoranlarda çalışanlar nispeten daha üst gelir düzeyiyle orantılı olarak tatmin düzeyleri oldukça yüksektir. Araştırmalar, tatmin düzeyinin yüksek olduğu durumlarda kurum çalışanlarının daha üretken olduğunu göstermektedir (Bellet, 2019). Ayrıca çalışanların etkin bir örgütsel iletişime maruz kaldıklarında iş tatmini ve örgütsel sadakate artış yaşandığı da gözlemlenmiştir (Kim, O’Neill ve Jeong, 2004; Riggle vd., 2009).

Takım içi iletişim, takım çalışmasına dayalı öğrenme (team-based learning), ağ oluşturma (networking) ve grup kültürü gibi örgütsel iletişimle ilişkili olgular yaratıcılığa önemli derecede katkıda bulunmaktadır (Chen ve Agrawal, 2017; Donati vd., 2016; Ma ve Wu, 2017). Müşterilerin lüks restoranlarda algıladıkları performans parametreleri olarak bilinen “hizmet”, “yiyecek içecek”, “tesis” ve “atmosferin” memnuniyete, tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etme konularına doğrudan pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kwun ve Oh, 2006). Söz konusu performans parametrelerinin geliştirilmesi ve uygulanması iyi organize bir ekip sayesinde mümkün olabilmektedir. Ekip, iletişimin bilgi paylaşımı ve yenilik yaratımı için mihenk taşı olduğu bir organizasyon hücresi olarak algılanmaktadır (Kratzer vd., 2008). Kurumsal yenilikler, iletişimin önemli rol oynadığı ekiplerde sosyal bir etkinlik olarak algılanmaktadır (Mascia vd., 2015). Ayrıca ekip üyelerinin sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla ifade edilen desteği, yaratıcılık ve yenilik için ön koşul olan bir güvenlik duygusu oluşturmaktadır. Covid-19 pandemi süresince özellikle lüks restoranlar tarafından yeniliğin

önemi derinden anlaşılmıştır. Michelin yıldızlı restoranların bazıları pandemi dolayısıyla paket servis sürecine uyum sağlamıştır. Lüks restoranların yüksek kalitedeki gıda ürünlerini evlerinde deneyimlemek isteyen müşterilere dayalı paket servis sistemi özellikle Singapur’daki birkaç restoranda hayata geçmiştir. Etkili bir örgütsel iletişim zinciriyle tüketicilerin beklentilerini karşılayacak yeniliklerin gerçekleştirilip başarıya ulaşması çok daha kolay olmaktadır. Örgütlerin gelişmesine ilişkin yerine getirilmesi gereken temel görevler ve işlevlerde iletişim hataları olduğu takdirde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır (Nordin vd., 2014). Söz konusu iletişim hataları, genellikle çalışan performansının düşmesine, temel görev ve fonksiyonların yerine getirilmesindeki başarının düşmesine sebep olmaktadır. Etkili bir örgütsel iletişim yaratma çabasında, iletişim halinde olan taraflar arasında çeşitli eylem ve iletişim faaliyetleri geliştirecek bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Olağan iletişim etkinlikleri; işlere yönelik hususlarda bilgi alışverişi yapmak, tartışmak, görüşmek ve iş birliği gerçekleştirmek şeklinde tanımlanabilir (Weick ve Browning, 1986). Yüksek kaliteli hizmet arayışında olan müşterilerin lüks restoranlara yönelik beklentilerini karşılamak için deneyimli şef ve yönetici ekibi astlarıyla mevcut ve gelecekteki stratejilerle ilgili sürekli iletişim halinde olmalıdır. Örneğin, uluslararası fast food restoran zincirlerinde, gıda sistemleri daha az nitelikli ve deneyimsiz çalışanların olası hatalarını tolere edecek şekilde ve makine odaklı tasarlanmıştır. Dolayısıyla çalışanların hizmet kalitesini belirli standartların ötesine taşınması genellikle söz konusu değildir. Son derece uygun fiyatlı ürünlerin sunulduğu ve beklentinin lüks restoranlara göre çok düşük olduğu bu tarz yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel iletişim nispeten daha az önemlidir. Müşteri beklentilerinin süratle değiştiği ve rekabet ortamının yoğunlaştığı lüks restoran sektöründe ise mevcut pozisyonu

geliştirmek adına örgütsel iletişimin son derece aktif bir şekilde çalışması gerekmektedir (Frese ve Keith 2015).

Liderlik faktörü bütün örgütlerde, etkin bir iklimin destekleyicisi ya da engelleyicisi konumundadır. Liderlik, örgütsel sorunları çözmek için sürekli iletişim kurarak etkili ve uyumlu bir iletişim ortamı yaratabilen destekleyici bir faktör haline gelmiştir. Örgüt liderleri sorunları çözemediğinde ve sorunları temel görevler ve işlevlerle ilgili olan birimlere iletmediğinde, mevcut pozisyon bir engel unsuruna dönüşecektir (Eblen, 1987). Lüks restoranların rafine mutfaklarında hazırlanan sofistike yemek gruplarının restoran şefi tarafından sürekli olarak denetlenmesi oldukça önemlidir. Bunun yanında restoran müdürünün yiyecek içecek servisinin gerçekleştiği ortamı ve mutfaktan masaya kadar olan bütün süreci titizlikle kontrol etmesi ve yönetmesi gerekir. Yüksek teknoloji üreten fabrikaların yiyecek içecek işletmelerindeki yansımaları olan lüks restoranlarda liderler, hedefe yönelik örgütsel sorunları etkin iletişim kanallarıyla elimine etmek zorundadır.

Çok çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşunda yapılan analiz sonucunda personelin iletişim açısından en önemli gördüğü faktörün “etkili bir bölüm müdürü” olduğu saptanmıştır. Çalışanlar bölüm yöneticilerini yüksek oranda derecelendirirse, organizasyonu da yüksek oranda derecelendirirler (Bisel vd., 2012, s.129). Ast-üst ilişkisi, organizasyon evreninin küçük bir örnekleme olarak değerlendirilebilir (Hargie, 2016).

Çalışan bireylerin davranışları, örgüt içi iklimin gelişmesine katkıda bulunan bir diğer önemli unsurdur (Patterson, Warr ve West, 2004). Çalışanların davranış şekilleri, örgütsel problem çözme konusuna katkıda bulunmalıdır. Organizasyon içinde iletişim gerektiren bir pozisyonda çalışan ve profesyonel davranış



kalıplarına sahip olmayan bir birey ise grup harmonisine zarar verebilmektedir (Randhawa ve Kaur, 2014). Kökeni geçmişe uzanan ve köklü geleneklere sahip lüks restoran çalışanlarının davranış kalıpları da bu doğrultuda şekillenmek zorundadır. Örgütsel iletişimin yüksek önem taşıdığı lüks restoranlarda meydana gelecek ufak hata unsurları müşterilerde büyük memnuniyetsizlere yol açmaktadır (Al-Shammari, 1992).

Çalışma grupları, örgütsel iletişim ikliminin oluşmasını engelleyen faktörlerden biridir. Çalışma grupları birbirleriyle iletişim halinde olup, temel görev ve işlevleri yerine getirmek için iş birliği yaptıklarında örgütsel iletişim iklimi etkin bir şekilde gelişmektedir (Griffin ve Mathieu, 1997). Herhangi bir organizasyonda ilk karşılaşılan grup, birincil ya da temel çalışma ekibidir. Belirlenen esas görevler, mevcut bireyi yapısal olarak organizasyonla bütünleştirir ve hiyerarşik yapının farkındalığı yaşanır. Çalışma ekipleri, büyüklük ve formalite bakımından farklılık gösterir. Bir kısım örgütte yakın çalışma söz konusuyken, bazılarında bilgi alışverişi ya da iletişim nadiren gerçekleşmektedir. Larson vd. (1989) tarafından yapılan çalışmada, yetkin çalışma ekibi üyelerinin üç temel özelliği tanımlanmıştır. Bu özellikler şunlardır: temel beceri ve yeteneklere sahip olma, güçlü bir katkıda bulunma arzusu ve etkili bir şekilde iş birliği yapabilme yeteneği. Bu üç özelliğin bir arada bulunduğu durumda, ekibin daha verimli ve etkili bir şekilde çalışabileceği ortaya konmuştur.

Lüks restoranların örgüt yapısı diğer yiyecek işletmelerine kıyasla daha eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış bireylerden oluşmaktadır. Alanında uzman ve eğitilmiş ekipler; telekomünikasyon, elektronik, bilgisayar ve araştırmaya dayalı endüstrilerde yaygın olmakla beraber gastronomiye ilişkin artan merak ve uzmanlaşma ile lüks restoranlarda da hatırı sayılır bir

pozisyona ulaşmıştır. Söz konusu rafine mutfağın anlayışına sahip lüks restoran ekiplerinde örgütsel iletişimi güçlendirmeye yönelik olarak örgüt üyelerinin hedef, rol ve sorumlulukların netleştirilmesi başarı açısından son derece önemlidir.

Dış faktör olarak bilinen çeşitli paydaş, taraf ve sosyal oluşumlarla kurulacak iş birliği, örgütlerin geleceği açısından önemli rol oynamaktadır. Söz konusu topluluklarla sağlanacak iyi iletişim kuruluşları rakipleri karşısında bir adım öne taşıyacaktır. Dış etkenlerle mevcut olan iletişim hataları örgüt içinde istenilen atmosferin yaratılmasında önemli bir engel teşkil edecektir (Jones vd., 2004). Lüks restoranların paydaşları, tedarikçilerden devlet kurumlarına kadar oldukça çeşitlilik arz ettiğinden bahse konu kuruluşlarla sağlanan doğru iletişim yöntemleri örgütsel iletişime de pozitif anlamda etki edecektir.

## Sonuç

Kompleks bir yapıda ve enformasyon anlamında zengin olan günümüz toplumunda örgütsel mükemmelliğin temel anahtarı, örgütsel kültürün varlığı ve etkili iletişimidir. Örgüt kültürünü etkin şekilde inşa eden lüks restoran işletmeleri; çalışanların planlama, hizmet eğitimi, yenilik ve menü geliştirme gibi geleneksel alanlar da dahil olmak üzere üretkenlik seviyelerini maksimuma çıkaracaktır. Yüksek müşteri profiline hizmet veren lüks restoran sektöründe ortak değer ve düşüncelere sahip bir ekibin işletme hedeflerine büyük katkı sağlayacağı aşikardır. Lüks restoranlar dâhil olmak üzere kuruluşlardaki iletişim sistemleri hem insan hem teknolojik anlamda giderek daha karmaşık hale gelen sorunları yaratıcı bir şekilde çözmekten sorumludur. İletişim çağının makinelerini kullanan insanlar, yeni ve dinamik görevlerin yerine getirilmesi için büyük hacimli bilgileri

koordine etmelidir. Örgütsel problem çözmenin kusursuz olması işletmelerin daha başarılı olmasına neden olmaktadır. Örgütsel mükemmellik, birlikte çalışmak için motive olan ve çabalarının sonuçları hakkında benzer değerleri ve vizyonları paylaşan insanların özverili sadakatinden kaynaklanmaktadır.

Lüks restoranların hedef kitlesi ve müşterilerin beklentileri hesaba katıldığında uygulanacak iletişim stratejilerinin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Zorlu kararlar, hızlı değişim, bilgiye talebin artışı, kesin doğruların muğlaklığı gibi handikaplara rağmen örgütün başarısı; üyelerinin yetenekleri, sadakatleri ve yaratıcılıkları doğrultusuna şekillenmektedir. Sonuç olarak, kurumlar kesin başarı amacına istinaden iletişim konusunda uzman kişilerden örgütsel iletişimi geliştirmeye yönelik destek almaktan kaçınmamalıdır. Örgütsel iletişimin kuvvetlendirilmesine katkı sağlayacak ve örgüt üyelerinin potansiyellerini maksimum düzeye çıkarabilecek hususlar anlaşılmalı, belirlenmeli ve en doğru iletişim stratejisi gerçekleştirilmelidir.

Örgütsel kültür ve örgütsel iletişim, lüks restoran konseptlerinin başarısında anahtar faktörlerdir. Örgüt kültürü açısından, lüks restoranlar her zaman olağanüstü müşteri hizmetine, ayrıntılara gösterilen özene ve yüksek düzeyde profesyonelliğe güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Bu husus, çalışanların eğitim şekline, uygulanan politika, prosedürlere ve restoranın genel atmosferine doğrudan yansımaktadır.

Örgütsel iletişim, lüks restoranların başarısında hayati bir rol üstlenmektedir. İyileştirilmiş müşteri hizmetleri ve çalışan performansından, artan verimlilik ve etkin problem çözümüne kadar, etkili iletişim, lüks bir restoranın başarısı ve prestiji üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Tutarlı ve açık iletişim, olumlu bir çalışma ortamını teşvik ederken, çalışanlar arasındaki iş

birliğini ve ekip çalışmasını da güçlendirmektedir.

Çalışanlarının örgütsel kültüre tam olarak uyum sağlaması ve örgütsel iletişim becerilerini geliştirmesi son derece önemlidir. Lüks restoranlarda, değerler, normlar, ritüeller, semboller ve mitler gibi örgütsel kültürün alt boyutlarına özel bir önem verilmektedir. Ayrıca çalışanlar arasında etkili bir örgütsel iletişim ağı kurulması, müşterilerin memnuniyeti ve işletmenin başarısı açısından kritik bir faktördür.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında lüks restoranların örgütsel kültürüne yönelik olarak müşteri memnuniyeti, kalite odaklılık, takım çalışması, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi değerlerin öne çıktığı görülmektedir. Güçlü bir örgüt kültürü ve etkili bir örgütsel iletişim, lüks restoran işletmelerinin kritik bileşenleridir. Son yıllarda ülkemizde de büyük bir ivme kazanan lüks restoranların bu unsurları göz önünde bulundurması hem ulusal hem uluslararası platformda işletmelerinin genel başarısına ciddi katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

**Al-Shammari, M. M. (1992).** Organizational Climate. *Leadership & Organization Development Journal*, 13(6), 30–32. <https://doi.org/10.1108/01437739210021884>

**Balfet, M. (2001).** *Marketing des services hôteliers et touristiques*(s. 284). Ellipses

**Barney, J. B. (1986).** Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656–665.

**Bellet, C., De Neve, J.-E., Ward, G. (2019).** Does employee happiness have an impact on

- productivity? *Saïd Business School WP*, 13. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3470734>
- Benson-Armer, R., Hsieh, T.Y. (1997).** Teamwork across time and space. *The McKinsey Quarterly*, 4, 18–27.
- Berberoğlu, G. (1990).** Örgüt kültürü ve yönetsel etkinliğe katkısı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 153–161.
- Berry, L.L. (2001).** Improve service by acting small. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 75–79.
- Berthon, P., Pitt, L. F., Ewing, M. T. (2001).** Corollaries of the collective: the influence of organizational culture and memory development on perceived decision-making context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 135–150.
- Bisel, R., Messersmith, A., Kelley, K. (2012).** Supervisor-subordinate communication: Hierarchical Mum Effect meets organizational learning, *International Journal of Business Communication*, 49, 128–147.
- Cameron, K. S., Quinn, R. E. (2006).** *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (Revised edition.). Jossey-Bass.
- Chatman, J. A., Jehn, K. A. (1994).** Assessing the relationship between industry characteristics and organizational culture: how different can you be? *Academy of Management Journal*, 37(3), 522–553.
- Chen, M.-H., Agrawal, S. (2017).** Do communication barriers in student teams impede creative behavior in the long run? – a time-lagged perspective. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 154–167.
- Cobley, P. (2008).** Communication: definitions and concepts. The international encyclopedia of communication. <https://winwithguinn.files.wordpress.com/2014/10/defining-communication.pdf>
- Cozzio, C., Furlan, A. (2022).** Ritual-based redesign of routines: an experimental approach in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>
- Davidson, M.C. (2003).** Does organizational climate add to service quality in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 206–213.
- Deal, T. E., Kennedy, A. A. (1982).** *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Basic Books.
- De Solier, I. (2013).** Making the self in a material world: food and moralities of consumption. *Cultural Studies Review*, 19(1), 9–27.
- Den Hartog, D. N., Verburg, R. M. (2004).** High performance work systems, organisational culture and firm effectiveness. *Human Resource Management Journal*, 14(1), 55–78.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras F. B., Spence, C. (2014).** The plating manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour*, 3, 6. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-6>
- Donati, S., Zappala, S., Gonzalez, R. V. (2016).** The influence of friendship and communication network density on individual innovative behaviours: a multilevel study. *European Journal of Work and Organizational*

*Psychology*, 25(4), 583–596.

**Durğun, S. (2006).** Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112–132.

**Eaton, D., Kilby, G. (2015).** Does your organizational culture support your business strategy? *The Journal for Quality and Participation*, 37(4), 4–7.

**Eblen, A. L. (1987).** Communication, leadership, and organizational commitment. *Communication Studies*, 38(3-4), 181–195.

**Eide, H., Hafskjold, L., Sundling, V., Van Dulmen, S. (2017).** Person-centred communication research: systematic observation of real life practice. In B. Mc Cormack, S. van Dulmen, H. Eide, K. I. Skovahl, T. Eide (Eds.), *Person-Centred Healthcare Research* içinde (pp. 191–200). John Wiley and Sons.

**Eisenberg, J. (1999).** How individualism-collectivism moderates the effects of rewards on creativity and innovation: A comparative review of practices in Japan and the US. *Creativity and Innovation Management*, 8(4), 251–261.

**Erhardt, N., Heckscher, C., Martin, R. C. (2016).** Am I doing the right thing? unpacking workplace rituals as mechanisms for strong organizational culture. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 31–41.

**Feldman, S.P. (1988).** How organizational culture can affect innovation. *Organizational Dynamics*, 17(1), 57–68.

**Frese, M., Keith, N. (2015).** Action errors, error management, and learning in organizations. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 661–687.

**Gagic, S., Tesanovic, D., Jovicic, A. (2013).** The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166–176.

**Gebril Taha, M., Espino-Rodríguez, T. F. (2020).** The impact of the organizational culture on hotel outsourcing and sustainable performance an empirical application in the egyptian hotel sector. *Sustainability*, 12(22), 9687. <https://doi.org/10.3390/su12229687>

**Gertz, C. (1973).** *Thick description an interpretive theory of culture*. Basic Books.

**Ghosh, A., Varshney, S. (2013).** Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.

**Goldhaber, G.M., Porter, D.T., Yates, M.P., Lesniak, R. (1978).** Organizational communication: *Human Communication Research*, 5(1), 76–96.

**Gordon, S., Parikh, A. (2021).** Supporting employee well-being: The case of independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 215–234.

**Gök, S., Karatuna, I., Özkılıççı, G. (2013).** Relationship between organizational communication satisfaction and organizational justice: an empirical study. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(2), 73–79.

**Griffin, M.A., Mathieu, J. E. (1997).** Modeling organizational processes across hierarchical levels: climate, leadership, and group process in work groups. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(6), 731–744.

- Hargie, O. (2016).** The importance of communication for organisational effectiveness. In F. Lobo (Ed.), *Psicologia do trabalho e das organizações* (pp.15–32). Axioma.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. (2007).** The culinary innovation process: A study of Michelin-starred chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 9–35.
- Hofstede, G. (2011).** Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hogan, S.J., Coote, L.V. (2014).** Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609–1621.
- Hsu, S. C. (2003).** *Internal marketing in the hospitality industry: communication satisfaction and organizational commitment* (Publication No. 1410019) [Master's Thesis, Eastern Michigan University]. Eastern Michigan University ProQuest Dissertations Publishing.
- Hyun, S. (2010).** Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 251–267.
- Jacoby, J., Chesnut, R. (1978).** *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley and Sons.
- Jenaibi, B. (2010).** Job satisfaction: comparisons among diverse public organizations in the UAE, *Management Science and Engineering*, 4(3), 60–79.
- Jogaratham, G. (2017).** How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of hospitality and tourism management*, 31, 211–219.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J., Gallois, C. (2004).** Organizational communication: challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750.
- Kang, J., Hyun, S. S. (2012).** Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772–785.
- Keyton, J. (2017).** Communication in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 501–526.
- Kim, S., O'Neill, J.W., Jeong, S.-E. (2004).** The relationship among leader-member exchange, perceived organizational support, and trust in hotel organizations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 59–70.
- Kim, W. G., Lee, Y., Yoo, Y. (2006).** Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 143–169.
- Kivela, J. J., Chu, C. Y. H. (2001).** Delivering quality service: Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 251–271.
- Kotler, P., Dubois, B., Manceau, D. (2004).** *Marketing management*. Pearson Education
- Koutroumanis, D.A., Alexakis, G. (2009).**

Organizational culture in the restaurant industry: Implications for change. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 13, 45–55.

**Koutroumanis, D.A., Alexakis, G., Dastoor, B.R. (2015).** The influence organizational culture has on commitment in the restaurant industry. *Small Business Institute Journal*, 11(2), 27–40.

**Koutroumanis, D.A., Watson, M. A., Dastoor, B. R. (2012).** Developing organizational culture in independently owned restaurants: Links to service quality and customers’ intentions to return. *Journal of Applied Business Research*, 28, 15–26.

**Koys, D. J. (2001).** The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54(1), 101–114.

**Kratzer, J., Gemünden, H. G., Lettl, C. (2008).** Balancing creativity and time efficiency in multi-team R&D projects: the alignment of formal and informal networks. *R&D Management*, 38(5), 538–549.

**Kumar, H., Raghavendran, S. (2015).** Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2014-0119>

**Kwok, L., Yu, B. (2013).** Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.

**Kwun, D.J.-W., Oh, H. (2006).** Past experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 3–23.

**Larson, C., Larson, C. E., LaFasto, F. M. (1989).** *Teamwork: What must go right/what can go wrong*. Sage Publications.

**Lee, H. R. (2000).** An empirical study of organizational justice as a mediator of the relationships among leader-member exchange and job satisfaction, organizational commitment, and turnover intentions in the lodging industry [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University]. VTechWorks. <http://hdl.handle.net/10919/27465>

**Ma, J., Wu, Z. (2017).** A study on team-based learning based on WeChat public platform: the case of design and implementation of mass media management course. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(11), 7307–7312.

**Madu, B. C. (2012).** Organization culture as driver of competitive advantage. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1–9.

**Mascia, D., Magnusson, M., Björk, J. (2015).** The role of social networks in organizing ideation, creativity and innovation: an introduction. *Creativity and Innovation Management*, 24(1), 102–108.

**Masland, A.T. (1985).** Organizational culture in the study of higher education. *The Review of Higher Education*, 8(2), 157–168.

**McMaster, D. (2019).** *Silo: The zero waste blueprint*. Leaping Hare Press.

**Mohsin, A., Lengler, J. (2015).** Exploring the antecedents of staff turnover within the fast-food industry: The case of Hamilton, New Zealand. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(1), 1–24.

- Morrison, P., (1997).** Menu engineering in upscale restaurants. *British Food Journal*, 99(10), 388–395.
- Nordin, S. M., Sivapalan, S., Bhattacharyya, E., Ahmad, H. H. W. F. W., Abdullah, A. (2014).** Organizational communication climate and conflict management: communications management in an oil and gas company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1046–1058.
- Oronsky, C. R., Chathoth, P. K. (2007).** An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941–956.
- Otero, J. (2018).** High-status food is changing: new gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 35–40.
- Ou, J., Wong, I. A., Huang, G. I. (2021).** The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102684>
- Park, S., Kang, J. (2022).** More is not always better: determinants of choice overload and satisfaction with customization in fast casual restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 205–225.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., King, T. (2005).** Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.
- Patterson, M., Warr, P., West, M. (2004).** Organizational climate and company productivity: The role of employee affect and employee level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 193–216.
- Peng, N., Chen, A. H. (2015).** Diners' loyalty toward luxury restaurants: The moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179–196.
- Pettigrew, A. M. (1979).** On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24, 570–581.
- Pothukuchi, V., Damanpour, F., Choi, J., Chen, C. C., Ho Park, S. (2002).** National and organizational culture differences and international joint venture performance. *Journal of International Business Studies*, 33, 243–265.
- Rajhans, K. (2012).** Effective organizational communication: A key to employee motivation and performance. *Interscience Management Review*, 2(2), 81–85.
- Randhawa, G., Kaur, K. (2014).** Organizational climate and its correlates. *Journal of Management Research*, 14(1), 25–40.
- Riggle, R.J., Edmondson, D.R., Hansen, J.D., (2009).** A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of Business Research*, 62(10), 1027–1030.
- Rockman, K., Northcraft, G. (2008).** To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106–122.
- Ryu, K., Jang, S. S., (2007).** The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31, 56–72.

- Schein, E. H. (1983).** The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13–28.
- Schein, E. H. (2016).** *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Sendjaja, S. D. (2009).** *Introduction to Communication*. Universitas Terbuka.
- Sharma, R. (2017).** Communication: the lifeline. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(9), 259–262.
- Slater, S. F., Finnegan, C., Olson, E. M. (2011).** Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing Letters*, 22, 227–242.
- Smith, A.C.T., Stewart, B. (2010).** Organizational rituals: features, functions and mechanisms. *International Journal of Management Reviews*, 13, 113–133.
- Srivastava, R. (2014).** The impact of communication skill of the manager on the motivation, and work performance of the employees— A research study. *Pacific Business Review International*, 6(9), 31–36.
- Sueldo, M., Streimikiene, D. (2019).** Organizational rituals as tools of organizational culture creation and transformation: A communicative approach. *Transformations in Business & Economics*, 15, 89–110.
- Trefry, M. G. (2006).** A double-edged sword: Organizational culture in multicultural organizations. *International Journal of Management*, 23(3), 563–575.
- Tunçer, P. (2011).** Örgütsel değişim ve liderlik. *Sayıştay Dergisi*, 80, 57–84.
- Ulrich, W. L. (1984.)** HRM and culture: History, ritual, and myth. *Human Resource Management*, 23, 117–128.
- Verkuyten, M., Yogeewaran, K., Mephram, K., Sprong, S. (2020).** Interculturalism: A new diversity ideology with interrelated components of dialogue, unity, and identity flexibility. *European Journal of Social Psychology*, 50(3), 505–519.
- Vickers, G. (1967).** *Towards a sociology of management*. Basic Books.
- Vickers, J. S., Renand, F., (2003).** The marketing of luxury goods: An exploratory study -three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
- Vigneron, F., Johnson, L., (1999).** A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1–15.
- Walker, J. R. (2007).** *Introduction to hospitality management* (5th ed.). Pearson.
- Warrick, D. D. (2017).** What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60(3), 395–404.
- Weick, K. E., Browning, L. D. (1986).** Argument and narration in organizational communication. *Journal of Management*, 12(2), 243–259.
- Welch, M. (2012).** Appropriateness and acceptability: employee perspectives of internal communication, *Public Relations Review*, 38, 246–254.
- Woods, R. H. (1989).** More alike than different: the culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2), 82–97.



**Yang, W., Mattila, A. S. (2016).** Why do we buy luxury experiences? measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867.

**Zhan, Y., Noe, R. A., Klein, H. J. (2022).** How can organizations operating in a negative reputation industry attract job seekers? *Journal of Vocational Behavior*, 132, 103661. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103661>

**Zulfan, G., Kee, D. M. H., Khor, T. W., Lee, S. Y., Ali, H. J., Hanan, A., Akansha, V. (2020).** The influence of organizational culture on employee retention: A case of Google. *Journal of the Community Development in Asia*, 3(1), 25–32.



## Korunma Motivasyonu ve Gıda Güvenliği İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerine Yönetmel Yaklaşım

**Serhat BİNGÖL**

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Rekreasyon Yönetimi Bölümü  
serhat.bingol@bilecik.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9312-4552

**Öznur CUMHUR**

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
oznur.cumhur@bilecik.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4486-2959

**Geliş tarihi / Received: 01.12.2022**

**Kabul tarihi / Accepted: 06.03.2023**

### Öz

Bu çalışmada, korunma motivasyonu kuramı kapsamında gıda güvenliğine yönetmel bir yaklaşımla, Türkiye'deki gastronomi şehirlerine öneriler sunmak amaçlanmıştır. Ziyaretçilerin yeme içme hizmeti aldıkları işletmelerde yaşayabileceği sorunlarla nasıl baş ettiklerini anlamak, gıda güvenliğinin temel konusudur. Korunma motivasyonu kuramı ise ziyaretçilerin, çalışanların ve örgütlerin bu sorunlardan korunma davranışlarını anlamaya yönelik bir kuram olarak ele alınmaktadır. UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın birer gastronomi şehri olarak anılmaya devam etmeleri ve belirledikleri hedeflere ulaşmaları için ziyaretçilerin seyahat öncesinden sonrasına kadar devam eden süreçteki yeme içme davranışlarına odaklanmak gerekmektedir. Ziyaretçilerin korunma davranışlarını anlaşılması, gıda güvenliğiyle ilgili önlemlerin alınması ve gıda kaynaklı sorunların meydana gelmesinin önüne geçebilecek uygulamaların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, ziyaretçilerin destinasyona yönelik risk algılarını ve korunma motivasyonlarını olumlu etkileyebilecek yönetmel uygulamalara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenliği, korunma motivasyonu, gastro-turizm, yaratıcı şehirler.

## The Relationship between Protection Motivation and Food Safety: A Management Approach to UNESCO Gastronomy Cities

### Abstract

The study aims to present suggestions to gastronomy cities in Turkey with a managerial approach to food safety within the scope of the protection motivation theory. Understanding how visitors manage the challenges they may experience is a core issue of food safety in food and beverage businesses. On the other hand, the protection motivation theory distinguishes the protection behaviors of visitors, employees, and organizations. Focusing on the food and beverage consumptions behavior of the visitors from the pre-travel to the post-travel will help Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar, which are included in the UNESCO Creative Cities Network of Gastronomy, to achieve their goals. Understanding the protection behavior of visitors will contribute to taking precautions related to food safety and doing practices that can prevent food-related problems. Hence, suggestions for managerial practices that can positively affect the risk perceptions and protection motivations of visitors towards the destination are presented

**Keywords:** *Food safety, protection motivation, gastro-tourism, creative cities.*

### Giriş

Destinasyonlar, sahip oldukları niteliklerle ziyaretçilerin karar verme sürecine etki etmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000). Bu nedenle, turizm destinasyonları, yarattığı imajı sürdürebilecek nitelikleri korumaya yönelik girişimlerde bulunur. Bir turistik imaj ürünü olarak gastronomi, destinasyonların gelişimi için son derece tetikleyici bir role sahip olmasına rağmen, aynı zamanda gıda kaynaklı sorunlar gibi olumsuz deneyimlere neden olacak zemini de yaratabilir.

Gastronomi, geleneksel yemekler ve yerel ürünlerin ön plana çıkmasıyla turizmde rekabet avantajı yaratarak destinasyonun eşsiz olmasını (Hall ve Gossling, 2016; Saurabh, 2019; The World Tourism Organization, 2019), turistik hareketleri artırarak yerel toplulukların gelir elde etmelerini (Leng ve Badarulzaman, 2014), diğer sektörlerle bağlantılı olarak dolaylı

ekonomik faaliyetler üretilmesini (Forleo ve Benedetto, 2020) ve destinasyonların kültürel özgünlüklerini rakiplerine karşı öne çıkarmalarını sağlar (Rachao vd., 2019). Dolayısıyla gastronomi, turizmin bölgesel dinamiklerdeki rolü ve yerel kalkınma için önemli bir itici güç olarak görülebilir.

Yaratıcılık, 21. yüzyılda önemli hale gelmiştir. Ardından yaratıcı şehirler (Hospers ve van Dalm, 2005; Wood ve Landry, 2008), yaratıcı sınıf (Bader ve Bialluch, 2009; Florida, 2004) ve yaratıcılığın şehir markalaşmasındaki rolü (Kennedy, 2009) gibi temalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu temalar, özellikle turizm şehirlerini yönlendiren temel ekonomik ve sosyal faktörler olarak yaratıcılığın inşasının gerekliliğini de gösterir. Kültür ve sanatın şehirlerde önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, özellikle yerel yönetimler sürdürülebilir bir şehir planlarken yaratıcılığın hayati rolünü göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Leng ve Badarulzaman, 2014).

UNESCO, gastronomi şehirlerinin ortak özelliklerini, “mutfak, turizm, festivaller, sürdürülebilirlik, yaratıcı değer zincirinin genişletilmesi ve kültürel yaratıcılığı teşvik etmek” olarak belirlemiştir (Xiaomin, 2017, s.63). Bu kapsamdaki UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması, gastronomi ve yaratıcılığın bir araya gelmesini amaçlayan ve şehirlerin bu yönde yaratıcı etkinlikler yapmasını teşvik eden bir oluşumdur. Bu ağa katılan şehirler belirli kriterleri sağlar. Ziyaretçiler de bunu bilerek, bu destinasyonlara seyahatler gerçekleştirir. Bu nedenle, gastronomi şehirlerinden beklentilerin üst düzeyde olması kaçınılmazdır.

Gastronomi şehri olarak konumlanan bir şehrin, gıda kaynaklı bir sorun ile anılması, şehrin gastronomi ve turistik imajına zarar verebilir. Dolayısıyla ziyaretçilerin, çalışanların ve örgütlerin yaşadığı veya yaşayabileceği sorunlarla nasıl baş ettiklerinin anlaşılması önemlidir. Bu anlayış, gastronomi şehirlerine yönelik ziyaretlerin aksamamasını ve şehrin kimliğini korumasını sağlar. Bu kapsamda, Rogers (1975, 1983) tarafından geliştirilen korunma motivasyonu kuramı (protection motivation theory), ziyaretçilerin korunma davranışlarını anlamaya yönelik bir kuramdır. Kuram, bireylerin tehditlere veya tehlikeli davranışlara yanıt verme motivasyonlarını ve zararlı bir olaya maruz kalma tehlikesini ve olayla başa çıkma yeteneklerini açıklayarak, buna göre tutumlarını değiştirdiğini savunmaktadır (Rogers, 1975, s.100).

Son yıllarda korunma motivasyonu kuramı kapsamında, gıda güvenliği risklerinin etkilerini incelemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Ali vd., 2019; Lin ve Chang, 2023; Ong vd., 2021; Ruan vd., 2020; Ryu vd., 2023; Soon vd., 2022). Ancak bu çalışmalar, kuramın yalnızca bir yönünü veya belirli bölümlerini ölçme eğilimindedir (Wang vd., 2019). Kuram, güvenli gıda işleme davranışı (Choi vd., 2019), gıda

hizmetlerindeki çalışanların gıda güvenliği tehditlerine nasıl tepki verdiği (Harris vd., 2021) ve COVID-19 aşılması ile korunma motivasyonu ilişkisi (Eberhardt ve Ling, 2021; Kim vd., 2022) gibi çalışmalarda kullanılmıştır. Örneğin, Soon vd. (2022) çalışmalarında, COVID-19 tehdidinin tüketicilerin gıda alışveriş davranışlarını ve tüketicilerin çevrimiçi gıda dağıtım hizmetlerini kullanarak yiyecek satın alma isteklerini nasıl etkilediğini araştırmak için korunma motivasyonu kuramını kullanmıştır. Ryu vd. (2023) ise COVID-19 pandemisi sırasında korunma motivasyonu kuramının restoran müdavimlerinin dışarıda yemek yerken kendini korumaya yönelik niyetlerini açıkladığını belirtmiştir.

Bugüne kadar, Türkiye’de korunma motivasyonu kuramının gıda güvenliği ile ilişkisine yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, Türkiye’deki gastronomi şehirlerinden başlayarak, bu konudaki boşluğu doldurmak için kavramsal bir yaklaşım sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, korunma motivasyonu kuramı kapsamında gıda güvenliğine yönetsel bir yaklaşımla, Türkiye’deki gastronomi şehirlerine öneriler sunmaktır. Çalışmada, UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’da gıda güvenliği çerçevesinde ziyaretçilerin seyahat davranışları, risk algıları ve korunma motivasyonlarına yönelik kavramsal bir değerlendirme yapılmaktadır.

### **Turizmde Gıda Güvenliği**

Turizm sektöründe sorun oluşturan temel konular; gıda güvenliği, sağlık sorunları, suç, terör ve doğal afetlerdir (Breda ve Costa, 2005, s.187). Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre her yıl tahminen 600 milyon kişi kontamine gıdaları tüketimi neticesinde hastalanmakta ve her yıl 420 bin kişi hayatını kaybetmektedir (World Health Organization [WHO], 2022). Türkiye’de ise gıda kaynaklı hastalıklara yönelik son yıl-

ların verileri yayınlanmadığı için 2000 yılının verilerine göre 77 binden fazla gıda kaynaklı hastalık vakası tespit edilmiştir (WHO, 2004). Bu durum, gıda kaynaklı hastalıkların yeterince bildirilmemesi nedeniyle buzdağının sadece görünen kısmını temsil etmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıkların görülme sıklığındaki artışa; nüfus patlaması, yaşam tarzındaki değişimler, değişen tüketim alışkanlıkları, çevre kirliliği, gıda üretiminin sanayileşmesi, yemek hizmeti veren kuruluşların sayısının artması, gıda üretim koşullarının fiziksel sorunları, mevzuat eksikliği ve denetimin yetersizliği gibi birçok faktör etki ederken, aynı zamanda uluslararası turizm hareketlilikleri de bu sorunları tetiklemektedir (Motarjemi ve Lelieveld, 2014, s.2). Turizm destinasyonlarında gıda kaynaklı hastalıkların olması ve ciddi vakaların yaygın olarak bildirilmesi, seyahati yüksek oranda etkilemese de tur operatörlerinin çok daha seçici olmasına neden olmaktadır. Ayrıca destinasyondaki işletmelerin hijyen standartlarını iyileştirmesi için baskı yaratmaktadır (Todd, 2017). Turistlerin seyahat halindeyken gıda kaynaklı hastalıklarla ilgili artan endişesi ise gıda güvenliğini her geçen gün daha da önemli hale getirmektedir. Ancak, MacLaurin'e (2004) göre, ziyaretçiler seyahat planlaması sırasında gıda güvenliğini önemsemesine rağmen, yine de gıda güvenliği sorunu, onları seyahat etmekten tamamen vazgeçirmemektedir. Bu doğrultuda özellikle geleneksel ve otantik gastronomi deneyimlerine katkıda bulunan sokak gıdalarına ve gıda güvenliğine ilişkin araştırmalar ulusal ve uluslararası boyutta yapılmaktadır (Bellia vd., 2016; Cumhuriyet, 2020; Privitera ve Nesci, 2015; Rakha vd., 2022; Yıldırım ve Ulusoy, 2022).

Björk ve Kauppinen-Räisänenb'e (2017) göre, bir destinasyondaki seyahat deneyimi, sağlık ve etik boyutunun yanında gıda güvenliğini

de kapsamaktadır. Buna göre ziyaretçiler, destinasyon ve restoran seçiminde, gıda zehirlenmesinden kaçınmayı tercih etmekte ve gıda güvenliğini ön plana almaktadır. Bir başka çalışmada ise seyahat öncesi ve seyahat sırasındaki deneyim gıda kaynaklı hastalıklarla ilgili kişisel korunma davranışlarının öncüllerini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre bu öncüller, gıda kaynaklı hastalıklarla ilgili önceki deneyim, gıda güvenliği ile ilgili endişeler ve gıda güvenliği risk algılarıdır (Schroeder vd., 2018).

Kültürel önemleri nedeniyle taze et ve ürün satan geleneksel pazarlarla ilgili yapılan araştırmada (Kogan vd., 2019), geleneksel pazarların turistik önem düzeyi değerlendirilmiş ve bu ortamlarda ziyaretçilerin karşılaştığı yaygın hastalıklar tespit edilmiştir. Sosyal ağ verileri kullanılarak geleneksel pazarların konumlarının ve ilgili hastalıkların bilgilerine yönelik bir harita çıkarılmıştır. Bu harita, genellikle gıda sorunlarıyla ilişkilendirilen bu tür ortamlarda yeni bir uluslararası envanter oluşturmak için kullanılabilir. Vujačić vd. (2019) ise çalışmalarında, Karadağ'ın gastronomi turizmi özelliklerini ve konaklama endüstrisinde gıda güvenliği standartlarının önemini vurgulamıştır. Yazarlar, üç bölgesel mutfağı birbirine bağlayan gastronomi turlarının geliştirilmesi, güvenli gıdaya dayalı otantik gastronomi, yavaş yemek hareketinin gelişimi ve Karadağ geleneksel hikâyeleri aracılığıyla bir model oluşturarak gastronomi turizmi için gıda güvenliğinin ön plana alınması gerektiğini belirtmiştir.

Bir turizm destinasyonunda planlama ve geliştirilmenin bir yönü olarak konumun gıda güvenliği üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında Lee vd. (2019), Miami metropolündeki otel restoranlarında gıda güvenliği ihlallerinin düzeyi ile ilişkili mekânsal belirleyicileri tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sahil, şehir merkezi ve havaalanına yakınlık, gıda güvenliği

ihlallerini azaltmaktadır. Yasami vd.'nin (2020) çalışması ise uluslararası turistlerin gıda kaynaklı bir hastalığa yakalanma riskini azaltarak, yerel restoran seçiminde gıda güvenliği ipuçlarını kullanmaya yönelik korunma niyetlerini incelemiştir. Çalışmaya göre, Malezya'yı ilk kez ziyaret eden yabancı turistlerin, gıdaya yönelik korunma niyetlerinin turistlerin cinsiyet, yaş, milliyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, seyahat amacı ve seyahat düzenlemesi alt gruplarında farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Çalışmalarında bir marka olarak Singapur'u ele alan Tarulevicz ve Ooi'ye (2021) göre, "Asya'da seyahat ederken ister Sri Lanka'da ister Tayland'da, Singapur'da veya Vietnam'da ister Malezya veya Çin'de olun, ucuz yemek en iyi yemektir mottosu hakimdir" algısında, Singapur'u farklı olmasının nedeni, çok daha güvenli olarak kabul edilmesidir. Yazarlar aynı zamanda, Singapur'daki gıda güvenliği ve turizm ilişkisini inceleyerek, birbirleriyle nasıl bağlantılı hale geldiğini ortaya koymuştur. Buna göre, özellikle UNESCO Gastronomi Şehri statüsü ve Michelin Yıldızı gibi uygulamalar, Singapur'u ziyaretçiler için daha cazip hale getirmiştir.

Yerel yemek deneyimleri, destinasyonlardaki deneyimlerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Bu tür hoş yerel deneyimler, seyahat sırasında memnuniyeti artırmakta ve böylece turistleri tekrar ziyaret etmeye veya tekrar satın almaya teşvik etmektedir. Ziyaretçilerin seyahat sırasındaki yemek yeme davranışlarına yönelik yapılan başka bir çalışmada (Chang vd., 2021), ziyaretçilerin yerel yemek deneyimlerine yönelik konfor gıdaları tüketme tercihleri ve algıları araştırılmıştır. Buna göre, üç ana boyut olan geçmiş deneyim, zevk ve esenlik ile lezzetten türetilen 13 konfor gıda özelliği ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada ise (Yasami vd.,

2021) uluslararası turistlerin Phuket'in küçük restoranlarındaki hijyen standartlarına ilişkin algılarını ölçen bir ölçek geliştirmiş ve turistlerin restoran seçimini etkileyen dört faktörlü bir model ortaya konmuştur. Bu faktörler; garsonların görünümü ve kişisel hijyeni, restoranın temizliği, tuvalet hijyeni ve gıda güvenliği bilgilerine dair ipuçları olarak sıralanmıştır.

Ayrıca, Dünya Sağlık Örgütü ile Gıda ve Tarım Örgütü başta olmak üzere birçok oluşum, sokak gıdalarının güvenliğini artırmak için programlar geliştirmektedir. Bu kapsamda sokak gıdaları, ucuz olması, şehrin her yerinde ve özellikle yoğun turistik yerlerde kolayca ulaşılabilir olması (Bellia vd., 2016) ve yerel mutfağı yansıtması nedeniyle tercih edilmektedir. Ancak sokak gıdaları lezzet ve aroma gibi temel unsurlara uyum gösterirken, gıda güvenliğinin de olması gerekir. Bu nedenle, destinasyonun kültürünü yansıtan ancak gıda güvenliği konusunda eksik alt yapıya ve sınırlamalara sahip olan bu ürünlerde kalite ve güvenlik ön planda olmalıdır.

Görüldüğü üzere araştırmalar çoğunlukla, ziyaretçilerin seyahat sürecindeki gıda kaynaklı sorunlardan kaçınma davranışlarını, korunma motivasyonu ile açıklamış ve ziyaretçilerin risk algılarını ölçmüştür. Bu kapsamda ziyaretçilerin gıda kaynaklı hastalıklara yakalanma riskini azaltmak için gıda güvenliğinin önemine değinilmiştir.

### **Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı: Gastronomi**

2004 yılında başlatılan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UNESCO Creative Cities Network), yaratıcılığı ön planda tutarak, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açılardan şehirler arasındaki iş birliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2022). Bu ağa katılan şehirler, uygulamaları paylaşma, yaratıcılık ve kültüre yönelik girişimleri destekleyen ortaklıklar geliştirme ve kültürü

kentsel kalkınma planlarına entegre etmeyi taahhüt etmektedir. Ağ ayrıca Birleşmiş Milletler çerçevelerini, özellikle 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemini (2030 Agenda for Sustainable Development) desteklemektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, el sanatları ve halk sanatı, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olmak üzere yedi temayı kapsamaktadır (UNESCO, 2022).

UNESCO gastronomi teması kapsamında; gastronominin geliştirilmesi, geleneksel yemek pişirmede bilgi birikimi, gastronomi festivalleri, sürdürülebilirliğin teşvik edildiği yerel ürünler ve biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okullarının müfredatına dâhil edilmesi gibi kriterlerin uygulanması hedeflenir (UNESCO, 2022). Gastronomi şehri olarak UNESCO'ya katılmak isteyen şehirler için sürdürülebilir gastronomiyi destekleyen doğaya saygılı uygulamalar kapsamında yerel gıda ürünlerinin ve içeriklerinin kalitesi ve gıda güvenliği yer almaktadır (Xiaomin, 2017). Bu doğrultuda yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir gelişimini destekleyen politika sistemleri ve yerel yönetimler tarafından bu sistemlerin uygulanabilir olması önem arz etmektedir. UNESCO ile marka kent olmanın avantajları değerlendirildiğinde üretilen gastronomi temelli ürünlere güven duygusunu artıran bir rolü bulunmaktadır. Bu çerçevede gastronomi şehirleri olarak sınıflanan UNESCO yaratıcı şehirlere yönelik çalışmalar özellikle son on yılı kapsamaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirler ağında olan bir şehir, gastronomi ve mutfak kültürüne sahip olmanın yanı sıra, sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımına olanak sağlayan festivaller, yarışmalar, konferanslar gibi yerel gastronomi ile ilgili etkinlikler düzenleyerek gelişimlerini sürdürme yükümlülüklerine sahiptir (Khoo ve Badarulzaman, 2014; Leng ve Badarulzaman, 2014). Bir turistik ürün olarak gastronomi, turistik desti-

nasyonların sürekli gelişimini sağlamanın en iyi yollarından biridir. Bu gelişim, gastronomiye yönelik yapılan faaliyet ve yatırımlar için artan ekonomik fırsatlar ile şehrin imajını geliştirilmesi için nasıl kullandığına bağlı olarak değişmektedir (Claudio vd., 2021; Pearson ve Pearson, 2017). Ancak bunun için UNESCO politikalarıyla uyumlu olması ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi gerekir.

UNESCO Yaratıcı Şehir adaylığının faydaları üzerine gastronomiye odaklanan çalışmada Gathen (2016), rapor edilen faydaların paylaşma ve markalaşma kategorilerine indirgenmesine dikkat çekmiştir. Ağın bir üyesi olmak, şehrin yaratıcı gastronomi yardımıyla sürdürülebilir kalkınmanın nasıl sağlanacağı konusunda daha geniş bir bilgi edinmesine ve gıda yoluyla farklı bir kimlik veya marka yaratmasına yardımcı olmaktadır. Molina vd. (2016) ise yaratıcı şehir olmanın pazarlama amaçları için kullanımını araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yaratıcı şehir olmanın destinasyon kimliğini farklılaştırmak için bir fırsat olabileceği bildirilmiştir.

Brezilya'da yaratıcı bir şehir olan Florianopolis özelinde gastronomi mirasının ağa katıldıktan sonra nasıl geliştiğini gösteren (Emmendoerfer, 2016) ve UNESCO'dan alınan unvanın olumlu etkilerinin doğrulandığı (Vogel vd., 2002) çalışmalar da yapılmıştır. Buna göre UNESCO statüsüyle ortaya çıkan olumlu etkiler, istihdam, yerel kalkınma, işgücünün profesyonelleşmesi ve turist artışı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, yemek tariflerinin ve kullanılan malzemelerin korunmasıyla ilgili kültürel faydalar da ortaya çıkmıştır. Pearson ve Pearson (2017) ise gastronomi şehirlerinde mutfak kültürünün destinasyon imajı ve markalaşma üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur.

Mendelson (2017), Tucson'un (ABD) yaratıcı şehir olması ve şehrin gıda sisteminin ge-



leceği üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gıda adaletini teşvik eden UNESCO hedeflerine yönelik politika uyumuna ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Buna göre, gıda adaleti ancak alt topluluklara söz hakkı vererek, yemek kültürüne ve eğitimine erişim sağlayarak ve sürdürülebilir uygulamalarla gıda üreterek elde edilebilir. Gastronomi alanında yaratıcı olan Çin şehirlerinin incelendiği çalışmada (Xiaomin, 2017) ise hem şehirlere fayda sağlayacak hem de gastronomi unvanının kalıcılığına katkı sağlayacak bazı faaliyetler belirlenmiştir. Buna göre, yerel gastronomiyi teşvik etmek için etkili politikalar ve finansal destek yoluyla yerel halkın gastronomiye yönelik yaratıcılığının teşvik edilmesi gibi önemli bulgular ortaya çıkmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde, UNESCO yaratıcı şehirler ağında olan şehirlerin destinasyon gelişimi, destinasyon imajı, pazarlama, fayda analizi ve geleceğe dair politikalara yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu destinasyonlardaki gıda güvenliği konusundaki çalışmalar ise eksik kalmış denilebilir. Bu nedenle, olası gıda kaynaklı sorunları önlemek için gastronomi şehirlerinde gıda güvenliğine yönelik araştırmaların yapılması önem arz etmektedir.

### **Türkiye'nin Gastronomi Şehirleri**

Türkiye'nin UNESCO tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağında olan üç şehri bulunmaktadır. Bu ağa ilk olarak Gaziantep (2015), sonrasında Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) dâhil olmuştur. Türkiye'nin ilk gastronomi şehri olan Gaziantep'te gastronomi, kültürlerarası diyalog ve sosyal uyum çerçevesinde bir gelişim göstermektedir. UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirler Ağına katılan Gaziantep'te ilk amaç, ekonomik kaynakları düşük olan vatandaşlara yönelik hem yemek pişirebilecekleri hem de diğer vatandaşlarla bilgi alışverişi yapabilecekleri nitelikli mutfaklar

kurmak ve kültürlerarası diyalogu beslemektir (UNESCO, 2022). Engelsiz Atölye Projesi, İpek Yolu'nun yemek kültürünün araştırılmasına yönelik iş birliğini teşvik etmek ve Uluslararası Gastronomi Festivali'yle deneyimleri kalıcı hale getirmek öngörülen diğer hedeflerdendir.

Bu bağlamda Gaziantep özelinde farklı konularda birçok çalışma yapılmaktadır. Örneğin Doldur (2016), Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimini ve yöresel yemeklerin nasıl hazırlandığını kavramsal bir bakış açısıyla araştırmıştır. Giritlioğlu vd. (2016) ise Gaziantep'in yaratıcı şehir unvanı almasıyla birlikte bölgenin ekolojik ve sürdürülebilir bilincinin arttığı sonucuna varmıştır. Turistlerden gelen artan talebin yönlendirdiği mutfak geleneklerinin sürdürülmesi ve zanaatkarlık bilgisinin takdir edilmesi, yerel gastronomi ürünlerinin çevre dostu üretiminin geliştirilmesini sağlamaktadır. Buna göre, turistlerin yerel halkla kültürel etkileşimi, turizmin ve uluslararası tanınırlığın güçlenmesi, kentin tarihi anıtları, doğal güzellikleri ve diğer kültürel değerlerinin yanı sıra diğer turizm türlerinin profesyonelleşmesini de beraberinde getirecektir. Ayrıca, Gaziantep özelinde, UNESCO'ya sunulan raporların incelendiği (Akın ve Bostancı, 2017), yaratıcı şehirler ortak hedeflerine hizmet etmiş bir destinasyon olarak imajın ele alındığı (Yılmaz vd., 2020), turistlerin tutumlarının ölçüldüğü (Koçoğlu, 2019), menü planlamasının değerlendirildiği (Alan ve Suna, 2019) ve sokak lezzetlerinin araştırıldığı (Solunoğlu ve Nazik, 2018) farklı çalışmalar da mevcuttur.

Bir diğer gastronomi şehri olan Hatay; İpek Yolu, Anadolu, Akdeniz ve Ortadoğu mutfaklarının etkisiyle bir gastronomi kimliği kazanmıştır. 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılan Hatay'da, gastronominin uzmanlaşması için çiftçiler, kadınlar, tedarikçiler ve

perakendecilerden oluşan Tarım-Gıda Parkı kurulması hedeflenmektedir. Ayrıca, Gıda Akademisi'nin düzenlenmesi ve Dünya Gastronomi Mutfak Fuarı'nın organize edilmesi ve böylece Hatay mutfağının geliştirilmesi önemli hedeflerdendir. Son olarak, gastronomi, gıda ve tarım alanlarına yönelik eğitimlerle bölgedeki mülteci kadınların ve çocukların güçlendirilmesi hedeflenmiştir (UNESCO, 2022).

Hatay'da gastronomi ile ilgili yapılan iki farklı araştırmada (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Taştan ve İflazoğlu, 2018), yerel işletmelerin yaratıcı şehir unvanına ilişkin farkındalıkları değerlendirilmiştir. Buna göre, restoranların büyük çoğunluğu, yaratıcı şehir olmanın hem şehre hem de işletmeye fayda sağladığını düşünmektedirler. Benzer şekilde (Yaldız ve Olcay, 2020), yaratıcı şehir unvanına ilişkin yerel halkın bakış açısının da olumlu olduğu ortaya konmuştur. Hatay'ın mutfak kültürünü ve gastronomisini ele alan diğer çalışmalarda ise gastronomik etkileşim (Canbolat ve Yaman, 2017), festivaller ve yiyecek imajı (Sezen, 2021) ve lezzet rotasına (Onur, 2021) yönelik konular incelenmiştir.

2022 yılı itibarıyla Türkiye'deki gastronomi şehirlerinin son temsilcisi olan Afyonkarahisar, Batı Anadolu'nun kavşağı konumundadır. Afyonkarahisar'da kırsal tarımın desteklenmesi, yerel mutfaklarda sağlıklı ve organik ürünlerin kullanımını teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım ile kırsal-kentsel düzeyde sürdürülebilir ve kapsayıcı bir sosyo-ekonomik kalkınma amaçlanmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar, üye şehirlerin katılımı ve önerilen projeler aracılığıyla uluslararası iş birliğini güçlendirmeyi ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Özellikle göçmenler gibi daha az temsil edilen gruplarla deneyimleri ve bilgileri paylaşmak, bölgedeki uzmanlar için fırsatların genişletilmesine katkıda bulunmak, kültürel mal

ve hizmetlerin yaratılmasını, üretilmesini ve yayılmasını güçlendirmek diğer önemli hedefler olarak ortaya konmuştur. Bunun yanında, Gastronomi Müzesi gibi sergi alanları yaratmak için kamu-özel sektörleri ve sivil toplumu bir araya getirmek hedeflenmektedir. Son olarak, Yaratıcı Şehirler Ağına katılım neticesinde enerji ve gıda atığının azaltılmasıyla ilgili politikalar ve önlemler geliştirerek yeşil çözümlerin üretilmesi öngörülmektedir (UNESCO, 2022).

Afyonkarahisar'da gastronomi temalı çalışmalar, gastronomi turizminin geliştirilmesi (Cihan vd., 2017; Gülen, 2017; Zengin ve Gürkan, 2019), coğrafi işaretli ürünler (Sandıkçı ve Özkan, 2019; Yiğit, 2019), mutfak ve yemek kültürü (Çakıcı ve Zencir Çiftçi, 2018) gibi konularla sınırlı kalmıştır. Ayrıca, Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi hakkında bir çalışma mevcuttur (Sandıkçı vd., 2020). Bir diğer çalışmada ise (Tosun ve Demirbaş, 2021), kırmızı et alanında faaliyetler yürüten işletmelerin gıda güvenliği kriterlerine uyum düzeyi araştırılmıştır. Buna göre, işletmelerin gıda güvenliğine ilişkin genel teknik ve hijyenik kriterlere uyum düzeyi yüksek olsa da mezbahalarda modern teknolojiye sahip olma oranı düşük olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar, işletmelerin modernleştirilmesi, gıda güvenliğiyle ilgili gerekli belgelerin edinilmesi ve bu konudaki eğitimlerin teşvik edilmesi gerektiğini savunmuştur.

Türkiye'deki üç gastronomi şehrini kapsayan çalışmalarında Duran ve Meydan Uygur (2022), bu şehirlerdeki gastronomi unsurlarının gastronomi kimliğini nasıl güçlendirdiğini saptamıştır. Buna göre, Gaziantep'in gastronomi kimliğini güçlendiren etmenler tarih, etnik çeşitlilik, yeni ürünlerin yöreye uyumu ve yetenekler iken; Hatay için bu etmenler tarih, iklim, etnik çeşitlilik ve inançlar olarak tespit edilmiştir. Afyonkarahisar için ise den-

eme-yanılma, coğrafya, yenilikler ve yetenekler gastronomi kimliğini güçlendiren etmenler olarak bildirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki üç gastronomi şehri hem benzer hem de farklı nitelikleriyle birer kimlik kazanmıştır.

Görüldüğü üzere, UNESCO yaratıcı şehirler, gastronomi ve gıda güvenliğinin ayrı olarak ele alındığı birçok çalışma yapılmıştır. Ancak tüm bu konuları kapsayıcı çalışmaların eksikliği mevcuttur. Gıda kalite unsurlarından biri olan gıda güvenliği gibi hayati bir konunun özellikle gastronomi şehri olarak anılan bu şehirlerde gündemde olmaması, oldukça dikkat çekici bir durumdur. Aksine, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın birer gastronomi şehri olarak anılmasını engelleyebilecek gıda sorunlarıyla ilgili çalışmaların yapılması ve bu bağlamda proaktif bir yaklaşımın benimsenmesine yardımcı olacak adımların atılması, sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

### **Korunma Motivasyonu Kuramı**

Korunma motivasyonu kuramı (Rogers, 1975), bireylerin tehditlere veya tehlikeli davranışlara yanıt verme motivasyonlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Kurama göre, "insanlar tasvir edilen zararlı bir olaya maruz kalmanın ciddiyetini ve olasılığını ve olayla başa çıkma yeteneklerini değerlendirerek, buna göre tutumlarını değiştirirler" (Rogers, 1975, s. 100). Kurama göre bireyler, tehditlere karşı tepkilerini, tehdit değerlendirmesi (threat appraisal) ve başa çıkma değerlendirmesi (coping appraisal) yoluyla belirlerler (Rogers ve Prentice-Dunn, 1997).

Tehdit değerlendirmesi, ciddiyet (severity) ve kırılganlığa (vulnerability) dayalı risk değerlendirmesini içerir. Ciddiyet, insanların bir tehdidin sonuçlarının ciddiyetini algılama derecesini temsil ederken, kırılganlık ise bir

kişinin, bir tehdidin zarar verme olasılığını değerlendirmesini ifade eder (Rogers, 1975). Başa çıkma değerlendirmesi ise tepki yeterliliği ve öz yeterlilikten oluşur. Tepki yeterliliği, bireyin önerilen bir davranışı benimsemesinin bir tehdidi ortadan kaldıracabileceği beklentisini ifade eder. Öte yandan öz-yeterlik, kişinin önerilen eylemleri başarılı bir şekilde yerine getirme yeteneğine olan güvenini gösterir (Bandura, 1997).

Prentice-Dunn ve Rogers (1986), kuramın risk içeren herhangi bir bağlama uygulanabilecek kadar kapsamlı olduğunu öne sürmüştür. Kuramın temel varsayımlarından biri, bireylerin kendilerini bir riskten korumak için bir davranışta bulunup bulunmamaya karar verirken iki bilişsel süreçten geçmeleridir (Rogers, 1983). İlk olarak, bireyler, algılanan ciddiyet ve algılanan kırılganlık açısından riski değerlendirdikleri bir tehdit değerlendirme sürecinden geçerler (Floyd vd., 2000). Algılanan ciddiyet, olayla ilişkili olarak bir bireye algılanan zarar düzeyini temsil ederken, algılanan kırılganlık ise tehdit altındaki bir olayın meydana geleceğine ilişkin algılanan olasılığı temsil eder. İkinci olarak; bireyler, tepki yeterliliği ve öz-yeterlik açısından riskle başa çıkma davranışlarını değerlendirdikleri bir başa çıkma değerlendirme sürecinden geçerler (Floyd vd., 2000). Tepki yeterliliği, önerilen bir davranışın kendini bir riskten korumadaki etkililiğine ilişkin algıyı temsil eder. Öz-yeterlik ise bireyin kendisini bir riskten koruma çabası içinde önerilen bir davranışı başarılı bir şekilde yerine getirebildiği algısını temsil eder. Dolayısıyla bir ziyaretçi, tehdidi etkili bir şekilde azaltabildiğinde ve başarılı uyumsal davranışlarda bulunma beklentilerini artırdığında seyahat davranışı olumlu olacaktır (Ireland, 2011).

Korunma motivasyonu kuramında tehdit değerlendirme süreci, başa çıkma değerlendirme

sürecinden önce gelir. Çünkü bireyin, bir riski azaltacak bir davranışta bulunup bulunmayacağını değerlendirmeden önce bir riski algılaması gerekir (Floyd vd., 2000). Böylelikle kuram, insanların neden sağlıklarını koruyucu davranışlar sergilediğini (Wang vd., 2019) ve çevresel ve içsel faktörlerin etkisi altında, tehdit değerlendirmesi ile başa çıkma değerlendirmesini açıklar (Milne vd., 2000).

Korunma motivasyonu kuramı göreceli olarak, az sayıda turizm çalışmasında kullanılmıştır. Kuram turizme ve seyahat sektörüne uygulanırken (Law, 2006; Schroeder vd., 2013; Sharma, 2008; Slevitch ve Sharma, 2008; Sönmez ve Graefe, 1998), çoğunlukla algılanan risk unsuru üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, bazı algılanan risk araştırmaları kuramı, öz yeterlilik (Law, 2006) ve faydalar (Defranco ve Morosan, 2017) değişkenleri bağlamında ele almışlardır. Fisher vd. (2018) ise yalnızca başa çıkma değerlendirmesinin, kurvaziyer yolcularının seyahat sırasında kendini korumaya yönelik davranış niyetleriyle ilgili olduğunu, tehdit değerlendirmesinin ilgisiz görüldüğünü ortaya koymuştur.

Sönmez ve Graefe (1998), algılanan riskin ve güvenliğin, destinasyonları ziyaret etmeyi planlamaktan ziyade kaçınmanın en güçlü gerekçeleri olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, eğlence amaçlı seyahat edenlerin, riski uluslararası seyahatle ilişkilendirdiklerinde koruyucu davranış sergilemek için güçlü bir konumda oldukları sonucuna varılmıştır. Hornig vd. (2014) ise ziyaretçilerin enerji tasarrufu ve karbon kullanımı azaltma davranışlarına korunma motivasyonu kuramını uygulamıştır. Buna göre, başa çıkma değerlendirmesinin, tehdit değerlendirmesinden daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada Schroeder ve Pennington-Gray (2016), riskle ilgili yapılar arasındaki dinamikleri anlamak için kavramsal bir model geliştirmiştir. Buna göre, algıla-

nan risk ve algılanan etkinliğin, riski azaltma davranışını destekleyebileceğini keşfetmiştir.

Wang vd. (2019), uluslararası turistlerin bir sağlık tehdidiyle karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkan koruyucu davranışlarını ortaya koymuştur. Sonuçlar, Avustralyalı turistlerin tehdit-başa çıkma korunma motivasyonlarının, seyahat niyetlerini etkileyebileceğini ve nihayetinde gerçek davranışa dönüştürülebileceğini ortaya koymuştur. Ruan vd. (2020) ise bireylerin seyahatleri sırasında yüksek bir tehdit potansiyeli algılamaları durumunda, kendilerini tehditten koruma niyetlerinin artabileceğini varsaymıştır. Çalışmaya göre, bireyler hava kirliliğine yönelik eylemleri düşündüklerinde, korunma davranışı benimseme niyetleri güçlenmiştir.

Gastronominin bir parçası olarak turizmde gıda güvenliğine yönelik korunma motivasyonu kuramının uygulandığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak gıda güvenliği ihlallerine karşı tüketici tepkilerinin ve seçimlerinin farklı parametreler doğrultusunda değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur (Choi vd., 2019; Harris vd., 2018; Harris vd., 2020; Mullan vd., 2016). Turistler özelinde değerlendirildiğinde, turistler tehdit değerlendirmesine dayalı olarak algıladıkları riski, başa çıkma değerlendirmesiyle yöneterek davranışlarını değiştirdikleri görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sokak yemekleri, geleneksel pazarlar ve küçük işletmeler dâhil olmak üzere gastronomi şehirlerinin kültürünü yansıtan unsurlarda güvenlik, sürecin bir parçası olarak değerlendirilir. Bu şehirlerde gıda güvenliğinin üst düzeyde ve sürekli gündemde olması, gıda kaynaklı sorunların önüne geçmektedir. Bu nedenle, gastronomi ve gıda güvenliğinin bir arada ele alınması gerekmektedir. Böylelikle seyahat

sırasında veya sonrasında gıda kaynaklı sorunların yaşanmasının önüne geçilebilir.

Çalışmada kavramsal değerlendirme, daha önce yapılan çalışmalara dayandırılarak yapılmıştır. Bu değerlendirmeye göre, korunma motivasyonu kuramında tehdit değerlendirmesi, ziyaretçilerin korunma motivasyonunu etkilemektedir. Tehdit değerlendirmesinde ciddiyet, seyahat sırasında gıda güvenliği ile ilgili psikolojik tehdidin düzeyini ifade etmektedir. Öte yandan kırılabilirlik ise kişinin seyahat sırasında gıdayla ilgili sorunlara maruz kalma ve olası gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenme düzeyini ifade etmektedir. Bu nedenle, algılanan ciddiyet ve kırılabilirlik yüksek olduğunda ziyaretçiler, muhtemelen korunma motivasyonunu artıracak gıda sorunlarında kişisel tehdit hissedeceklerdir. Bu durumda destinasyon ile ilgili algılanan risk düzeyi yükselecek ve olası gıda kaynaklı sorunlardan dolayı destinasyonu ziyaret etme olasılığı düşecektir.

Kurama göre başa çıkma değerlendirmesi ise tehdit değerlendirmesinin kişisel yönetimini ifade etmektedir. Bu nedenle ziyaretçiler, tehdit değerlendirmesine dayalı olarak algıladıkları riski, başa çıkma değerlendirmesiyle yöneterek davranışlarını değiştirmektedirler. Gıda güvenliği uygulamaları, seyahat öncesinden başlayarak seyahat sonrasında kadar devam eden süreçte, ziyaretçilerin destinasyona yönelik risk algılarını ve korunma motivasyonlarını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla, gastronomi şehirlerinde gıda güvenliğinin ön planda olması, ziyaretçilerin psikolojik tehdit, gıda kaynaklı sorun ve risk algısını düşürmektedir.

UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın gıda güvenliği konusunda, riskli destinasyon olarak anıldığına dair herhangi bir bulgu olmaması, ilk aşama için sevindirici olarak görülebilir. Ancak

gıda güvenliğine yönelik çalışmaların yapılması demek, proaktif önlemlerin alınması demektir. Dolayısıyla bu şehirlerin olası risklere karşı çözüm üretecek uygulamalara sahip olması ve risk değerlendirmelerini sürekli yapmaları artı değer yaratacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmada UNESCO gastronomi şehirleri geniş bir çerçevede ele alınmış ve bu yönde yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek çalışanları, turistler ve destinasyon yöneticileri bağlamında kavramsal değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'deki üç gastronomi şehrine yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Gastronomi deneyimlerine katkıda bulunan sokak yemeklerinde, kalite ve güvenliğin ön plana alınmasıyla, potansiyel riskler minimize edilebilir.
- Özellikle geleneksel üretim yapan işletmeler ile üretim tesislerinin modernleştirilmesi, gıda güvenliğiyle ilgili belgelerin edinilmesi ve eğitimlerin teşvik edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle işletme çalışanlarından başlayarak, yiyecek ve içecek temas eden kişiler ve diğer paydaşlara bu konuda eğitimler verilebilir.
- Şehirlerin gastronomi kimliğine yönelik hikâyelerinin oluşturulmasına yönelik girişimlerde, gıda güvenliğine yönelik yaklaşımlar göz önünde bulundurulabilir.
- Temizlik ve hijyen konusunda, ilgili kurumlar tarafından denetimler, kararlı ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilebilir/sürdürülebilir.
- Destinasyon imajı, yiyecek içecek planlamaları, menü planlaması, festivaller, fuarlar ve eğitim konularında yapılacak uygulamalar ve girişimler, gıda güvenliğini kapsayacak şekilde olabilir.
- Gıda güvenliği yönetimi bağlamında, karar alma ve uygulamaların gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmesine izin vermek için bilgi sistemleri ve izlenebilirlik yaklaşımları kullanılabilir.

Böylelikle, gastronomiyle ön plana çıkan destinasyonlarda tüm paydaşların görüşlerini tek bir çerçevede bir araya getirerek ortak bir düzenleme ortaya konması, olası sorunların ve yaşanan değişimlerin tüm paydaşlar tarafından benimsenmesini ve çözüm üretilmesini sağlayabilir. Gelecek çalışmalarda ise ziyaretçilerin risk algularını ve korunma davranışlarını ölçmeye ve anlamaya yönelik nitel araştırmalar yapılarak, gıda güvenliği konusu derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca, gıda güvenliğinin; gıda üretim tesisleri, pazarlar, restoranlar, fuar ve festival alanları, etkinlikler, sokak gıdaları, geleneksel üretim işletmeleri ve hediyelik gıdalar bağlamında ayrı ayrı incelenmesinde fayda vardır.

### Kaynakça

- Akın, N., Bostancı, B. (2017).** Gaziantep as part of the UNESCO creative cities network: An assessment in the context of existing reports. *Suleyman Demirel University Visionary Journal*, 8(19), 110–124.
- Ali, F., Harris, K. J., Ryu, K. (2019).** Consumers' return intentions towards a restaurant with foodborne illness outbreaks: Differences across restaurant type and consumers' dining frequency. *Food Control*, 98, 424–430.
- Alan, A. A., Suna, B. (2019).** Gastronomi şehri "Gaziantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328–1343.
- Bader, I., Bialluch, M. (2009).** Gentrification and the creative class in Berlin-Kreuzberg. In L. Porter, K. Shaw (Eds.), *Whose urban renaissance?* (pp. 93–102). Routledge.
- Bandura, A. (1997).** *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Bellia, C., Pilato, M., Seraphin, H. (2016).** Street food and food safety: A driver for tourism? *Quality – Access to Success*, 17(1), 20–27.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2017).** Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26.
- Breda, Z., Costa, C. (2005).** Safety and security issues affecting inbound tourism in the people's Republic of China. In Y. Mansfeld (Ed.), *Tourism, security and safety* (pp. 195–216). Routledge.
- Canbolat, C., Yaman, M. (2017).** Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 96–104.
- Chang, J., Morrison, A. M., Chen, S., Lin, S. H. H. (2021).** Soothing the taste buds and the soul? An exploratory analysis of consumption of comfort foods in international travel. *Food, Culture & Society*, 26(2), 479–500. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.2015942>
- Choi, J., Nelson, D., Almanza, B. (2019).** Food safety risk for restaurant management: Use of restaurant health inspection report to predict consumers' behavioral intention. *Journal of Risk Research*, 22(11), 1443–1457.
- Cihan, A., Yılmaz, H., Denктаş, S. (2017).** Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından tanıtılmasında geleneksel ve yenilikçi gıda ürünlerinin kullanılması. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, Özel Sayı*, 219–233.
- Claudio Pérez-Gálvez, J., Jesús Medina-Viruel, M., Jara-Alba, C., López-Guzmán,**

- T. (2021).** Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153.
- Choi, J., Nelson, D., Almanza, B. (2019).** Food safety risk for restaurant management: Use of restaurant health inspection report to predict consumers' behavioral intention. *Journal of Risk Research*, 22(11), 1443–1457.
- Cumhur, Ö. (2020).** Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128–139.
- Çakıcı, H. H., Zencir Çiftçi, E. (2018).** Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri Çakırözü Köyü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 285–297.
- Defranco, A., Morosan, C. (2017).** Coping with the risk of internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally. *Tourism Management*, 61, 380–393.
- Demirtaş, N. (2020).** UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Doldur, H. (2016).** Gaziantep: One of the gastronomy city selected by UNESCO. In C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hocioğlu, R. Efe, A. Soykan, N. Tetik (Eds.), *Global issues and trends in tourism* (pp. 669–678). St. Kliment Ohridski University Press.
- Duran, G., Meydan Uygur, S. (2022).** UNESCO gastronomi şehirlerinin gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627–648.
- Eberhardt, J., Ling, J. (2021).** Predicting COVID-19 vaccination intention using protection motivation theory and conspiracy beliefs. *Vaccine*, 39(42), 6269–6275.
- Emmendoerfer, M., Emmendoerfer, L., Ashton, M. (2016, 12-16 Haziran).** *Analysis of the heritage requalification process to the recognition of a UNESCO creative city of gastronomy*. In L. Bassa, F. Kiss (Eds.), *Proceedings of TCL2016 Conference Tourism and Cultural Landscapes: Towards a Sustainable Approach* (pp. 163–173). Foundation for Information Society (INFOTA).
- Fisher, J. J., Almanza, B. A., Behnke, C., Nelson, D. C., Neal, J. (2018).** Norovirus on cruise ships: Motivation for handwashing? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 10–17.
- Florida, R. (2004).** *Cities and the creative class*. Routledge.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., Rogers, R. W. (2000).** A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407–429.
- Forleo, M. B., Benedetto, G. (2020).** Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>
- Gathen, C. (2016).** *Benefits of networks within cultural and creative industries: The case of the UNESCO creative cities network with a particular focus on gastronomy* [Unpublished master's thesis]. Mid Sweden University.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S., Karakan, H. İ.**

- (2016). Gastronomi alanında Unesco yaratıcı şehirler ağı üyeliğinin Gaziantep şehrine olası avantajları üzerine bir araştırma. In H. S. Fetahlıoğlu, A. Afsar (Ed.), *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic Congress Book* içinde (pp. 69-80). İKSAD.
- Gülen, M. (2017).** Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–42.
- Hall, C. M., Gossling, S. (2016).** *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge.
- Harris, K. J., Ali, F., Ryu, K. (2018).** Foodborne illness outbreaks in restaurants and patrons' propensity to return. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1273–1292.
- Harris, K., DiPietro, R. B., Klein, J., Jin, D. (2020).** The impact of social norms and risk assessment on diners' reaction to food safety concerns in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 377–400.
- Harris, K., Taylor Jr, S., DiPietro, R. B. (2021).** Antecedents and outcomes of restaurant employees' food safety intervention behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102858>
- Horng, J.-S., Hu, M.-L. M., Teng, C. C. C., Lin, L. (2014).** Energy saving and carbon reduction behaviors in tourism: A perception study of Asian visitors from a protection motivation theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 721–735.
- Hospers, G. J., van Dalm, R. (2005).** How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4), 8–12.
- Ireland, J. L. (2011).** The importance of coping, threat appraisal, and beliefs in understanding and responding to fear of victimization. *Law and Human Behavior*, 35(4), 306–315.
- Kennedy, P. (2009).** Living and making the branded city and its contradictions skilled EU migrants in Manchester. In S. H. Donald, E., Kofman, C. Kevin (Eds.), *Branding cities cosmopolitanism, parochialism and social change* (pp. 59–74). New Routledge.
- Khoo, S. L., Badarulzaman, N. (2014).** Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371–386.
- Kim, J., Yang, K., Min, J., White, B. (2022).** Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558–574.
- Koçoğlu, C. M. (2019).** Yerli turistlerin gastronomi turizmüne yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366–380.
- Kogan, N. E., Bolon, I., Ray, N., Alcoba, G., Fernandez-Marquez, J. L., Müller, M. M., Mohanty, S. P., de Castañeda, R. R. (2019).** Wet markets and food safety: TripAdvisor for improved global digital surveillance. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), 11477. <https://doi.org/10.2196/11477>
- Law, R. (2006).** The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8, 289–300.



- Lee, Y., Pennington-Gray, L., Kim, J. (2019).** Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination. *Tourism Management*, 71, 18–33.
- Leng, K. S., Badarulzaman, N. (2014).** Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322–332.
- Lin, H. X., Chang, C. (2023).** Factors associated with the quitting intention among Chinese adults: Application of protection motivation theory. *Current Psychology*, 42, 1083–1091. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01500-5>
- MacLaurin, T. L. (2004).** The importance of food safety in travel planning and destination selection. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 233–257.
- Mendelson, J. H. (2017).** *How the designation can lay a positive foundation for the future of food system of Tucson, Arizona.* [Unpublished master's thesis]. The University of Arizona.
- Milne, S., Sheeran, P., Orbell, S. (2000).** Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106–143.
- Molina, M., Molina, B., Campos, V., Ona, M. (2016).** Intangible Heritage and gastronomy: the impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 293–310.
- Motarjemi, Y., Lelieveld, H. (2014).** Fundamentals in management of food safety in the industrial setting: challenges and outlook of the 21st century. In Y. Motarjemi, H. Lelieveld (Eds.), *Food safety management: A practical guide for the food industry* (pp. 1–20). Academic Press.
- Mullan, B., Allom, V., Sainsbury, K., Monds, L. A. (2016).** Determining motivation to engage in safe food handling behaviour. *Food Control*, 61, 47–53.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Persada, S. F., Redi, A. A. N. P. (2021).** Factors affecting intention to prepare for mitigation of “the big one” earthquake in the Philippines: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63, 102467. <https://doi.org/10.3390/su142215442>
- Onur, N. (2021).** Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150–162.
- Pearson, D., Pearson, T. (2017).** Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355.
- Privitera, D., Nesci, F. S. (2015).** Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716–722.
- Rachao, S., Breda, Z., Carlos Fernandes, C., Joukes, V. (2019).** Food tourism and regional development: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49.
- Rakha, A., Fatima, M., Bano, Y., Khan, M. A., Chaudhary, N., Aadil, R. M. (2022).**

Safety and quality perspective of street vended foods in developing countries. *Food Control*, 138, 109001. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109001>

**Rogers, R. W. (1975).** A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91(1), 93–114.

**Rogers, R. W. (1983).** Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo, R. E. Petty (Ed.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). The Guildford Press.

**Rogers, R. W., Prentice-Dunn, S. (1997).** Protection motivation theory. In D. S. Gochman (Ed.), *Handbook of health behavior research I: Personal and social determinants* (pp. 113–132). Plenum Press.

**Ruan, W., Kang, S., Song, H. (2020).** Applying protection motivation theory to understand international tourists' behavioral intentions under the threat of air pollution: A case of Beijing, China. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2027–2041.

**Ryu, K., Jarumanerat, T., Promsivapallop, P., Kim, M. (2023).** What influences restaurant dining out and diners' self-protective intention during the COVID-19 pandemic: Applying the Protection Motivation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103400. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103400>

**Sandıkçı, M., Mutlu, H., Mutlu, A. S. (2020).** Unesco gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527–2541.

**Sandıkçı, M., Özkan, F. (2019, 19-21 Eylül).** Coğrafi işaretli gastronomik ürünler ve şehir bilinirliğine etkisi. Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.), 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 273-280). UGTAK.

**Saurabh, K. D. (2019).** *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.

**Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., Zhan, F. (2013).** Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 summer Olympic games. *Tourism Management*, 38, 107–119.

**Schroeder, A., Pennington-Gray, L. (2016, 14-16 Haziran).** Moving the travel risk literature forward conceptually and operationally. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 15. <https://core.ac.uk/reader/77511511>

**Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Mandala, L. (2018).** Examining international food travelers' engagement in behaviors to protect themselves from foodborne illnesses while abroad. *Tourism Review International*, 22(3-4), 213–227.

**Sezen, N. (2021).** *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

**Slevitch, L., Sharma, A. (2008).** Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85–103.

**Solunoğlu, A., Nazik, M. H. (2018).** Sokak

lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40–59.

**Soon, J. M., Vanany, I., Wahab, I. R. A., Sani, N. A., Hamdan, R. H., Jamaludin, M. H. (2022).** Protection Motivation Theory and consumers' food safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control*, 138, 109029. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109029>

**Sönmez, S. F., Graefe, A. R. (1998).** Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.

**Tapachai, N., Waryszak, R. (2000).** An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.

**Tarulevicz, N., Ooi, C. S. (2021).** Food safety and tourism in Singapore: Between microbial Russian roulette and Michelin stars. *Tourism Geographies*, 23(4), 810–832.

**Taştan, H., İflazoğlu, N. (2018).** Assessing the awareness of local businesses about Hatay's UNESCO gastronomy city title. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(6), 384–393.

**Todd, E. C. D. (2017).** Foodborne disease in the Middle East. In S. Murad, E. Baydoun, N., Daghir (Eds.), *Water, energy & food sustainability in the Middle East* (pp. 389–440). Springer.

**Tosun, D., Demirbaş, N. (2021).** Kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin gıda güvenliği kriterlerine uyum düzeyi: İzmir ve Afyonkarahisar illeri örneği. *Ege*

*Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(4), 579–588.

**The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022).** *UNESCO creative cities network*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/669/309/-UNESCO-Creative-Cities-Network> adresinden 25 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

**The World Tourism Organization. (2019).** *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957> adresinden 25 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

**Vogel, D., Lisboa Sohn, A. P., de Mello Rossini, D. (2022).** Florianópolis. Creative city of gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2068169>

**Vujačić, V., Filipović, V., Filipović, J. (2019).** Gastronomy and food safety standard in the function and development of gastronomic tourism of Montenegro. *Journal of Varna University of Economics*, 63(3), 238–250.

**Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., Mills, D. J. (2019).** Travellers' self-protection against health risks: An application of the full protection motivation theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102743>

**Wood, P., Landry, C. (2008).** *The intercultural city: Planning for diversity advantage*. Earthscan Publications.

**World Health Organization. (2004).** *Surveillance programme for control of foodborne infections and toxications in Europe, 8th report, 1999-2000, Country reports: Turkey*.

<https://www.bfr.bund.de/internet/8threport/CRs/tur.pdf>

**World Health Organization. (2022).** *WHO global strategy for food safety 2022-2030.* <https://www.who.int/publications/item/9789240057685>

**Xiaomin, C. (2017).** City of gastronomy of UNESCO creative cities network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 7, 55–67.

**Yaldız, E., Olcay, A. (2020).** Gaziantep ve Hatay'ın gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmasına ilişkin yerel halkın bakış açısı üzerine bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 60–83.

**Yasami, M., Wongwattanakit, C., Promphitak, K. T. (2020).** International Tourists' protection intentions to use food hygiene cues in the choice of destination local restaurants. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 583–596.

**Yasami, M., Phetvaroon, K., Zhu, H. (2021).** International tourists' choices and satisfaction of small restaurants in Thailand: the influence of food safety indicators. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 1–34.

**Yıldırım, K. F., Ulusoy B. H. (2022).** Sokak gıdaları: Halk sağlığı ve Kuzey Kıbrıs'tan örnekler. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 93(2), 166–172.

**Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., Caber, M. (2020).** How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785–812.

**Yiğit, N. H. (2019, 20-22 Aralık).** *Coğrafi işaretli ürünlerden UNESCO yaratıcı şehirler ağına Afyonkarahisar mutfağı.* M. Özgen (Ed.), *1. Uluslararası Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı* içinde (s. 20-21). İSPEC Yayınevi.

**Zengin, B., Gürkan, A. S. (2019).** Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225–240.

## Betain ve Tahıl Ürünlerindeki Varlığı

**Hüseyin BOZ**

Atatürk Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

huseyinboz@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1846-5589

**Geliş tarihi / Received: 01.12.2022**

**Kabul tarihi / Accepted: 12.02.2023**

### Öz

Bu çalışmada, tahılların işlenmesi sırasında uygulanan ısı işlemlerin betain içeriğine etkisi ve betainin insan sağlığına faydaları ele alınmıştır. Tahıllar ve tahıl ürünleri, betain ve onun öncüsü olan kolin gibi esansiyel olmayan besin bileşenlerinin önemli kaynaklarıdır. Betainin plazma homosistein düzeylerini düşürmenin önemli olduğu birçok kronik hastalığın önlenmesinde ve tedavisinde oldukça etkili bir role sahip olduğu bildirilmektedir. Tahıllar arasında en yüksek betain içeriği çavdarda belirlenirken, onu buğday, arpa ve yulaf takip etmektedir. Betain içeriği en yüksek düzeyde tahılların kepek ve ruşeym fraksiyonlarında belirlenmiştir. Tam tahıllardan hazırlanan ürünlerde pişirme sırasında betain kaybı rafine tahıl ürünlerine göre daha düşük olarak gözlemlenmiştir. Betain içeriği göz önüne alındığında tam tahıl içeren gıdaların beslenme açısından daha uygun olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Antioksidan aktivite, betain, beslenme, pişirme*

## Betaine and Presence in Cereal Products

### Abstract

In this study, the effects of heat treatments applied during the processing of cereals on betaine content and the benefits of betaine to human health are discussed. Cereals and cereal products are important sources of non-essential nutrients such as betaine and its precursor choline. Betaine has been reported to have a wide variety of beneficial effects on humans. This compound is highly effective in preventing and treating many chronic diseases in which lowering plasma homocysteine levels is important. Among the cereals, the highest betaine content was determined in the rye, followed by wheat, barley and oat. In flour fractions, betaine content was determined in the highest germ and bran fractions. The loss of betaine in products prepared from whole grains during baking is lower than in refined cereal products. Considering the betaine content, it can be said that foods containing whole grains are more suitable for nutrition.

**Keywords:** *Antioxidant activity, betaine, nutrition, baking*

### Giriş

Yüksek oranda tam tahıl içeren diyetler, birçok kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkilendirilmiştir. Tam tahıllar, kronik hastalıklara karşı korunmada rol oynayabilecek diyet lifi, dirençli nişasta, vitaminler, mineraller ve diğer biyoaktif bileşenlerin önemli kaynağıdır. Bu bileşenlerden biri de iç organları koruduğu ve vasküler risk faktörlerini iyileştirdiği ifade edilen bir ozmolit ve metil donörü olan betaindir (Borsook vd., 1952; Likes vd., 2007; Perović vd., 2019; Slavin, 2003; Spaggiari vd., 2020; Ueland, 2011).

Esansiyel olmayan bir besin bileşeni olan betain, özellikle son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuş ve çalışmalarda genel olarak betainin sağlık üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır (Craig, 2004; Kojić vd., 2017; Kojić vd., 2019; Sanz-Serrano vd., 2021; Schwahn vd., 2003). Ayrıca fonksiyonel bir bileşen olarak

kullanıldığı Amerika Birleşik Devletleri'nde GRAS (generally recognised as safe) listesine dâhil edilmiş ve gıdalarda kullanımı Avrupa Komisyonu tarafından onaylanmıştır (European Commission, 2012).

Betain (N, N, N-trimetil glisin, glisin betain), şeker pancarı (*Beta vulgaris*) suyunda ilk kez tespit edilen organik azotlu bir bileşiktir. Trimetil glisin olarak da adlandırılan betain bir kuaterner amonyum zwitter iyonudur. Glisin amino asidinin bir metil türevi olan betain ( $((\text{CH}_3)_3\text{N}^+\text{CH}_2\text{COO}^-$  ve molekül ağırlığı 117.2) üç serbest metil grubu nedeniyle metil amin olarak da karakterize edilebilen, suda yüksek düzeyde çözünebilen, toksik olmayan ve satabil bir bileşiktir (Day ve Kempson, 2016; Eklund vd., 2005; Filipčev vd., 2018; Koistinen vd., 2019; Liv d., 2020; Naresh Chary vd., 2012; Wang vd., 2010; Yancey vd., 1982).

Betain, mikroorganizmalarda, bitkilerde ve hayvanlarda bulunabilen önemli bir bileşiktir.

Kabuklu deniz ürünleri, ıspanak, şeker pancarı ve tahıllar önemli betain kaynaklarıdır (Craig, 2004; Sakamoto vd., 2002; Schwab vd., 2006; Waggle vd., 1967). Betain kuraklık, yüksek tuzluluk ve sıcaklık stresi gibi koşullarda bitkilerde ve mikroorganizmalarda üretilen ve organizmayı ozmotik inaktivasyona karşı koruyan bir bileşiktir (Cheng vd., 2018; Craig, 2004; Ganjavi vd., 2021; Saarinen vd., 2001). Bu çalışmada, tahılların işlenmesi sırasında uygulanan ısı işlemlerin betain içeriğine etkisi ve betainin insan sağlığına faydaları ele alınmıştır.

### Betainin İnsan Sağlığına Etkileri

Betain insan vücudu tarafından yeterli miktarlarda sentezlenemez. Ancak insanlar, betain veya kolin açısından zengin gıdalardan veya saf preparat içeren oral takviyelerden betain alabilirler. İnsan beslenmesindeki ana betain kaynaklarının buğday kepeği, buğday embriyosu ve ıspanak olduğu belirtilmektedir (Filipçev vd., 2018; James vd., 2006; Melnyk vd., 2012). Betainin insanlarda iki aşamalı bir süreç yoluyla karaciğer ve böbrekte oksidasyon neticesinde kolinden sentezlenebildiği belirtilmektedir. İnsanlarda betain alımının tam buğday ve deniz ürünleri bakımından zengin bir beslenme tarzı için ortalama 1-2,5 g/gün arasında değiştiği ifade edilmektedir (Craig, 2004; Davies vd., 1992; Park ve Garrow, 1999).

Betain, birçok biyokimyasal süreç için bir ozmolit ve metil gruplarının donörü olarak insanlarda önemli fizyolojik fonksiyonlara sahip biyoaktif bir bileşen olarak kabul edilmektedir. DNA metilasyonu, fosfatidilkolin ve protein sentezi gibi hücre fonksiyonları için metil donörlerinin gerekli olduğu düşünüldüğünde betainin böbrek, karaciğer ve kalp sağlığının korunmasında büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Alirezai vd., 2015; Ardalán vd., 2011; Craig, 2004; Filipçev vd., 2018; Gao

vd., 2016; Obeid, 2013). Bu bileşik, plazma homosistein düzeylerini düşürmenin önemli olduğu birçok kronik hastalığın önlenmesinde ve tedavisinde oldukça etkili bir role sahiptir (Filipçev vd., 2018; Steenge vd., 2003). Glin betain, betain-homosistein metiltransferaz tarafından katalizlenen reaksiyonda metil gruplarının donörü olarak hareket ederek homosisteinin metionine dönüştürülmesinde esas olduğu için insan sağlığının korunması için çok önemlidir (Craig, 2004, Lawson-Yuen ve Levy, 2006; Servillo vd., 2018). Bilindiği gibi yüksek serum homosistein düzeyleri kardiyovasküler hastalıklar (inme, kalp krizi) ve kanser riskini artırmaktadır. Betainin bu riskleri azalttığı ve kas dayanıklılığını artırarak atletik performansı geliştirdiği belirtilmektedir (Filipçev vd., 2018; Hoffman vd., 2009; Steenge vd., 2003).

Bir ozmolit olarak betain, yüksek hücre içi ozmotik iyon konsantrasyonunu koruyarak hücreleri, proteinleri ve enzimleri çevresel stresten (örneğin, düşük su, yüksek tuzluluk veya aşırı sıcaklık) korumaktadır. Ozmotik strese yanıt olarak dokularda aktif olarak birikir ve hücre hacminin düzenlenmesinde merkezi olarak büyük etkiye sahiptir (Ceclu ve Nistor, 2020).

Bitkiler, yetiştirildikleri alanlarda gelişmelerini ve üretkenliklerini etkileyen uygun olmayan sıcaklıklar, yüksek tuz konsantrasyonu ve kuraklık gibi çeşitli çevresel streslere maruz kalabilirler. Bazı araştırmalar, betainin stresli koşullar altında bitkilerde oksidatif basıncı azalttığını ve dolayısıyla buğday, arpa, sorgum, fasulye ve soya fasulyesi gibi çeşitli mahsullerin verimini artırdığını göstermektedir (Bharwana vd., 2014; Osman, 2015). Bu nedenle betain bitkisel ürünlerin verimliliğini olumsuz etkileyen kronik ısı gibi stres koşullarını sınırlandırmak ve kümes hayvanlarında et kalitesini iyileştirmek için umut verici bir antioksidan olarak kabul edilmektedir (Akhavan-Salamat ve Ghasemi, 2016; Kaur

vd., 2019). Ayrıca betainin farelerde beyin, karaciğer, mide, yumurtalık ve böbrek gibi organlarda oksidatif stres indükleyicilerine karşı koruyucu etki gösterdiği bildirilmiştir (Kaur vd., 2019).

Serbest radikalleri temizlemek antioksidanlar için temel bir yetenektir. Betainin antioksidan özelliği geniş çapta çalışılmış olmasına rağmen serbest radikalleri temizleme yeteneği belirlenmemiştir. Bazı araştırmalar, betainin antioksidan mekanizmasının, serbest radikalleri temizleme yeteneğinden kaynaklandığını iddia etmiş olmakla birlikte betainin serbest radikalleri temizleme yeteneği test edilmiş ve DPPH (1,1-Difenil-2-pikrilhidrazil), ABTS (2,2'-azinobis (3-etilbenzotiazolin-6-sülfonat)), HO• (Hidroksil) ve O<sub>2</sub>•- (süperoksit) radikallerini temizlemede sınırlı düzeyde etkili olduğu bulunmuştur (Zhang vd., 2016).

### Tahıllarda Betainin Varlığı

Betainin ana kaynakları olan tahıllar türlerine göre farklı seviyelerde betain içerirler (Çizelge 1). Ayrıca tahılların betain içeriğinin, mahsulün yetiştirildiği koşullara bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir. Örneğin, kurak alanlarda yetiştirilen mahsullerin, iyi sulanan mahsullerden daha yüksek seviyelerde betain içerebileceği düşünülmektedir (De Zewart vd., 2003; Slow vd., 2005). Tahıllardaki betain içeriğinin genotip ve yetiştirme koşullarına bağlı olmakla birlikte buğday da 97-294 mg/100 g KM (kuru madde), çavdarda 176-298 mg/100 g KM, arpada 71-136 mg/100 g KM ve yulafda ise 29-55 mg/100 g KM düzeyinde bulunabileceği belirtilmektedir (Corol vd., 2012). Corol vd. (2012) ve Hefni vd. (2018) en yüksek betain içeriğinin çavdarda olduğunu belirlemişler, onu buğday, arpa ve yulafın sırasıyla takip ettiğini belirtmişlerdir. Tam tahıl unlarının rafine unlara göre daha yüksek oranda betain içerdiği ve tahıl

tanesinde genellikle kepek ve ruşeymin betain açısından daha zengin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca pseudo (tahıl benzeri) tahıllar arasında en yüksek betain içeriği 7420 µg/g KM ile amarantta belirlenmiştir (Corol vd., 2012; Filipćev vd., 2018).

De Zwart vd. (2003), sadece bazı betain analoglarının (betain, prolin betain, trigonellin ve dimetil sülfonipropiyonat) gıdalarda önemli seviyelerde (> 10 µg/g) bulunabileceğini belirlemişlerdir. Slow vd. (2005) ise tahıl ürünlerinde glisin betain, turunçgillerde prolin betain ve kahvede trigonellinin baskın betain çeşitleri olduğunu vurgulamışlardır.



**Çizelge 1***Bazı tahıl ve tahıl ürünlerinin betain içeriği*

<b>Tahıl ve Tahıl Ürünleri</b>	<b>Betain (µg/g KM)</b>	<b>Kaynak</b>
<b>Buğday (Triticum aestivum)</b>		
• Tane	1150-1320	Bruce vd., 2010
• Kepek	5047-5383	Filipçev vd., 2018
• Rafine un	718	Likes vd., 2007
<b>Çavdar</b>		
• Tane	2213	Filipçev vd., 2018
• Kepek	1651	Bruce vd., 2010
• Rafine un	310	Servillo vd., 2018
<b>Arpa</b>		
• Tane	460	Filipçev vd., 2018
• Rafine un	250	Servillo vd., 2018
<b>Yulaf</b>		
• Tane	280	Filipçev vd., 2018
<b>Mısır</b>		
• Tane	107-304	Filipçev vd., 2015
• Kepek	104	Filipçev vd., 2015
<b>Amaranth (Amaranthus cruentus)</b>		
• Tane	7420	Filipçev vd., 2015
<b>Kinoa (Chenopodium quinoa)</b>		
• Tane	3042-4428	Ross vd., 2014.
<b>Ekmek</b>		
• Çavdar	855-1377	Ross vd., 2014
• Tam buğday	499-781	Ross vd., 2014
• Rafine buğday	360-520	Slow vd., 2005
<b>Kek, kraker, bisküvi</b>		
• Tam buğday kraker	293-649	Ross vd., 2014
• Tam buğday kek	437-501	Ross vd., 2014
• Tam buğday bisküvi	425	Kojić vd., 2017

Tahıl ürünlerindeki betain içeriği, işleme yöntemine bağlı olarak değişmektedir. Rafine edilmiş tahıl ürünlerinde tam tahıl ürünlerine kıyasla iki ila dört kat daha düşük betain içeriğine sahip olduğu ifade edilmektedir. Be-

tain içeriğinin özellikle işleme sırasında betain bakımından oldukça zengin olan kepek ve aleuron fraksiyonlarının ayrışma oranına bağlı olarak azalabileceği vurgulanmaktadır (Filipçev vd., 2018; Ross vd., 2014).

Bilindiği üzere rafine un, öğütme sırasında tahıl tanelerinin dış katmanlarının ayrılmasıyla elde edilmektedir. Genel olarak gıda endüstrisinde yaklaşık %70 oranında ekstrakte edilmiş un kullanılmaktadır. Tahıllar göz önüne alındığında, tahılın dış katmanlarının diğer birçok besin bileşenleri bakımından olduğu gibi betain açısından da daha zengin olduğu belirtilmektedir. Likes vd. (2007), un fraksiyonlarında betain içeriğinin en yüksek düzeyde kepek ve ruşeym fraksiyonlarında belirlemiştir. Bu iki fraksiyon arasında kepeğin ruşeymden az da olsa daha fazla betain içerdiği vurgulanmıştır. Bir başka çalışmada ise benzer şekilde un fraksiyonlarında en yüksek betain içeriğinin kepek ve aleuron fraksiyonlarında olduğu belirlenmiştir (Graham vd., 2009). Ayrıca rafine buğday ununun betain içeriği (360,61 µg/g KM) tam buğday ile karşılaştırıldığında %27'lik bir azalma tespit edilmiştir (Spaggiari vd., 2020).

### **Betain İçeriğine Isıl İşlemlerin Etkisi**

Suda çözünebilen bir bileşik olan betainin gıdalar içerisinde herhangi bir matrikse bağlı olmadığı, bu nedenle pişirme sırasında suya geçtiği bilinmektedir. Ayrıca normal pişirme sıcaklıklarında genellikle betain kaybının olmadığı varsayılmaktadır. Ancak Ross vd. (2014), tam tahıl ve rafine unlardan üretilen makarna veya eriştelelerdeki betain kaybının %50'den fazla olduğunu bildirmişlerdir. Başka bir çalışmada De Zewart vd, (2003), makarna pişirilirken betain kaybının %80 düzeyinde olduğu ve tam tahıllardan hazırlanan ürünlerde betain kaybının rafine tahıl ürünlerine kıyasla daha sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilmiştir. Makarna ve eriştelerin pişirilmesi sırasında gerçekleşen betain kaybının pişirme sırasında suda çözünebilen betainin pişirme suyuna geçmiş olmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Çünkü pişirme sırasında suyun uzaklaştırılmadığı işlemlerde betain oranının arttığı ve bu artışın su varlığında beta-

inin gıdalardan daha kolay ayrışmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Ross vd., 2014).

Betainin yapısal değişikliğe uğraması için 245oC'nin üzerindeki sıcaklıklara ulaşılması gerektiği belirtilmektedir. Gıda işleme uygulamaları bu kadar yüksek sıcaklıkları içermediğinden gıdalara uygulanan ısıl işlemler sırasında betain kayıpları beklenmemektedir. Bu nedenle betainin ısıya karşı oldukça dirençli olduğu söylenebilir. Örneğin, şeker pancarının işlenmesi sırasında uygulanan işlemlerden dolayı betain içeriğinde önemli düzeyde bir kayıp tespit edilememiştir. Ancak saf betainin yüksek sıcaklıklara dayanıklı olmasına rağmen suda çözünürlüğü nedeniyle pişirme yöntemine bağlı olarak bazı kayıpların oluşabileceği belirtilmiştir (Filipćev vd., 2018). De Zewart vd, (2003), sebzelerin mikrodalgada pişirilmesi sırasında kaynatmaya kıyasla daha düşük seviyelerde betain kaybının meydana geldiğini bulmuşlardır. Aynı çalışmada, makarna haşlama sırasında betain kaybının %76-84 olduğunu ve bu yüksek düzeydeki kaybın, makarnayı suda haşlarken suda çözünebilen bir bileşen olan betainin pişirme suyuna geçmesine bağlamışlardır. Bir başka çalışmada ise %0,5-3,0 betain ile takviye edilmiş buğday bisküvilerinde %17 ile %28,6 arasında bir kayıp tespit edilmiştir. Betainle zenginleştirilmiş ekmekte, pişirme sonrası kaybın yaklaşık %90 olduğu gözlenmiş ve mayanın nitrojen kaynağı olarak betain kullanabileceği için bu kaybın kısmen hamur fermentasyonu sırasında maya tarafından betainin kullanılmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Filipćev vd., 2015).

### **Sonuç**

Tahıllar ve tahıl ürünleri, betainin ana diyet kaynağıdır. Yapılan çalışmalar, buğdayın ve özellikle tam buğday unundan üretilen ürünlerin diyetinde bir betain kaynağı olarak önemini

vurgulamaktadır. Gluten hassasiyeti olan insanlar için betain kaynağı olarak tahıl benzeri ürünler önerilebilir. Birçok kronik hastalığın önlenmesi açısından yeterli düzeyde betain alınması büyük öneme sahiptir. Betain hızlı bir şekilde emilebilen bir ozmolit ve metil grupları kaynağı olarak insan vücudunda kullanılan ve böylelikle karaciğer, kalp ve böbrek sağlığının korunmasına yardımcı olan bir bileşiktir. Bu yüzden yeterli betain alımı birçok kronik hastalığın önlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Pişirme işleminin, gıdaların betain içeriği üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade eden çalışmalar bulunsada bu işlemlerin diyet betain alımı üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak ve anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu açıktır.

### Kaynakça

- Akhavan-Salamat, H., Ghasemi. H. A., (2016).** Alleviation of chronic heat stress in broilers by dietary supplementation of betaine and turmeric rhizome powder: dynamics of performance, leukocyte profile, humoral immunity, and antioxidant status. *Tropical Animal Health and Production*, 48, 181-188. <https://doi.org/10.1007/s11250-015-0941-1>
- Alirezaei, M., Niknam, P., Jelodar, G. (2012).** Betaine elevates ovarian antioxidant enzyme activities and demonstrates methyl donor effect in non-pregnant rats. *International Journal of Peptide Research and Therapeutics*, 18(3), 281-290. <https://doi.org/10.1007/s10989-012-9300-5>
- Ardalan, M., Dehghan-Banadaky, M., Rezayazdi, K., Hossein-Zadeh, N. G. (2011).** The effect of rumen-protected methionine and choline on plasma metabolites of Holstein dairy cows. *The Journal of Agricultural Science*, 149(5), 639-646. <https://doi.org/10.1017/S0021859610001292>
- Bharwana, S.A., Ali, S., Farooq, M.A., Iqbal, N., Hameed, A., Abbas, F., Ahmad, M.S.A. (2014).** Glycine betaine-induced lead toxicity tolerance related to elevated photosynthesis, antioxidant enzymes suppressed lead uptake and oxidative stress in cotton. *Turkish Journal of Botany*, 38, 281-292. <https://doi.org/10.3906/bot-1304-65>
- Borsook, M. E., Billig, H. K., Golseth, J. G. (1952).** Betaine and glycoyamine in the treatment of disability resulting from acute anterior poliomyelitis. *Annals of Western Medicine and Surgery*, 6(7), 423-427.
- Bruce, S.J., Guy, P.A., Rezzi, S., Ross, A.B. (2010).** Quantitative measurement of betaine and free choline in plasma, cereals and cereal products by isotope dilution LC-MS/MS. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, 58, 2055-2061. <https://doi.org/10.1021/jf903930k>
- Ceclu, L., Nistor, O.V. (2020).** Red Beetroot: Composition and Health Effects-A Review. *Journal of Nutritional Medicine and Diet Care*, 6, 043. <https://doi.org/10.23937/2572-3278.1510043>
- Cheng, C., Pei, L., Yin, T., Zhang, K. (2018).** Seed treatment with glycine betaine enhances tolerance of cotton to chilling stress. *The Journal of Agricultural Science*, 156(3), 323-332. <https://doi.org/10.1017/S0021859618000278>
- Corol, D. I., Ravel, C., Raksegi, M., Bedo, Z., Charmet, G., Beale, M. H., Ward, J. L. (2012).** Effects of genotype and environment on the contents of betaine, choline, and trigonelline in cereal grains. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, 60, 5471-5481. <https://doi.org/10.1021/jf3008794>
- Craig, S. A. (2004).** Betaine in human nutrition. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80, 539-549. <https://doi.org/10.1093/ajcn/80.3.539>

- Davies, S.E., Woolf, D.A., Chalmers, R.A., Rafter, J.E., Iles, R.A. (1992).** Proton NMR studies of betaine excretion in the human neonate: consequences for choline and methyl group supply. *The Journal of Nutritional Biochemistry*, 3(10), 523-530. [https://doi.org/10.1016/0955-2863\(92\)90074-S](https://doi.org/10.1016/0955-2863(92)90074-S)
- Day, C. R., Kempson, S. A. (2016).** Betaine chemistry, roles, and potential use in liver disease. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA)-General Subjects*, 1860 (6), 1098-1106. <https://doi.org/10.1016/j.bbagen.2016.02.001>
- De Zwart, F. J., Slow, S., Payne, R. J., Lever, M., George, P. M., Gerrard, J. A., Chambers, S. T. (2003).** Glycine betaine and glycine betaine analogues in common foods. *Food Chemistry*, 83, 197-204. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(03)00063-3)
- Eklund, M., Bauer, E., Wamatu, J., Mosenthin, R. (2005).** Potential nutritional and physiological functions of betaine in livestock. *Nutrition Research Reviews*, 18 (1), 31-48. <https://doi.org/10.1079/NRR200493>
- European Commission (2012).** Commission Regulation No 432/2012 of 16 May 2012 establishing a list of permitted health claims made on foods, other than those referring to the reduction of disease risk and to children's development and health. *Official Journal of the European Union*, 2012. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:en:PDF>
- Filipčev, B., Kojić, J., Krulj, J., Bodroža-Solarov, M., Ilić, N. (2018).** Betaine in cereal grains and grain-based products. *Foods*. 7(4), 49. <https://doi.org/10.3390/foods7040049>
- Filipčev, B.V., Brkljaća, J.S., Krulj, J.A., Bodroža-Solarov, M.I. (2015).** The betaine content in common cereal-based and gluten-free food from local origin. *Food and Feed Research*, 42, 129-137. <https://doi.org/10.5937/FFR1502129F>
- Ganjavi, A.S., Oraei, M., Gohari, G., Akbari, A., Faramarzi, A. (2021).** Glycine betaine functionalized graphene oxide as a new engineering nanoparticle lessens salt stress impacts in sweet basil (*Ocimum basilicum* L.). *Plant Physiology and Biochemistry*, 162, 14-26. <https://doi.org/10.1016/j.plaphy.2021.02.028>
- Gao, X., Wang, Y., Randell, E., Pedram, P., Yi, Y., Gulliver, W., Sun, G. (2016).** Higher dietary choline and betaine intakes are associated with better body composition in the adult population of Newfoundland, Canada. *PloS one*, 11(5), e0155403. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155403>
- Graham, S. F., Hollis, J. H., Migaud, M., Browne, R. A. (2009).** Analysis of betaine and choline contents of aleurone, bran, and flour fractions of wheat (*Triticum aestivum* L.) using <sup>1</sup>H nuclear magnetic resonance (NMR) spectroscopy. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(5), 1948-1951. <https://doi.org/10.1021/jf802885m>
- Hefni, E. M., Schaller, F., Witthöf, M. C. (2018).** Betaine, choline and folate content in different cereal genotypes. *Journal of Cereal Science*, 80, 72-79. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2018.01.013>
- Hoffman, J. R., Ratamess, N. A., Kang, J., Rashti, S. L., Faigenbaum, A. D. (2009).** Effect of betaine supplementation on power performance and fatigue. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 6, 7-17. <https://doi.org/10.1186/1550-2783-6-7>

- James, S. J., Melnyk, S., Jernigan, S., Cleves, M. A., Halsted, C. H., Wong, D. H., Cutler, P., Bock, K., Boris, M., Bradstreet, J. J., Baker, S. M., Gaylor, D. W. (2006).** Metabolic endophenotype and related genotypes are associated with oxidative stress in children with autism. *American Journal of Medical Genetics Part B: Neuropsychiatric Genetics*, 141(8), 947-956. <https://doi.org/10.1002/ajmg.b.30366>
- Kaur, S., Sharma, N., Vyas, M., Mahajan, R., Satija, S., Mehta, M., Khurana, N. (2019).** A review on pharmacological activities of betaine. *Plant Archives*, 19(2), 1021-1034.
- Koistinen, V. M., Kärkkäinen, O., Borewicz, K., Zarei, I., Jokkala, J., Micard, V., Rosa-Sibakov, N., Auriola, S., Aura, A. M., Smidt, H., Hanhineva, K. (2019).** Contribution of gut microbiota to metabolism of dietary glycine betaine in mice and in vitro colonic fermentation. *Microbiome*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40168-019-0718-2>
- Kojić, J., Krulj, J., Ilić, N., Lončar, E., Pezo, L., Mandić, A., Solarov, M. B. (2017).** Analysis of betaine levels in cereals, pseudocereals and their products. *Journal of Functional Foods*, 37, 157-163. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2017.07.052>
- Kojić, J. S., Ilić, N. M., Kojić, P. S., Pezo, L. L., Banjac, V. V., Krulj, J. A., Bodroža Solarov, M. I. (2019).** Multiobjective process optimization for betaine enriched spelt flour based extrudates. *Journal of Food Process Engineering*, 42(1), e12942. <https://doi.org/10.1111/jfpe.12942>
- Lawson-Yuen, A., Levy, H. L. (2006).** The use of betaine in the treatment of elevated homocysteine. *Molecular Genetics and Metabolism*, 88(3), 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.ymgme.2006.02.004>
- Li, S., Xu, S., Zhao, Y., Wang, H., Feng, J. (2020).** Dietary betaine addition promotes hepatic cholesterol synthesis, bile acid conversion, and export in rats. *Nutrients*, 12(5), 1399. <https://doi.org/10.3390/nu12051399>
- Likes, R., Madl, R. L., Zeisel, S. H., Craig, S. A. S. (2007).** The betaine and choline content of a whole wheat flour compared to other mill streams. *Journal of Cereal Science*, 46, 93-95. <https://10.1016/j.jcs.2006.11.002>
- Melnyk, S., Fuchs, G. J., Schulz, E., Lopez, M., Kahler, S. G., Fussell, J. J., Bellando, J., Pavliv, O., Rose, S., Seidel, L., Gaylor, D. W., James, S. J. (2012).** Metabolic imbalance associated with methylation dysregulation and oxidative damage in children with autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 42, 367-377. <https://doi.org/10.1007/s10803-011-1260-7>
- Naresh Chary, V., Dinesh Kumar, C., Vairamani, M., Prabhakar, S. (2012).** Characterization of amino acid-derived betaines by electrospray ionization tandem mass spectrometry. *Journal of Mass Spectrometry*, 47(1), 79-88. <https://doi.org/10.1002/jms.2029>
- Obeid, R. (2013).** The metabolic burden of methyl donor deficiency with focus on the betaine homocysteine methyltransferase pathway. *Nutrients*, 5, 3481-3495. <https://doi.org/10.3390/nu5093481>
- Osman, H.S. (2015).** Enhancing antioxidant yield relationship of pea plant under drought at different growth stages by exogenously applied glycine betaine and proline. *Annals of Agricultural Sciences*, 60, 389-402. <https://doi.org/10.1016/j.aogas.2015.10.004>
- Park, E. I., Garrow, T. A. (1999).** Interaction

between dietary methionine and methyl donor intake on rat liver betaine-homocysteine methyltransferase gene expression and organization of the human gene. *Journal of Biological Chemistry*, 274, 7816-7824. <https://doi.org/10.1074/jbc.274.12.7816>

**Perović, J. N., Kojić, J. S., Škrobot, D. J., Krulj, J. A., Peić-Tukuljac, L. E., Ilić, N. M., Bodroža-Solarov, M. I. (2019).** Betaine content in buckwheat enriched wholegrain wheat pasta. *Acta Periodica Technologica*, 50, 197-203. <https://doi.org/10.2298/APT1950197P>

**Ross, A. B., Zangger, A., Guiraud, S. P. (2014).** Cereal foods are the major source of betaine in the Western diet- Analysis of betaine and free choline in cereal foods and updated assessments of betaine intake. *Food Chemistry*, 145, 859-865. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2013.08.122>

**Saarinen, M. T., Kettunen, H., Pulliainen, K., Peuranen, S., Tiihonen, K., Remus, J. (2001).** A novel method to analyze betaine in chicken liver: Effect of dietary betaine and choline supplementation on the hepatic betaine concentration in broiler chicks. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49, 559-563. <https://doi.org/10.1021/jf0006751>

**Sakamoto, A., Nishimura, Y., Ono, H., Sakura, N. (2002).** Betaine and homocysteine concentrations in foods. *Pediatrics International*, 44, 409-413. <https://doi.org/10.1046/j.1442-200X.2002.01591.x>

**Sanz-Serrano, J., Vettorazzi, A., Muruzabal, D., Azqueta, A., López de Cerain, A. (2021).** In vitro genotoxicity assessment of functional ingredients: Betaine, choline, and taurine. *Foods*, 10(2), 339. <https://doi.org/10.3390/foods10020339>

**Schwab, U., Törrönen, A., Meririnne, E., Saarinen, M., Alfthan, G., Aro, A., Uusitupa, M. (2006).** Orally administered betaine has an acute and dose-dependent effect on serum betaine and plasma homocysteine concentrations in healthy humans. *The Journal of Nutrition*, 136(1), 34-38. <https://doi.org/10.1093/jn/137.4.1124a>

**Schwahn, B. C., Hafner, D., Hohlfeld, T., Balkenhol, N., Laryea, M. D., Wendel, U. (2003).** Pharmacokinetics of oral betaine in healthy subjects and patients with homocystinuria. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 55, 6-13. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2125.2003.01717.x>

**Servillo, L., D'Onofrio, N., Giovane, A., Casale, R., Cautela, D., Ferrari, G., Castaldo, D., Balestrieri, M. L. (2018).** The betaine profile of cereal flours unveils new and uncommon betaines. *Food Chemistry*, 239, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.06.111>

**Slavin, J. (2003).** Why whole grains are protective: biological mechanisms. *Proceedings of the Nutrition Society*, 62(1), 129-134. <https://doi.org/10.1079/PNS2002221>

**Slow, S., Donaggio, M., Cressey, P. J., Lever, M., George, P. M., Chambers, S. T. (2005).** The betaine content of New Zealand foods and estimated intake in the New Zealand diet. *Journal of Food Composition and Analysis*, 18, 473-485. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2004.05.004>

**Spaggiari, M., Calani, L., Folloni, S., Ranieri, R., Dall'Asta, C., Galaverna, G. (2020).** The impact of processing on the phenolic acids, free betaine and choline in *Triticum spp.* L. whole grains and milling by-products. *Food Chemistry*, 311, 125940. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125940>

**Steenge, G.R., Verhoef, P., Katan, M.B. (2003).** Betaine supplementation lowers plasma homocysteine in healthy men and women. *The Journal of Nutrition*, 133, 1291-1295. <https://doi.org/10.1093/jn/133.5.1291>

**Ueland, P. M. (2011).** Choline and betaine in health and disease. *Journal of Inherited Metabolic Disease*, 34(1), 3-15. <https://doi.org/10.1007/s10545-010-9088-4>

**Waggle, D. H., Lambert, M. A., Miller, G. D., Farrel, E. P., Deyoe, C. W. (1967).** Extensive analyses of flours and mill feeds made from nine different wheat mixes. II. Amino acids, minerals, vitamins, and gross energy. *Cereal Chemistry*, 44, 48-60.

**Wang, C., Liu, Q., Yang, W., Wu, J., Zhang, W., Zhang, P., Dong, K. H., Huang, Y. (2010).** Effects of betaine supplementation on rumen fermentation, lactation performance, feed digestibilities and plasma characteristics in dairy cows. *The Journal of Agricultural Science*, 148(4), 487-495. <https://doi.org/10.1017/S0021859610000328>

**Yancey, P. H., Clark, M. E., Hand, S. C., Bowlus, R. D., Somero, G. N. (1982).** Living with stress: Evolution of osmolyte systems. *Science*, 217, 1214-1222. <https://doi.org/10.1126/science.7112124>

**Zhang, M., Zhang, H., Li, H., Li, X., Tang, Y., Min, T., Wu, H. (2016).** Antioxidant mechanism of betaine without free radical scavenging ability. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 64, 7921-7930. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.6b03592>

# AYDIN GASTRONOMY

## Amaç

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan bilimsel araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; bu alandaki güncel bilgi ve gelişmeleri hedef kitleye aktarmak; konu ile ilgili sorunların tartışılmasına zemin oluşturmak; Türk Mutfak kültürünü tanıtmaktır.

## Kapsam

AYDIN **GASTRONOMY**, gastronomi ve mutfak sanatları ilgi alanlarında (mutfak kültürü, gastronomi ve yiyecek tarihi, yiyecek ve içecek bilimi, gıda teknolojisi, beslenme ve diyet, hijyen, gıda güvenliği, mutfak bilgisi, mutfak uygulamaları, mutfak sanatları, endüstriyel mutfak, mikoloji, Türk mutfağı, dünya mutfağı, füzyon mutfak, restoran işletmeciliği, gastronomi ve turizm, menü planlama, moleküler gastronomi, dijital gastronomi, ziyafet ve ikram, barista, artisan yemek, yemek sosyolojisi ve antropolojisi, gastronomide yeni trendler, fonksiyonel gıdalar, Osmanlı saray mutfağı, yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı, tüketici davranışları, ürün geliştirme vb) ele alınmış yazılmış araştırma ve derleme makaleleri yayınlayan hakemli bir dergidir.

## DEĞERLENDİRME SÜRECİ

AYDIN GASTRONOMY’de yayımlanması talep edilen makaleler ile ilgili başvurular DergiPark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas>) üzerinden yapılmalıdır.

Yazarlar başvuru sırasında yayın için “telif hakkı devir formu” nu eksiksiz olarak doldurmalı ve ıslak imzalı olarak dergi editörlüğüne ulaştırılmalıdır. Islak imzalı formlar, PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.

TR Dizin kriterlerinde “Etik Kurul izni gerektiren” makaleler belirtilmiştir. Bu tip makalelerde yöntem bölümünde (özellikle “Verilerin Toplanması” veya “Veri Toplama Araçları” başlığı altında ilgili aşağıdaki örnekteki gibi atıf yapılmalıdır.

Örnek: .....için ..... Üniversitesi Rektörlüğü .....  
Etik Kurulu’ndan ..../... tarih ve ... no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır

Bu beyanın yanı sıra “Etik Kurul kararı” veya eşdeğeri olan resmi yazının da makale ile birlikte yüklenmesi beklenir. Etik Kurul kararı gerektirmeyen çalışmalardan üretilen araştırma makaleleri için “Etik Kurul İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu” doldurulmalıdır. Bu belgeler PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.



AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen tüm makaleler başvurudan hemen sonra Turnitin, iThenticate vb yazılım programı ile taranmaktadır. Tarama sonucu çalışmanın tamamında %20'den; tek kaynaktan %5'ten fazla benzerlik çıkan çalışmalar ön değerlendirmeye alınmaz. Benzerlik oranı %20'nin altında olan çalışmalar; alıntı yapılan her cümlenin sonunda kaynak verilip verilmediği; alıntının ana kaynaktan olup olmadığı (bazı durumlarda farklı kaynaktan alıntı yapılmakta aktaran olarak vermek yerine ana kaynağa atıf yapılmaktadır) gibi yönlerden kontrol edilir. Çalışmada blok alıntı varsa, benzerlik bulunan bölümlerin atıfları yapılmamışsa ya da benzerlik ana kaynak dışında bir kaynağa aitse ve aktaran ifadesi bulunmuyorsa çalışma değerlendirmeye alınmaz.

AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen bir makaleyi öncelikli olarak dergi editörü değerlendirir. Derginin amaç ve kapsamı ile örtüşmeyen, akademik yayın dili ve Türkçe (İngilizce) dilbilgisi ve anlatım kuralları açısından zayıf çalışmalar, bilimsel açıdan kabul edilemeyecek hatalar içeren, özgün değeri olmayan ve yayın ilkeleri ile örtüşmeyen çalışmalar doğrudan editör tarafından reddedilir. Eğer, makaleyi ilk gönderim sürecinde reddetme kararı alınır, yazarlara bunun nedeni açık ve yansız bir şekilde ifade edilir. Bu süreçte, makalenin dilbilgisi, noktalama ve/veya yazım kuralları (kenar boşlukları, uygun şekilde referans gösterme, vb.) açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine karar verilirse, yazarlar bu konuda bilgilendirilir ve gerekli düzeltmeleri yapabilmeleri için kendilerine zaman tanınır.

Editör tarafından hakemlere gönderilmesi uygun bulunan çalışmalar için hakem değerlendirme süreci başlatılır. Bu aşamada editör, ilgili çalışmayı içeriğini de göz önünde bulundurarak değerlendirmesi için en az iki hakeme yönlendirir. Editör, AYDIN GASTRONOMY hakem havuzundan hakem belirleyebilir ya da çalışmanın alanına uygun yeni hakem atayabilir. Makalelerin değerlendirilmesinde çift taraflı kör hakemlik süreci işletilmekte olup yazar ve hakem kimlikleri gizlenmektedir.

Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri tanımlanan zaman dilimi içerisinde gerekli incelemeyi yaparlar. DergiPark sistemi üzerinden hakem değerlendirme formunu doldurarak makale hakkındaki değerlendirmesini tamamlarlar. Hakemler, makul süre içerisinde çalışmayı değerlendirmezler ise ek süre verilir. Bu süre içinde de değerlendirme tamamlanmazsa çalışma farklı hakemlere gönderilir. Her bir hakem makale hakkında “yayımlanabilir (kabul)”, “düzeltildikten sonra yayımlanabilir” veya “yayımlanamaz (ret)” olarak bir karar verir. Hem kabul hem de ret kararlarının ayrıntılı bir gerekçesini ve varsa düzeltme önerilerini raporuna yazması beklenir.

Editör, yayını değerlendiren hakemlerin görüşleri doğrultusunda yazar(lar)dan yayınlarında düzeltme yapmalarını isteyebilir. Yazar(lar) hakemlerin değerlendirme görüşlerine karşı açıklayıcı kanıt göstermek koşuluyla itirazda bulunabilirler. Yapılan itirazlar Yayın Kurulu tarafından değerlendirilir ve gerekli görülürse gönderilen yayın için farklı hakem görüşüne başvurulabilir. Yazarlar bu aşamada yayınlarını geri çekme hakkına da sahiptir. Makale hakkında olumlu ve olumsuz anlamda iki farklı görüş söz konusu olduğunda üçüncü bir hakemin de görüşü istenir. Yayımlanacak makale ile ilgili nihai karar editör tarafından verilir. Kararın olumsuz olması durumunda RET gerekçesi hakem raporlarıyla birlikte açıklamalı olarak yazara gönderilir. Olumlu olması durumunda ise makalenin yayımlanacağı cilt ve sayı yazara bildirilir.

## ETİK KURALLAR

AYDIN GASTRONOMY, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt eder. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE) ve Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlenmesi bu sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır.

**Editörlerin Etik Sorumlulukları:** Editör, dergide basılan tüm makalelerin yayımlama sürecinin kuralına uygun yürütülmesinden sorumludur. Derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür. Editör, yazarların ifade özgürlüğünü destekler. Editör, yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat eder. Editör, makaleleri bilgi ve uzmanlıklarına uygun hakemlere gönderir. Hakemlerin, makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen gösterilir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanır. Hakemlerin yazar(lar) ile çıkar çatışmaları bulunmadığına dikkat edilir. Editör, hakem değerlendirme sürecinin çift taraflı körleme ile devam etmesine özen gösterir; yazarların hakemleri, hakemlerin de yazarları bilmesine izin verilmez.

**Hakemlerin Etik Sorumlulukları:** Editör, dergide basılan tüm makalelerin yayımlama sürecinin kuralına uygun yürütülmesinden sorumludur. Derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür. Editör, yazarların ifade özgürlüğünü destekler. Editör, yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat eder. Editör, makaleleri bilgi ve uzmanlıklarına uygun hakemlere gönderir. Hakemlerin, makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen gösterilir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanır. Hakemlerin yazar(lar) ile çıkar çatışmaları bulunmadığına dikkat edilir. Editör, hakem değerlendirme sürecinin çift taraflı körleme ile devam etmesine özen gösterir; yazarların hakemleri, hakemlerin de yazarları bilmesine izin verilmez.

**Yazar(lar)ın Etik Sorumlulukları:** Gönderilen makaleler belirtilen çalışma alanlarına uygun özgün çalışmalar olmalıdır. Çalışmalarında önemli derecede payları olan şahısları ortak yazar olarak belirtmelidirler. Makaleye katkı sağlamayan kişiler yazar olarak yazılmamalı, yayımlanmak üzere başvurusu yapılan bir makalenin yazar sırasını değiştirme, yazar çıkartma, yazar ekleme önerilmemelidir. Bir çalışma, yazarlarının tümünün rızası olmadan yayımlanamaz. Kaynakça listesi eksiksiz olup doğru hazırlanmalı ve alıntı yapılan kaynaklar mutlaka belirtilmelidir. Yazar(lar) yayımlanması amacıyla gönderilen makalelerini aynı anda başka bir dergiye gönderemezler. Yayımlanmak amacıyla gönderilen makaleler bilimsel yayın etiğine (intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayın, dilimleme, haksız yazarlık, destekleyen kuruluşu belirtmemek) aykırı olmamalıdır.

Etik kurul izni gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. AYDIN GASTRONOMY Dergisine yayımlanmak üzere gönderilen tüm klinik araştırmalar; anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma, tanımlanabilir insan biyolojik materyali ve verilerinin kullanıldığı her tür alışma, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında özel/hassas nitelikli veri olarak kabul edilen verilerle ilgili her tür araştırma Etik Kurul onayına tabiidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgilere (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde yer verilmelidir. Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve bu durumun belgelenmesi, fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

**Yayıncının Etik Sorumlulukları:** Yayıncı, makale yayınlama sürecinin tüm aşamalarında karar merciinin editörün sorumluluğunda olduğunu kabul etmelidir. Yayıncı, yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korumakla ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklamakla yükümlüdür. Yayıncı, derginin tüm sayılarındaki makalelere ücretsiz olarak elektronik ortamda erişimini sağlamakla yükümlüdür.

**Etik İlkelere Uymayan Durumun Editöre Bildirilmesi:** AYDIN GASTRONOMY dergisinde değerlendirme sürecindeki ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili etik ilkelere aykırı bir durumla karşılaşılması durumunda aydingastronomy@aydin.edu.tr adresine ileti gönderilmelidir.

### **Makale Hazırlama Kuralları**

- Makale metni MS-Word programında yazılmalıdır.
- Metin A4 kâğıda (210 x 297 mm), sayfa kenar boşlukları soldan, sağdan, alttan ve üstten 2.5'er cm olacak şekilde, 1.5 satır aralığıyla, Times News Roman yazı karakterinde ve 12 punto büyüklükte yazılmalıdır.
- Satırbaşlarında boşluk olmamalıdır.
- Paragraf arası bir satır boşluk bırakılmalıdır.
- Metin iki yandan hizalanmış olmalıdır.
- Metin hazırlanırken kapak sayfası hariç sağ alt kısma sayfa numarası ve her sayfada yeniden başlamak koşulu ile satır numaraları verilmelidir.
- Eserler içinde kullanılacak kısaltmalar uluslararası kabul gördüğü şekilde olmalıdır.
- Metin içinde sık tekrarlanan ve birçok kelimedenden oluşan, makalenin çalışma konusuna özgü isimler için kısaltma yapılabilir. Kısaltılacak isim ilk kullanıldığı yerde açık bir şekilde yazılmalı ve parantez içinde kısaltılmış hali belirtilmelidir. Daha sonraki kullanımlarda sadece kısaltılmış hali kullanılmalıdır. Başlık (title) ve zet (abstract) bölümlerinde mümkün olduğunca kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- Kesirli sayıların belirtilmesinde ondalık ayıracı olarak Türkçe metinde virgl, İngilizce metinde ise nokta işareti kullanılmalıdır.
- Yüzde işaretleri yazılırken sayılarla işaret arasında boşluk bırakılmaz. rnek: %25

- Cümlelere başlarken bir zorunluluk olmadıkça sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örnek: Kırk beş örnekten 26'sı .....
- Metnin genel kullanımında parantezden önce boşluk konulmalıdır.
- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir. Örnek: 2'şer değil ikişer
- Birden fazla kelimedenden oluşan sayılar ayrı yazılır. Örnek: üç yüz altmış beş
- Makalede yer alan başlıkların tümü sola yaslanmış olarak koyu harfle yazılmalıdır. Başlık ve alt başlıklar numarasız olarak verilmelidir. Mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Birinci düzey başlıklarda bütün kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. İkinci ve üçüncü düzey başlıkların sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalı; üçüncü düzey başlıklar italik yazılmalıdır. Dördüncü düzey başlık kullanılmamalıdır.
- Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine italik (eğik) harfler kullanılmalıdır.
- Latince isimler italik yazılmalıdır.
- Yazılar bir zorunluluk olmadıkça "geçmiş zaman edilgen" kip ile yazılmalıdır.
- Tüm ölçüler SI (Système International)'e göre verilmelidir.
- İstatistiksel analizlerde olasılığın büyük harf ve italik yazılmış P ile gösterilmesi, P'den sonra boşluk bırakılmış olması gerekir (örneğin  $P < 0,05$ ).
- Sayfa sayısı kaynaklar hariç 5'ten az 12'dan fazla olmamalıdır (Kapsamı geniş makalelerde yayın kurulunun onayı alındıktan sonra sayfa sayısında artış yapılabilir).
- Metinde kullanılan fotoğraflar, resimler, grafikler, haritalar, şemalar, çizimler vb basım karakterinde yazılamayan bütün görseller şekil adı ile kullanılmalıdır.
- Varsa çizelge ve şekiller kullanım sırasına göre numaralandırılmalı; kısa ve açıklayıcı bir başlığa sahip olmalıdır. Çizelge ve şekil başlıkları çizelge ve şeklin üst bölümünde yer almalıdır. Sola yaslanmış olarak önce çizelge ve şekil numarası (düz ve koyu) yazılır. Sonuna nokta konulmamalıdır. Başlıklar, çizelge ve şekil numarasının altına gelecek şekilde ayrı bir satırda yer almalıdır. Başlıklarda ilk kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük olacak şekilde sola yaslanmış şekilde italik yazılmalı; koyu harf kullanılmamalıdır. Çizelge ve şekillerin toplam sayısı 10'u geçmemelidir.
- Çizelge içi başlıklar düz ve sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalıdır. Kullanılan kısaltmalar ve gerekli açıklamalar çizelge ve şekil altında verilmelidir.
- Çizelgelerde punto büyüklüğünde gerektiğinde küçültme yapılabilir ancak 9 puntodan daha küçük olmamalıdır.
- Çizelgelerde dikey çizgiler olmamalı ve mümkün olduğunca en az sayıda yatay çizgi kullanılmalıdır.
- Çizelgeler hazırlanırken aynı ya da benzer veriler birden fazla çizelgede sunulmamalı, 1-2 cümlede özetlenebilecek veriler çizelgeye konulmamalıdır. Mümkün olduğunca bir sayfayı geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Şeklin içerisinde herhangi bir metnin yer alması durumunda 8 ile 14 punto arasında bir punto büyüklüğünde bir Sans Serif yazı tipinin kullanılması önerilir. Şekilde yer alan verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için ekstra bilgiler verilmesinin gerekmesi durumunda bu bilgiler şeklin altına eklenmelidir.
- Başka bir kaynaktan alıntı yapılan (yapılan çalışmadan üretilmeyen) çizelge ve şekillerde çizelge ve şekil başlığının sonunda kaynak referans gösterilmeli; kaynakça listesinde yer almalıdır.

- Makalede kullanılan çizelge ve şekillere metin içinde atıf yapılmalıdır. Atıf yapılırken dizgi esnasında oluşabilecek sayfa değişiklikleri ve kaymalar dikkate alınarak “yukarıda/aşağıda” ya da “sayfa X’te yer alan çizelgede/şekilde” gibi ifadeler yerine “Çizelge/Şekil 2’de yer alan verilere göre...” örneğinde olduğu gibi çizelge/şekil numaraları kullanılmalıdır.
- Metin içinde kaynağa gönderme yapmak için dipnot kullanılmamalıdır. Dipnot yerine metin içi atıf yöntemini kullanılmalıdır.
- Cümle sonunda verilen atıflarda nokta, atıf parantezinden sonra konulmalıdır.

Dergiye gönderilecek makaleler “Kapak Sayfası”, “Ana Metin” ve gerektiğinde “Ek” kısımlarından oluşmalıdır.

### **Kapak sayfası**

Kapak sayfası sırasıyla ortalanmış olarak makale başlığını, yazarlara ait bilgileri (yazarlar sıralı olarak alt alta yazılmalı, her bir yazarın altına çalıştığı kurum, e-posta adresi ve ORCID numarası belirtilmelidir) içermeli; yazışmadan sorumlu yazarın isim ve iletişim bilgilerini ayrıca belirtilmelidir. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri lisansüstü eğitim gördükleri üniversite, enstitü ve ana bilim dallarını belirtmelidirler. Çalışma, daha önce bir kongre ya da sempozyumda bildiri olarak sunulmuş ise veya yazarlardan birisinin yüksek lisans veya doktora tez çalışmasından üretilmişse bu sayfada belirtilmelidir.

### **Ana Metin**

Bilimsel araştırmaya dayalı özgün nitelikteki araştırma makalelerinde “Başlık” “Öz/Abstract”, “Anahtar Kelimeler”, “Giriş”, “Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma”, “Sonuç” ve “Kaynakça” kısımları mutlaka bulunmalıdır. Gerektiğinde Bulgular ile Tartışma kısımları birleştirilebilir (Bulgular ve Tartışma).

Belirli bir konuyu tanımlamak, ana hatlarıyla özetlemek, alanyazındaki boşlukları vurgulamak gibi amaçlarla yazılan alanla ilgili yeni ve güncel bilgileri içeren derleme makalelerinde “Giriş” bölümünden sonra ana ve alt başlıklar halinde konu detaylandırılır. Derleme makalelerde “Sonuç” bölümü mutlaka yer alır. Derleme makalelerde incelenen kaynakların ağırlıklı olarak son 5 yıla ait olması gerekir. Derleme çalışmalarında “iyi bir tarama yapılması, tarafsız bir gözle değerlendirilmesi, belirli bir analiz ve sentez yapılması” gereklidir.

**Başlık:** Makale konusunu ifade edecek şekilde açık ve anlaşılır olmalı; 14 punto büyüklüğünde yazılmalı; 12 kelimeyi geçmemelidir. Bağlaçlar dışındaki sözcüklerde sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Başlığın tamamı koyu harflerle yazılmalıdır.

### **Öz/Abstract**

Türkçe hazırlanmış eserlerde öncelikle Türkçe başlık ve öz; ardından makalenin İngilizce başlığı ve özeti (Abstract) yazılmalıdır. İngilizce olarak hazırlanmış eserlerde ise Türkçe başlık ve öz zorunluluğu yoktur. Hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken olgu, okuyucunun özeti okuyarak makalenin içeriği hakkında genel bir fikre sahip olabilmemesini sağlamaktır. Araştırma makalelerinde öz gerekli detayları içermeli (amaç, gereç ve yöntem, bulgular ve sonuç) ve

çalışmayı yansıtmalıdır. Öz/Abstract bölümlerinde kelime sayısı 100'den az olmamalı, 200'ü geçmemeli; kaynak, şekil ve çizelgelere atıf bulunmamalıdır.

### **Anahtar Kelimeler/Keywords**

Türkçe ve İngilizce özetlerin bir satır altına, sayısı 4-6 arasında değişebilen, çalışmayla doğrudan ilgili anahtar kelimeler/keywords yazılmalıdır. Anahtar kelimeler makalenin arama motorlarında kolayca bulunmasına ve hedef kitleye rahatça ulaşmayı sağlaması açısından önemlidir. Makalenin başlığında bulunan kelimeler yerine mümkün olduğunca alternatif kelimeler üretilmeli, başlığı tamamlayan kelimelerden oluşturulmalıdır. Başlıktaki kelimelerin eş anlamlıları veya benzerleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Anahtar kelimeler italik, küçük harfle (ilk anahtar kelimenin ilk harfi büyük) yazılmalı ve aralarına virgül konulmalıdır.

### **Giriş**

Bu bölümde, çalışmanın gerekçesini ve önemini ortaya koyacak şekilde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yayınlar irdelenerek ilişkilendirilir. "Giriş" bölümü araştırmakta olduğunuz konuda bir bilgi açığı olduğunu ve makalenizin bu bilgi açığını gidermeye çalışan bir yazı olduğunu göstermelidir. "Giriş" kısmının temel amacı, hazırlanan yayınlara ilgili, araştırmacıya konu veya problem hakkında ön bilgi sunmaktır. Bu ön bilgiyi sunarken fazla detaylı ve gereksiz cümlelerden kaçınınız. Makalenin "Giriş" kısmının yarım sayfadan az, bir sayfadan fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Bölümün sonunda çalışmanın amacı mutlaka yazılmalıdır.

### **Gereç ve Yöntem**

Makale içinde istatistiksel analizler dahil kullanılmış olan yöntem(ler) gerekirse alt başlıklar kullanılarak uygun referanslara atıf yapılarak detaylı bir şekilde verilmelidir. Bilinen, kabul görmüş yöntemler için kısa bir açıklama yaparak kaynak göstermek yeterli olabilir. Etik Kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

### **Bulgular**

Araştırma makalelerinde çalışmada elde edilmiş veriler kısa, düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Çizelge ve şekil verileri metin içinde tekrarlanmamalı, önemli noktalar vurgulanmalıdır.

### **Tartışma**

Çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılır, benzerlik ve aykırılıklar yorumlanır, açıklık getirilemeyen noktalar belirtilir. Ancak spekülatif yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu bölümde çalışmanın bilime nasıl bir katkıda bulunduğu mutlaka belirtilmeli, çalışmanın özgün kısımları vurgulanmalıdır.

### **Sonuç**

Yapılan araştırma ve inceleme verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar açık ve öz olarak yazılmalı; çalışmanın amacıyla tutarlı olmalı; varsa öneriler belirtilmelidir. Diğer kaynaklara atıf yapılmamalıdır.

## Teşekkür

Yazarlar çalışmalarında katkı sağlayan destekçi kurumlara ve/veya şahıslara teşekkür yazılarını bu bölümde belirtebilirler.

## Kaynakça

AYDIN GASTRONOMY dergisinde 2023/TEMMUZ sayısından itibaren referans sistemi ve kaynakça düzenlenmesinde APA 7 stili kullanılmaktadır.

- Kullanılan bütün kaynaklar birinci yazarın soy isminin baş harfine göre alfabetik sıraya göre yazılmalıdır.
- Kaynaklar listesinde yazar isimleri ve yayın yılı koyu harflerle yazılmalıdır.
- Yazar isimlerinin baş harfleri arasında bir boşluk kullanılmalıdır. Örnek: Hafez, A. A.
- Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır.
- Yirmi yazara kadarki çalışmalarda tüm yazarlar künyede yer almalıdır. Yirmi bir veya daha fazla yazar söz konusu olduğunda ilk 19 yazarın adı ve ardından son yazarın listelenmesi yeterlidir. Son yazardan önce "... " eklenir.  
Örnek: Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

- Aynı yazara ait aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır.

Örnekler:

Lopesi, L. (2018a). Beyond .....

Lopesi, L. (2018b). False divides .....

- Aynı yazarın birden fazla çalışmasının bazılarında farklı yazarlar da varsa, yayın yılı gözetilmeksizin, yazarın tek başına yaptığı yayın önce yazılır. Diğerlerinde ikinci yazarın soyadına göre alfabetik sıralama yapılır. İkinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadına göre sıralama yapılır...
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.
- Yazar adında tire varsa, tire olduğu gibi bırakılmalıdır.  
Örneğin: Jean-Baptise Lamour, kaynakçada Lamour, J.-B. (2018).....
- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları vb) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi açık biçimde verilmeli; kısaltma yapılmamalıdır
- Bir makaleye atıf yapılıyorsa cilt sayısının tarihi, bir kitaba atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi, bir internet sitesine atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi veya içeriğin en son güncellendiği tarih kullanılır. Web dokümanlarında (pdf, word vb) oluşturma tarihi veya değiştirme tarihi yazılır. Tarih bilgisine ulaşılamıyorsa tarih kısmına parantez içerisinde tarih yok anlamında Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır
- Dergi isimleri kısaltma yapılmadan açıkça yazılmalıdır.
- Sayfa aralıkları için tire değil uzun tire kullanılmalıdır (Microsoft Word'de uzun tire işareti eklemek için Control tuşu ile birlikte sayısal tuş takımında "-" işaretine basılır). Tire işaretinden önce ve sonra boşluk bırakılmamalıdır. Örnek: 21–27.

- İnternette alınan kaynaklar için (akademik dergi makaleleri ve bir veritabanından alınan kitaplar hariç) bir URL eklenmelidir. URL, mümkün olduğunda doğrudan belirtilen sayfaya bağlanmalıdır. Çevrimiçi olarak okuyucunun kaynağa tıklayabilmesi için bağlantının aktif olması gerekir.
- Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda "DOI:" ve "Erişim adresi:" ifadeleri yerine doğrudan <http://> ile başlayan link yazılmalıdır.

Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

### **a. Kaynak bilimsel bir dergide yayımlanmış makale ise**

Yazar(lar)ın soyadları, adlarının ilk harfleri, basım yılı, makale adı, derginin italik olarak yazılmış olan tam adı, cilt, sayı ve başlangıç ile bitiş sayfa numaraları yazılmalıdır. Dergi cilt sayısı italik ancak sayı no parantez içinde düz olmalıdır. Sayı numarasının ardından virgöl konarak sayfa aralığı verilir. İtalik değildir ve bitiminde nokta konur. Bazı yayınlarda çalışma sayfa aralığı yerine makale numarası verilir. Bu durumda sayfa aralığı kısmına makalenin numarası yazılır. En sona varsa DOI veya URL bilgisi verilir. DOI adresi URL şeklinde biçimlendirilmelidir.

Örnekler

**Hafez, A. A. (2012).** Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 463–470.

**Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013).** Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 63, 5–13.

**Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019).** Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

**Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019).** Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. *Qualitative Health Research*, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

**Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlioğlu, M. (2017).** Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

**Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017).** Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *PLoS ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

**Erbil, S., Tümerdem, Y., Kiyak, M., Hacıoğlu, S. (2001).** İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 58(3), 93–



96. [https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD\\_58\\_3\\_93\\_96.pdf](https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf)

İngilizce hazırlanmış makalelerde orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adının köşeli parantez içinde varsa İngilizce karşılığı ile birlikte verilmelidir.

**Örnek:**

**Muştu, Ç. (2020).** Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. *AYDIN GASTRONOMY*, 4(1), 45–53

Cilt numarası yoksa dergi adından sonra sayı aynı şekilde parantez içinde verilir

**Örnek:**

**Stegmeir, M. (2016).** Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

**b. Kaynak kitap ise**

Yazarların soyadları ve adlarının ilk harfi yazılmalıdır. Devamında sırasıyla kitabın basım yılı, kitabın adı (özel isimler dışında sadece ilk harf büyük olacak şekilde ve italik) ve yayınevi veya kuruluş (ilk harfleri büyük) belirtilmelidir. Yalnızca yayıncının adının yazılması yeterli olup ayrıca şehir, eyalet ya da ülke gibi yerleşim yeri bilgisine gerek yoktur.

**Örnekler:**

**Lawless, H. T., Heymann, H. (2010).** *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

**Jackson, S. L. (2015).** *Research methods: A modular approach (3rd ed.)*. Cengage.

**Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019).** *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research (3rd ed.)*. Red Globe Press.

**Toussaint-Samat, M. (2008).** *A history of food*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

Editörlü bir kitabın kendisi kaynak gösterilirken yazar isminden sonra parantez içinde (Ed.) yazılır.

**Timothy, D. J. (Ed.). (2018).** *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

**Altuğ, T. (Ed.). (2009).** *Gıda katkı maddeleri (3. baskı)*. Sidas.

Kaynak, kitaptan bir bölüm ise bölüm yazarlarının isminden sonra sırasıyla bölümün adı, bölümün alındığı kitabın adı, gerekli ise ek bilgiler (cilt numarası, baskı sayısı, sayfa aralığı gibi), yayınevi veya kuruluş yazılmalıdır. Başlıktan sonra verilmesi gereken ek bir bilgi parantez içinde

yazılır. Başlık ile bu ek bilgi arasına nokta konmaz. Ek bilgi ve kısaltmalar makalenin yazıldığı dilde olmalıdır. Editörlü kitap bölümlerinde ise bölüm isminden sonra editör ismi yazılır. Editör isimleri yazılırken önce ismin baş harfi sonra soy isim yazılır. Editörün soy isminden sonra parantez içinde "Ed." kısaltması yazılır (birden fazla editör olması durumunda İngilizce yazılmış makalelerde "Eds." kısaltması kullanılır). Türkçe hazırlanmış makalelerde kitap adından sonra "içinde"; İngilizce hazırlanmış makalelerde ise kitap adından önce (editörlü kitaplarda editörden önce) "In" kelimesi yazılır.

Örnekler:

**Luck, S. J. (2014).** A broad overview of the event-related potential technique. In An introduction to event related potential technique (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

**Erol, İ. (2007).** Hayvansal gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri. Gıda hijyeni ve mikrobiyolojisi (s. 37–47) içinde. Pozitif Matbaacılık.

**Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008).** Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), Egg bioscience and biotechnology (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

**Aktay, S. (2015).** Teknoloji destekli fen bilimleri öğretimi. Ş. S. Anagün, N. Duban (Ed.), Fen bilimleri öğretimi içinde (s. 425–454). Anı Yayıncılık.

**Hedberg, C. W. (2019).** Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), Food microbiology: Fundamentals and frontiers (pp. 207–224). ASM Press.

**Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015).** Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents (pp. 331–361). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16)

Çeviri kitaplarda çeviriyi yapanın ismi, makale/kitap başlığından hemen sonra ve parantez içinde verilir. Çevirmenin önce isminin baş harfi, ardından soyadı yazılarak virgül konur ve Türkçe hazırlanmış makalelerde "çev." İngilizce hazırlanmış makalelerde ise "trans." yazılır. Çeviri kitaplarda künyenin sonunda parantez içinde biliniyorsa orijinal eserin yayımlanma tarihi ve kaçınıcı baskı (Makalenin yazıldığı dilde) olduğu yazılır. Çeviri kitapta bölüm söz konusu olduğunda sıralama orijinal kitabın bölüm yazarının soyadı, adının baş harfi, yıl, kitap bölümünün adı, editörün adının baş harfi, soyadı (Ed.), çevirenin adının ilk harfi, soyadı (Çev.), kitabın adı (baskı sayısı, sayfa aralığı), yayınevi şeklinde olmalıdır.

Örnekler:

**Pichhardt, K. (2004).** Gıda mikrobiyolojisi (Y. Sekin, N. Karagözlü, Çev.). Literatür Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

**Ciccarelli, S.K., White, J. N. (2016).** Duyum ve algı. D. N. Şahin (Çev. Ed.), A. Kapucu (Çev). Psikoloji: Bir keşif gezintisi içinde (2. baskı, s. 88-129). Nobel Tıp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015, 3. baskı).

E-kitaplar da basılı kitaplarla aynı formatta listelenmelidir. E-kitaplar için veri tabanı bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Elektronik format ya da cihaz tipinin belirtilmesine gerek yoktur. Yayıncı bilgisi eklenmelidir. Eğer varsa, DOI veya veri tabanı olmayan URL bilgisi dahil edilmelidir. "Erişim adresi:" ifadesi olmadan, doğrudan linki verilmelidir.

Örnekler:

**Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019).** Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

**Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010).** Handbook of social psychology (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

**Lessig, L. (2011).** Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

### **c. Kaynak bilimsel toplantıda sunulmuş bir bildiri ise**

Bildirilerde yazarların soyadı ve adının baş harfinden sonra sırasıyla toplantının tarihi, bildirinin başlığı (italik), köşeli parantez içinde sunumun çeşidi (sözlü sunum, poster sunum vb.), toplantının adı, toplantı yeri sırayla yazılır. Varsa URL eklenir.

Örnek:

**Muştu, Ç., Bostan, K. (2020, 17-19 Eylül).** *Nevruz geleneğinin Türk mutfağına yansımaları ve Uğut tatlısı [Sözlü sunum]*. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu, Konya

**Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30).** *Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp (Parapenaeus longirostris)* [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

**Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25).** *Research libraries, data curation, and workflows* [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

**Craig, S. (2019, April 10–14).** *The cultural importance of obsidian in the upper Gila area* [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

Bildiri bir dergide yayımlanmışsa kaynakçada bir makale gibi gösterilir. Bildiri kitabı olarak yayımlanan bildirilerinin formatı ise editörlü kitap bölümleriyle aynıdır.

**Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019).** Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

**Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019).** Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2)

**Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9).** The effects of music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), *3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 124–139). İzfaş.

**Edge, M. (1996).** Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

**Üçok, G., Demir, M. K., Kılınc, M. (2015, 28-30 Nisan).** Yulaf kepeği ikamesinin kek özelliklerine etkisi. N, Aktaş, K.E. Gerçekaslan (Ed.), *İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi Bildiri Kitabı içinde* (s.377). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

#### **d. Kaynak bir tez ise**

Yayımlanmamış tezler (tezin basılı halinin yazardan veya üniversiteden temin edildiği): Tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), köşeli parantez içinde tezin türü (yayımlanmadığı belirtilerek), üniversitesi (Kısaltmadan, ilk harfler büyük olacak şekilde) sırasıyla yazılır.

Örnekler:

**Saraç, Y. (2015).** *İstanbul'da satışa sunulan içme sütlerinde antibiyotik kalıntı düzeyleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

**Stewart, Y. (2000).** *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

**Lim, A. L. (2020).** *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance* [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

Bir veri tabanındaki bir tezden alıntı yapıldığında sırasıyla tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), yayın no (parantez içinde), tezin türü ve üniversite (köşeli parantez içinde), veri tabanı adı yazılır. URL veya DOI dahil edilmez.

**Ford, L. (2015).** *The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults* (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

**Kian Pour, N. (2019).** *Elmanın kuruma kinetiğinin incelenmesi* (Tez no. 563809) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bir üniversite arşivinde (genellikle PDF biçiminde) veya kişisel bir web sitesinde yayınlanan bir tez veya tezden alıntı yapmak için format farklıdır. Yayın numarası dahil edilmez. Yayımlandığı yer veya arşiv adı, erişim adresi (URL) eklenir

**Behrens, B. (2020).** *Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment* [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

**Miller, T. (2019).** *Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme* [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

**Azizoğlu, R. O. (2011).** *Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <http://hdl.handle.net/20.500.12575/29956>

**Demirel, H. (2017).** *Farklı turunçgillerden elde edilen albedoların bisküvi üretiminde kullanım imkanları* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. DSpace@Erbakan. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/3602>

**Zambrano-Vazquez, L. (2016).** *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

#### **e. Kaynak bir web sitesi ise**

Yazarların soyadları ve adının ilk harfi (Yazar adı yoksa web sitesinin veya kaynağın adı) yazılır. Daha sonra sırasıyla yılı, çalışmanın adı (italik), internet (web) sitesinin adı, erişim adresi (URL) belirtilir. Pdf, Word gibi web dokümanlarında da aynı sıra izlenir. Yazar ve web sitesi aynı olduğu zaman web sitesinin adı yazılmaz.

Örnekler:

**Monaghan, E. (2019, December 10).** *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019.* *Greenpeace.* <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

**Sparks, D. (2019, November 21).** *Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems.* *Mayo Clinic.* <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

**National Institute of Mental Health. (2023, April).** *Anxiety disorders.* <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

**World Health Organization. (2020, July 29).** *Brucellosis.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

**Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017).** *Ramazan ayında sağlıklı beslenme önerileri.* *T.C. Sağlık Bakanlığı.* <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/ramazan-ayinda-saglikli-beslenme-onerileri.html>

**New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28).** *Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014.* *Ministry of Health.* <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

Sayfanın içeriğinin zaman içinde değişme olasılığı bulunan ve sık güncelleme yapılan web sayfaları söz konusu olduğunda alıntı tarihi aşağıdaki formata göre eklenmelidir.  
[https:// .....](https://.....) (URL) adresinden .... tarihinde alınmıştır" ifadesi eklenir  
(Retrieved ....., from <https://.....>).

**Türk Psikologlar Derneği (2019, 26 Kasım).** Mesleki mevzuat. <https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/meslekimevzuat-x654/> adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

**World Health Organization. (2020).** *Coronavirus.* [https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1) adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

**U.S. Census Bureau. (n.d.).** U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

**Fagan, J. (2019, March 25).** *Nursing clinical brain.* OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from <https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view>

Yazarı (kişi veya kurum) olmayan kaynaklarda yazar kısmına makalenin başlığı yazılır.

**Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10).** The Ocean Cleanup. <https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/>

Web sayfasında bir tarih belirtilmemişse tarihsiz olarak kabul edilir.

**Scribbr. (n.d.).** Academic proofreading & editing service. <https://www.scribbr.com/proofreading-editing/>

#### **f. Kaynak gazete, dergi (magazin) vb yayımlanan bir makale ise**

Yazar (soy ismi ve isminin baş harfi), yılı ve ayı (parantez içinde), makale başlığı (sadece ilk harf büyük), gazetenin/derginin ismi (italik), varsa cilt numarası (italik), sayfa numarası (başına "s." gibi ekler getirilmeden). Çevrim içi haber makalelerinden kaynak gösterirken derginin isminden sonra bağlantı linki verilmelidir. Yazar belli değilse yazar yerine makale başlığı yazılır.

Örnekler:

**Harlan, C. (2013, 2 Nisan).** North Korea vows to restart shuttered nuclear reactor that can make bomb grade plutonium. The Washington Post, A1, A4.

**McIlroy, T. (2021, March 24).** Medical device research gets big funding jab. The Australian Financial Review, 8.

**Krystal, B. (2023, 9 Mart).** A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

**Johanson, S. (2019, November 13).** World's most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

**Bilger, B. (2019, 25 Kasım).** Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

**Eaqub, S. (2019, October/September).** Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

**Henry, W. A. (1990, 9 Nisan).** Making the grade in today's schools. Time, 135, 28–31.

**Stobbe, M. (2020, January 8).** Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

**Mogelson, L. (2021, January 25).** The storm. The New Yorker, 5–12.

**Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27).** The Economist, 438(9234), 69.

#### **f. Diğer**

Resmi Gazete’de yayımlanan kanun, yönetmelik vb. resmi belgeler: Başlık, tarih (Yıl, gün, ay), Resmi Gazete (Sayı: xxx) ve internet adresi sırasıyla yazılır

**Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan).** Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

Makale içinde alıntı yapılan şekil ve çizelgelerin alındığı kaynağın referans listesine yazılmasında kitap formatı kullanılır. Yazarın soyadı, adının ilk harfi, yıl, şekil veya çizelgenin başlığı, tipi (köşeli parantez içinde; şekil veya çizelge), kaynağın adı, yayımcı sıralamasıyla yazılır.

**Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004).** Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

#### **Metin İçerisinde Gönderme (Atıf) Yapılması**

Alıntı yapılan her çalışma kaynakçada yer almalı ve kaynakçadaki her çalışmaya metinde (veya bir çizelge, şekil veya ekte) gönderme (atıf) yapılmış olmalıdır.

Metin içi alıntı; parantezle alıntı veya anlatsal alıntı olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilir. Parantez içindeki alıntılarda yazar adı ve yayım tarihi parantez içinde yer alır. Örnek: ...bildirilmiştir (Barham, 2018). Anlatsal alıntılarda yazar adı cümlenin bir parçası olarak metne dahil edilir ve yıl parantez içinde yazılır.

Örnek:

Barham (2018) tarafından ...

Barham’a (2018) göre .....

Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir. Örnek: Konuyla ilgili olarak Soysal’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Bir kaynağın belirli bir bölümüne, sayfasına ya da bu kaynaktaki belli bir şekil, çizelge ya da denkleme gönderme yapılacaksa söz konusu sayfanın numarası (takip eden sayfalarda tire işareti, farklı sayfalar için virgül işareti ile) göndermede belirtilir.



Örnekler:

... dir (Soysal, 2018, s. 42).

....dir (Soysal, 2018, s. 42–48).

..... (Soysal, 2018, s. 42,44).

Soysal (2018) tarafından ..... miştir (s .42).

E-kitaplar vb. bazen sayfa numaralarını içermediğinden metin içinde atıf yaparken satır numarası yerine paragraf numarası kullanılabilir.

Örnek:

.....dır (Burns, 2018, para. 15).

Metin içinde iki yazarlı bir kaynak belirtiliyorsa her seferinde iki yazarın soyadı da belirtilir. Türkçe metinlerde yazar soyadları arasında 've' kullanılır. İngilizce metinlerde ise parantezle alıntılmalarda iki yazarlı yazar isimleri arasında "&", anlatsal alıntılarda ise "and" bulunur.

Örnek:

Vollrath ve Torgersen (2022) .....

.....(Vollrath ve Torgersen, 2022).

Vollrath and Torgersen (2022) .....

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

Üç veya daha fazla yazarı olan bir kaynak için, ilk alıntıdan itibaren tüm kaynak gösterimlerinde ilk yazarın soyadını ve "ve diğerleri" anlamına gelen "vd." (İngilizce metinlerde "et al.") kısaltmasının eklenmesi gerekmektedir.

Örnek:

Soysal vd. (2018) tarafından...;

.... dır (Sosyal vd., 2018).

Soyadları aynı olan iki yazar söz konusu olduğunda soy isimden önce isimlerinin baş harfi eklenir. Anlatsal alıntılarda yazarın adı da yazılır.

Örnek:

.... (A. Smith, 2020).

..... (B. Smith, 2019).

Alexandra Smith (2020) tarafından....

Brian Smith (2019) tarafından.....

Soyadları ve adlarının ilk harfleri aynı olan farklı iki yazar söz konusu ise gönderme yazarların ad ve soyadlarına yapılmalıdır.

Örnek: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010). Bu durumda yazarların adları kaynakçada köşeli parantez içerisinde verilmelidir. Örnek: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncel yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin en başına bir kez yazılır.

Örnek: (Soysal, 2000, 2004).

Aynı yazar(lar)ın aynı yıl yayınları söz konusu ise her biri "a" harfinden başlayarak küçük harflerle işaretlenmelidir. Örnekler: .... (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

Eğer bir paragraf içerisinde belli bir çalışmaya atıf yapılmış ve aynı paragraf içerisinde tekrar bu çalışmadan bahsetmek gerekiyorsa yazar soyadını vermek yeterlidir, tarih bilgisini eklemeye gerek yoktur. Ancak yazar adı bilgisinin de yıl bilgisinin de parantez içinde olduğu atıflar için bu kural geçerli değildir.

Birden çok kaynağa atıf yapılması durumunda (parantez içinde) önce alfabetik sonra kronolojik sıralama yapılmalı, aralarına noktalı virgöl konulmalıdır. Örnekler: ...bildirilmiştir (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell ve Horgen, 2009; Doyle vd., 2015; Nielsen ve Engberg, 2006).

Telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.

Örneğin:

Aslı Baysal, .....söyledi (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Aslı Baysal (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021) ..... söyledi.

.....dır (Aslı Baysal, kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Mümkünse, ikincil bir kaynaktan alıntı yapmak yerine birinci kaynak (orijinal) bulunup okunmalı ve doğrudan alıntı yapılmalıdır. İkincil kaynaklar ancak orijinal (birincil) kaynağın baskıdan kaldırıldığı, bilinen kaynaklardan erişilemediği ve orijinal dilinin Türkçe ya da İngilizce olmadığı gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. İkincil kaynak, kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, birincil kaynak almaz. İkincil kaynak "aktaran" (İngilizce metinlerde "as cited in") şeklinde belirtilir. Birincil kaynağın yılı bilinmiyorsa, metin içi alıntıdan çıkarılmalıdır.

Örnekler:

.....dır (Goffman, 1962, aktaran Ress, 2019).

Goffman'ın 1962 yılında yapılan çalışmasında (aktaran Ress, 2019) .....

Allport'un günlüğü (aktaran Nicholson, 2020)

Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that

...

... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları

gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede her defasında kısaltma yapılmadan açık biçimde verilmelidir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. İsim kısa ise veya kısaltmanın anlaşılması zor görünüyorsa, bu adı her geçtiğinde kısaltmadan yazılmalıdır.

Örnek:

Gönderme cümlelerin sonunda yapılıyorsa;

İlk gönderme: .....dır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).

İkinci ve sonraki göndermeler:

.....dır (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

Gönderme cümle içerisinde (anlatısal) yapılıyorsa;

İlk gönderme: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2023) tarafından.....

İkinci ve sonraki göndermeler: TÜBİTAK (2023) tarafından .....

Genel olarak bir web sitesinden bahsediliyorsa, referans listesinde yer verilmez; metinde ilgili yere Web Sitesinin adı ve parantez içinde erişim adresi (URL) yazılır.

Örnek: Bu anket SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>) kullanarak oluşturuldu.

Yazarı olmayan veya yazarı bilinmeyen kaynaklar metin içinde alıntılanırken tırnak içinde kaynağın başlığı (mümkün olduğunca kısaltarak) yazılmalıdır.

Örnek:

.... ("Whales likely", 2019).

"Whales likely" (2019) .....

Tarih bilgisine ulaşılamayan kaynaklar için tarih kısmına Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır

Örnek:

..... (Scribbr, t.y.) veya Scribbr (t.y.) .....

..... (Scribbr, n.d.) veya Scribbr (n.d.) .....

Yorumlama (Paraphrasing) başka birinin fikirlerini kendi kelimelerimizi kullanarak tekrar ifade etmektir. Bir veya birden fazla kaynaktaki bilgiyi sentezleme, özetleme veya karşılaştırma yapılabileceğinde, etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, doğrudan alıntı yapmak yerine genelde yorumlama kullanılır. Yorumlama yapılırken alıntı yapılan kaynak parantez içinde veya anlatısal olarak verilebilir. Doğrudan alıntılama (Quoting) başka bir kaynaktan veya daha önceki çalışmalarımızdan bir bölümü aynen almaktır. Genelde metin içine daha iyi entegre edilmesi için yorumlama önerilir, fakat tanım veya akılda kalıcı cümleler gibi aynı kelimelerin kullanılması

gereken durumlarda kullanılabilir. Doğrudan alıntılama yapılırken tırnak içine alınır ve metin içi alıntılama da sayfa numarası da belirtilir. Eğer alıntılanan bölüm 40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır. Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, bir tab (1,27 cm) ek bir girintiyle alıntı verilmelidir.

### Örnek

Çünkü, "Hücre duvarında lignin miktarı çok fazla olduğundan bu tip hücrelerde etken maddeler zor ekstrakte olur" (Yılmaz vd., 2022, s. 327).

Kalaycı (2022) tarafından konu ile ilgili bildirilen görüş aşağıdaki gibidir:

Fenolik bileşikler, bitkisel besinlerde bulunan ikincil metabolitlerdir. Genellikle serbest radikallerden, reaktif oksijen türlerinden ve prooksidanlardan türetilen oksidatif stresle mücadele ederek, onları oksidasyondan korumak için antioksidan görevi görmektedirler. Diyetimizdeki doğal fenolik bileşiklerin antioksidan özellikleri, insan sağlığını geliştirmedeki çok yönlü işlevleriyle bağlantılıdır. Tahıl ve bakliyat ürünleri, insan diyetine en büyük kalori ve protein kaynağını sağlayan ilk iki bitkisel besindir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan son müdahale araştırmaları, tahıl ve bakliyat mahsullerinin biyolojik olarak aktif, ancak nispeten düşük miktarlarda fenolik bileşikleri içerdiğini ve fenolik bileşiklerin kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. (s. 2)

Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayım yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır. (Aristotle, çev. 1931) (Balzac, 1836, çev. 1941)

# AYDIN GASTRONOMY

## Aim

To share the results of scientific research, examination and project studies in the field of gastronomy and culinary arts; to convey current information and developments in this field to the target audience; to provide a basis for discussion of the problems on the subject; to introduce Turkish Culinary culture.

## Scope

AYDIN GASTRONOMY is a refereed journal that publishes research articles and reviews in the fields of Gastronomy and culinary arts (culinary culture, gastronomy and food history, food and beverage science, food technology, nutrition and diet, hygiene and sanitation, food safety, culinary science, culinary arts, industrial kitchen, mixology, Turkish cuisine, world cuisine, fusion cuisine, restaurant management, gastronomy and tourism, menu planning, molecular gastronomy, digital gastronomy, banquet and catering, barista, artisan food, food sociology and anthropology, new trends in gastronomy, functional foods, Ottoman palace cuisine, food styling and photography, consumer behavior, product development etc.

## Evaluation and Publication

Applications for articles requested to be published in AYDIN GASTRONOMY should be made through DergiPark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas>).

Authors must fill in the "copyright transfer form" for publication completely during the application and submit it to the journal editor with a wet signature. Wet signed forms should be uploaded as PDF via DergiPark.

Articles that require "Ethics Committee approval" are specified in the TR Index criteria. In such articles, it is expected that the "Ethics Committee decision" or an equivalent official letter should be stated in the method section as well as uploaded during the submission. For research articles produced from studies that do not require an Ethics Committee decision, the "Declaration Form Regarding No Ethics Committee Permission Required" should be filled. These documents should be uploaded as PDF via DergiPark.

All articles sent to AYDIN GASTRONOMY are reviewed through the software programs such as Turnitin, iThenticate, etc. immediately after the submission. As a result of scanning, studies with 20% similarity in the entire study, and with more than 5% similarity from a single source are not included in the preliminary evaluation. Studies with a similarity rate of less than 20%; It is checked in terms of whether a reference is given at the end of each quoted sentence; whether the citation is from the main source (In some cases, citations are made from a different source, and instead of citing the source, the main source is cited). In the case of block citation in the study, if the citations of the parts with similarity are not made, or if the similarity is from a source other than the main source and there is no quoted statement, the study will not be evaluated.

A study sent to AYDIN GASTRONOMY is primarily evaluated by the editor of the journal. Studies that do not coincide with the purpose and scope of the journal, weak in terms of academic publication language and Turkish (English) grammar and expression rules, containing scientifically unacceptable errors, have no original value and do not comply with publication principles are directly rejected by the editor. If a decision is made to reject the article during the initial submission process, the authors are given a clear and unbiased explanation of the reason. In this process, if it is decided that the article needs to be revised in terms of grammar, punctuation and/or spelling rules (margins, appropriate reference, etc.), the authors are informed about this and they are given time to make the necessary corrections. The referee evaluation process is started for the studies that are approved by the editor. At this stage, according to the content of study, the editor sends the relevant work to at least two referees for evaluation. The editor can choose a referee from the AYDIN GASTRONOMY referee pool or suggest a new referee suitable for the field of the study. In the evaluation of the articles, a double-blind refereeing process is used and the identities of the authors and referees are hidden.

The referees make the necessary examination of the articles sent to them within the defined time frame. They complete their evaluation of the article by filling in the referee evaluation form through the DergiPark system. If the referees do not evaluate the work within a reasonable time, additional time is given. If the evaluation is not completed within this period, the study is sent to different referees. Each referee decides about the article as “publishable (accepted)”, “published after correction” or “unpublished (rejected)”. Referees are expected to write a detailed justification for both acceptance and rejection decisions and, if any, suggestions for correction in their report.

The editor may ask the author (s) to make corrections in their publications in line with the opinions of the referees evaluating the publication. The author (s) can object, provided that they show explanatory evidence to the referees’ evaluation opinions. The objections made are evaluated by the Editorial Board and if necessary, different referee opinions can be applied for the submitted publication. Authors also have the right to withdraw their publications at this stage. When there are two different opinions, positive and negative, about the article, the opinion of a third referee is also requested. The final decision about the article to be published is made by the editor. If the decision is negative, the reason for the rejection is sent to the author with an explanation together with the referee reports. If it is positive, the volume and number in which the article will be published are notified to the author.

#### Article Preparation Rules

- Articles should be written in Turkish or English.
- Article text should be written in the MS-Word program.
- The text should be written on A4 paper (210 x 297 mm), with 1.5-line spacing, Times News Roman font and 12 font size, with page margins 2.5 cm each from left, right, bottom and top.
- There should be no spaces at the beginning of the line.
- One line space should be left between paragraphs.

- The text should be aligned on both sides.
- While preparing the text, the page number should be written on the bottom right except for the cover page; and line numbers should be provided on each page provided that they are restarted.
- Abbreviations to be used in the works should be given as accepted internationally.
- Abbreviations can be made for names that are frequently repeated in the text and are composed of many words, specific to the subject of the article. The name to be abbreviated should be written clearly where it is first used and its abbreviated form should be indicated in parentheses. Only the abbreviated form should be used for later use. Abbreviations should be avoided as much as possible in the title and abstract sections.
- A comma in the Turkish text and a dot in the English text should be used as the decimal separator for the rational numbers.
- When writing percent signs, no spaces are left between numbers and signs. Example: 25%
- Numerical expressions are given as words unless there is an obligation to start sentences. Example: 26 out of forty-five examples .....
- In the general use of the text, a space should be placed before the parenthesis.
- Distribution numbers are indicated in writing, not numbers.
- Numbers consisting of more than one word are written separately. Example: three hundred and sixtyfive
- All headings in the article should be written in bold letters, justified to the left. Headings and subheadings should be given without numbers. It should be as short as possible. In first level headings, the first letters of all words should be capitalized. Only the first letter of the first word of the second and third level headings should be capitalized; Third-level headings should be italicized. Fourth level headings should not be used
- Bold or double quotes (“”) should not be used for the parts that need to be emphasized in the text, instead italic (*italic*) letters should be used.
- Latin words should be written in italics.
- The articles should be written in the “simple past passive form” if not necessary.
- All dimensions should be given according to SI (Systeme International).
- For statistical analyses, probability should be shown with a capitalized and italicized P, with a space after P (for example, P < 0.05).
- The number of pages should not be less than 5, excluding references, and not more than 12 (In articles with a wide scope, the number of pages can be increased after the approval of the editorial board)
- All images used in the text, such as photographs, pictures, graphics, maps, diagrams, drawings, etc. that cannot be written in typeface should be used with the figure name.
- Charts and figures, should be numbered according to the order of use; expressed in short titles. Table and figure titles should be placed at the top of the table and figure. The chart and figure numbers (plain and bold) are written first, justified to the left. Do not put a dot at the end. Headings should be placed on a separate line below the table and figure numbers. In the titles, the first letter of the first word should be capitalized and the rest should be written in italics, aligned to the left; bold letters should not be used. The total number of tables and figures should not exceed 10.
- Column headings inside the tables should be plain and only the first letter of the first word should be capitalized. The used abbreviations and necessary explanations should be given under the table

and figure. The size of the charts can be reduced if necessary, but it should not be smaller than 9 points.

- There should be no vertical lines in the charts and as possible few horizontal lines should be used. While preparing the charts, the same or similar data should not be presented in more than one chart, and data that can be summarized in 1-2 sentences should not be put in the chart. It should be designed as not to exceed one page as much as possible.
- If any text is included in the figure, it is recommended to use a Sans Serif font with a size between 8 and 14 points. If extra information is required to make the data in the figure more understandable, this information should be added at the bottom of the figure.
- Tables and figures quoted from another source (not produced from the work done) should be referenced at the end of the table and figure title, and should be included in the bibliography list.
- The charts and figures used in the article should be cited in the text. Considering the page changes and shifts that may occur during typesetting while citing, instead of expressions such as “above/below” or “in the chart/figure on page X”, as in the example of “According to the data in Chart/ Figure 2...” chart/figure numbers should be used.
- Footnotes should not be used in the text to refer to the source. In-text citation method should be used instead of footnotes.
- In the citations given at the end of the sentence, the period should be placed after the citation parenthesis.

Articles to be sent to the journal should consist of “Cover Page”, “Main Text” and when necessary “Appendix” .

Cover page: The cover page should contain the title of the article, centered in order, and the information about the authors (authors should be written one after the other, the institution, e-mail address and ORCID number of each author should be specified below); The name and contact information of the author responsible for the correspondence should also be specified. Master’s and doctoral students should indicate the university, institute and department where they received their postgraduate education. If the study was presented as a paper in a congress or symposium before, or if it was produced from the master’s or doctoral thesis of one of the authors, it should be stated on this page.

Main Text: “Title”, “Abstract”, “Keywords”, “Introduction”, “Method”, “Results”, “Discussion”, “Conclusion” and “References” sections must be present in original research articles based on scientific research. When necessary, the Results and Discussion sections can be combined (Resultss and Discussion). In review papers which contain new and up-to-date information about the field, that prepared using scientific resources, the subject is detailed after the “Introduction” section in main and sub-titles. The “Conclusion” section must be included in the review articles. The sources used in the review articles should mainly belong to the last 5 years.

Title: The title of article should be clear and understandable to express its subject; It should be written in 14 point size; It should not exceed 12 words. Only the first letter of the words should be capitalized. The entire title should be written in bold letters.



**Abstract:** For works prepared in Turkish, firstly the title and abstract in Turkish; then the English title and abstract of the article should be written. Works prepared in English do not have Turkish titles and abstracts. The fact that should be considered while preparing the abstract is to ensure that the reader can have a general idea about the content of the article by reading the summary. In research articles, the abstract should contain the necessary details (aim, materials and method, results and conclusion) and should reflect the study. The number of words in the Abstract section should not be less than 100 and should not exceed 200. Other sources should not be cited in the abstract.

**Keywords:** Keywords that can vary between 4-6 and are directly related to the study should be written one line under the Turkish and English abstracts. Keywords are important for the article to be easily found in search engines and to reach the target audience easily. Instead of the words in the title of the article, alternative words should be produced as much as possible, and they should be formed from words that complete the title. Synonyms or equivalents of words in the title can also be used as keywords. Keywords should be written in italics, lowercase (first letter of the first keyword capitalized) and separated by commas.

**Introduction:** The studies and publications related to the subject are examined by revealing the reason and importance of the study in this section. The “Introduction” section should indicate that there is a knowledge gap on the subject you are researching and that your article is an attempt to fill this knowledge gap. The “Introduction” section’s major goal is to give the researcher general information about the topic or issue of the produced publication. While presenting this preliminary information, avoid overly detailed and unnecessary sentences. It should be noted that the “Introduction” part of the article should not be less than half a page and not more than one page. At the end of the introduction, the purpose of the study must be written.

**Method:** The method(s) used in the article, including statistical analyzes, should be given in detail, using sub-headings, if necessary, by citing appropriate references. For known and accepted methods, it may be sufficient to cite the source with a short explanation. It should be stated in the article whether Ethics Committee approval and/or legal/special permission is required. If it is necessary to obtain these permissions, the institution name, decision results, permission date, and permission number should be clearly presented.

**Results:** The data obtained in the research articles should be presented in a short, organized and understandable way. Table and figure data should not be repeated in the text, important points should be emphasized.

**Discussion:** The findings obtained in the study are compared with the findings of other studies, similarities and contradictions are interpreted, points that cannot be clarified are indicated. However, speculative comments should be avoided. In this section, the contribution of the study to science should be stated and the original parts of the study should be emphasized.

**Conclusion:** Conclusions based on the research and investigation data should be written clearly

and concisely; the result should be consistent with the purpose of the study; suggestions, if any, should be stated. Other sources should not be cited.

Acknowledgements: Authors can state their acknowledgments to the supporting institutions and/or individuals who contributed to their studies in this section.

## References

Since the 2023/JULY issue of AYDIN GASTRONOMY, APA 7 style has been used in the reference system and bibliography arrangement.

- All sources used should be written in alphabetical order according to the first letter of the first author's surname.
- Author names and publication year should be written in bold letters in the references list.
- A space should be used between the initials of the author's names. Example: Hafez, A. A.
- If there are many references by the same author in the reference list, the sources are listed in order from the past to the new date.
- All authors must be included in the bibliography for works with up to twenty authors. If there are 21 or more authors, include the names of the first 19 authors in your reference list, followed by "...” and then the name of final author.

Example: Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

- Sources of the same author with the same date are sorted using a single letter.

Examples:

Lopesi, L. (2018a). Beyond .....

Lopesi, L. (2018b). False divides .....

- If there are different authors in more than one work of the same author, the publication by the author alone is written first, regardless of the publication year. In others, alphabetical order is made according to the surname of the second author. If the second authors are the same, sorting is done according to the last name of the third author.
- For authors with the same surname, even if the publication is older, the first letter of the name is indicated first in the reference list that comes first in alphabetical order.
- If there is a hyphen in the author name, the hyphen should be left as it is.
- For example: Jean-Baptise Lamour, in the reference list Lamour, J.-B. (2018).....
- If a group/legal person (associations, companies, government institutions, etc.) is expressed as the author, the name information of this group should be given clearly; No abbreviations should be made.
- If an article is cited, the date of the volume issue, if a book is cited, the copyright date, if a website is cited, the copyright date or the date the content was last updated is used. In web documents (pdf, word, etc.), the date of creation or date of modification is written. If the date information is not available, the abbreviation (t.y.) should be written in Turkish studies, and in English studies (n.d.), meaning that there is no date in parentheses in the date part.
- Journal names should be written clearly without abbreviations.
- Use em dashes, not hyphens, for page ranges (to add em dashes in Microsoft Word, press the Control key and the “-“ sign on the numeric keypad). No spaces should be left before or after the hyphen. Example: 21–27.

- A URL must be included for resources you get from the Internet (excluding academic journal articles and books from a database). The URL should link directly to the specified page whenever possible. The link must be active for the reader to click on the resource online.
- In case of citing an online source, a direct link starting with <http://> should be written instead of “DOI:” and “Access address”

References should be written as follows:

a. If the source is an article published in a scientific journal

The surnames of the author(s), the first letters of their names, the year of publication, the title of the article, the full name of the journal in italics, the volume, the issue, and the starting and ending page numbers should be written. Journal volume number should be italicized but the issue number should be plain in parentheses. The page range is given by placing a comma after the issue number. It is not italicized and has a dot at the end. In some publications, the article number is given instead of the page range. In this case, the number of the article is written in the page range part. DOI or URL information, if any, is given at the end. The DOI address must be formatted as a URL.

Examples:

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013). Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 63, 5–13.

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. *Qualitative Health Research*, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017). Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *PLoS ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 58(3),

93–96. [https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD\\_58\\_3\\_93\\_96.pdf](https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf)

In articles prepared in English, if the cited is made from an article whose original language is Turkish, the title of the article should be given in square brackets, with its English equivalent, if any.

Example:

Muştu, Ç. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. *AYDIN GASTRONOMY*, 4(1), 45–53

If there is no volume number, the issue is given in parentheses after the journal name.

Example:

Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. If the source is a book

The surnames of the authors and the first letter of their names should be written. In the following, the year of publication of the book, the name of the book (with only the first letter capitalized and italicized except for special names), and the publisher or institution (first letters capitalized) should be specified. Just typing the publisher's name is sufficient, and no place of residence such as city, state or country is required.

Examples:

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

Jackson, S. L. (2015). *Research methods: A modular approach* (3rd ed.). Cengage.

Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research* (3rd ed.). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). *A history of food*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

When citing a book with an editor, it is written in parentheses (Ed.) after the author's name.  
Timothy, D. J. (Ed.). (2018). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

If the source is a chapter from the book, after the name of the chapter authors, the name of the chapter, the name of the book from which the chapter is taken, if necessary, additional information

(such as volume number, edition number, page range), publisher or institution should be written. Additional information that should be given after the title is written in parentheses. Do not put a period between the title and this additional information. Additional information and abbreviations should be in the language in which the article was written. In editorial book chapters, the name of the editor is written after the chapter name. When writing the names of the editors, the first letter of the name is written, followed by the surname. After the surname of the editor the abbreviated “Ed.” in parentheses should be written (In case of more than one editor, the abbreviation “Eds.” is used for articles written in English). In articles prepared in Turkish, after the title of the book “içinde”; In articles prepared in English, the word “In” is written before the title of the book (In edited books, the word “In” is written before the editor).

Examples:

Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In An introduction to event related potential technique (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), Egg bioscience and biotechnology (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), Food microbiology: Fundamentals and frontiers (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents (pp. 331–361). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16)

If the source is translated book, the name of the translator is given right after the title of the article/ book and in parentheses. When writing the names of the translators the first letter of the name is written, followed by the surname and comma. After the surname of the translator and comma, the abbreviated “ trans.” in parentheses should be written. If it is known in parentheses at the end of the citation in the translated books, the date of publication of the original work and the edition (in the language in which the article was written) are written. When it comes to chapters in the translated book, the order is; the surname of the chapter author of the original book, the first letter of the name of the chapter author, the year, the name of the chapter of the book, the initials of the editor’s name, surname (Ed.), the first letter of the translator’s name, surname (Trans.), the name of the book (issue number, page range) and publisher.

Example:

Pastoureau, M. (2018). Blue: The history of a color (M.I. Cruse, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 2000)

E-books should also be listed in the same format as print books. Database information is not

required for e-books. There is no need to specify the electronic format or device type. Publisher information must be added. If any, DOI or non-database URL information should be included. A direct link should be given without the phrase “Access address:”.

Examples:

Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

Lessig, L. (2011). *Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it*. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

c. If the source is a paper presented at a scientific meeting

The date of the meeting, the title of the paper (*italic*), the type of presentation (oral presentation, poster presentation, etc.), the name of the meeting, and the place of the meeting, respectively, are written after the surnames and initials of the authors. If available, the URL should be added.

Examples:

Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30). Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp (*Parapenaeus longirostris*) [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25). Research libraries, data curation, and workflows [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

If the paper is published in a journal, it should be shown as an article in the bibliography. If it is published as an edited book chapter, the bibliography should be the same as the editorial book chapters.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of*

Sciences, USA, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2)

Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), *3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

d. If the reference is a thesis

Unpublished theses (one you got directly from the author or university in print form): The surname and first letter of the author of the thesis, the year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italicized), the type of the thesis [Master's thesis or doctoral dissertation], university (without abbreviation, first letters are capitalized) are written in order.

Examples:

Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance* [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

When citing a thesis in a database, the surname and first letter of the author's name, year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italic), the publication number (in parentheses), the type of the thesis and the university (in square brackets), the name of the database should be written, respectively. No URL or DOI included.

Examples:

Ford, L. (2015). *The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults* (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

The format is different for citing a thesis published in a university archive or on a personal website (usually in PDF format). The publication number is not included. Published place or archive name,

access address (URL) is added

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

Miller, T. (2019). Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

e. If the reference is a website

The surnames of the authors and the first letters of their names (If the name of the author is not available, the name of the website or source) are written. Then, the year, the name of the article (italic), the internet (web) address and access address (URL) are indicated respectively. The same sequence is followed in web documents such as Pdf and Word. When the author and the website are the same, the name of the website is not written.

Examples:

Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Sparks, D. (2019, November 21). Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems. Mayo Clinic. <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

National Institute of Mental Health. (2023, April). Anxiety disorders. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

World Health Organization. (2020, July 29). Brucellosis. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014. Ministry of Health. <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

In the case of web pages whose content is likely to change over time and which are frequently



updated, the citation date should be added according to the format below.  
(Retrieved ....., from https://.....).

World Health Organization. (2020). Coronavirus. [https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1) adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

Fagan, J. (2019, March 25). Nursing clinical brain. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from <https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view>

In the sources that do not have an author (person or institution), the title of the article is written in the author part.

Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10). The Ocean Cleanup. <https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/>

If a date is not specified on the web page, it is considered undated

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. <https://www.scribbr.com/proofreading-editing/>

f. If the source is an article published in a newspaper, magazine etc.

Author (surname and initials), year and month (in parentheses), article title (only the first letter is capitalized), name of the newspaper/journal (italic), volume number (italic), page number (without adding such attachments like “p.”). When citing online news articles, a link should be given after the name of the journal. If the author is not known, the article title is written instead of the author.

Examples:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclearreactor that can make bomb grade plutonium. *The Washington Post*, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. *The Australian Financial Review*, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

Johanson, S. (2019, November 13). World's most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today's schools. Time, 135, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). The Economist, 438(9234), 69.

#### f. Other

Laws, regulations, etc. published in the Official Gazette. official documents: Title, date (year, day, month), Official Gazette (Number: xxx) and internet address are written in order.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

The book format is used to write the figures and tables cited in the article in the reference list of the source. The author's surname, the first letter of the name, year, title of figure or table, type (in square brackets; figure or table), name of the source, and publisher should be written respectively.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

#### Making a Reference Within a Text

Every cited work should be included in the bibliography, and every work in the bibliography should be cited in the text (or in a chart, figure, or appendix).

In-text citation; It can be done in two different ways, as a parenthesis quote or a narrative quote. In quotations in parentheses, the author's name and publication date are in parentheses. Example: ...reported (Barham, 2018). In narrative quotations, the author's name is included as part of the sentence, and the year is written in parentheses.

Example:

In the study carried out by Barham (2018) .....

According to Barham (2018) .....

Very rarely, both the surname of the author and the date can be used without parentheses and as part of the text. An example of the study carried out by Soysal in 2008 can be shown on the subject. If there is a general reference in the text and reference is made to the whole text, it is sufficient to refer to the surname of the author and the year. If a reference is to be made to a certain section, page or a certain figure, chart or equation in a resource, the number of the page in question (with a hyphen in the following pages, with a comma for different pages) is indicated in the reference.

Example:

..... (Soysal, 2018, p. 42).

..... (Soysal, 2018, pp. 42–48).

..... (Soysal, 2018, pp. 42,44).

Soysal (2018) ..... (p . 42).

Sometimes the paragraph number can be used instead of the line number when citing in the text because it does not include page numbers (E-books etc.).

Example:

..... (Burns, 2018, para. 15).

If a source with two authors is specified in the text, the surnames of both authors are indicated each time. In texts, “&” is used between the names of authors with two authors in parenthetical citation, and “and” in narrative citation.

Example:

Vollrath and Torgersen (2022) .....

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

For a reference with three or more authors, the surname of the first author and the abbreviation “et al.” must be added in all references from the first citation.

Example:

Soysal et al. (2018) ....

.... (Sosyal et al., 2018).

In the case of two authors with the same surname, their initials are added before the surname. In narrative quotations, the name of the author is also written.

Example:

.... (A. Smith, 2020).

..... (B. Smith, 2019).

Alexandra Smith (2020) ....

Brian Smith (2019) .....

If there are two different authors with the same surname and first letter, reference should be made to the names and surnames of the authors.

Example: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010).

In this case, the names of the authors should be given in square brackets in the bibliography.

Example: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

If different studies by the same author are to be given in the same parenthesis, the order of the year from past to current is followed and the surname of the author is written once at the beginning of the submission.

Example: (Soysal, 2000, 2004).

If the same author(s) have publications in the same year, each should be marked with lowercase letters, starting with the letter “a”.

Example: .... (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

If a particular work is cited in a paragraph and it is necessary to mention this work again in the same paragraph, it is sufficient to give the surname of the author, there is no need to add the date information. However, this rule does not apply to citations where the author’s name and the year information are in parentheses. In case of citing more than one source (in parentheses), first alphabetically and then chronologically, a semicolon should be placed between them.

Examples: ...reported (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell & Horgen, 2009; Doyle et al., 2015; Nielsen & Engberg, 2006).

Information based on personal conversations, over the phone, face-to-face, or otherwise, is shown in the text, but not in the bibliography.

Example:

Aslı Baysal told ..... (personal interview, 22 May 2021).

Aslı Baysal (personal interview, 22 May 2021) told .....

..... (Aslı Baysal, personal interview, 22 May 2021).

Instead of citing a secondary source, it is preferable to locate, read, and quote directly from the primary source (original) whenever possible. Only exceptional situations, such as when the original (primary) source is out of print, cannot be acquired from reliable sources, and the original language is not Turkish or English, should secondary sources be used. The primary source is not listed in the source list, but the secondary source is, along with all the citation details. The secondary source is identified “as cited in”. The primary source’s year should not be included in the in-text reference if it is unknown.

Example:

Allport's diary (cited by Nicholson, 2020)

Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...  
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

If a group or legal entity—such as a company, an association, a government agency, or another working group—is identified as the author, its name should be stated in full each time it is mentioned in the text, without an abbreviation. If the group name is long, if the abbreviation is clear to everyone, or if there is an abbreviation for the name already known, both the clear form and the abbreviation can be used in the first use, and only the abbreviation can be used in subsequent uses. If the name is short or the abbreviation seems difficult to understand, it should be written without the abbreviation whenever it is mentioned.

Example:

If the reference is made at the end of the sentence;

First reference: ..... (The Scientific and Technological Research Council of Turkey [TÜBİTAK], 2023).

Second and subsequent submissions:

..... is (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

If the reference is made in a sentence (narrative);

First submission: by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK, 2023).....

Second and subsequent references: by TÜBİTAK (2023) .....

First time: Australian Institute of Health and Welfare (AIHW, 2009)

Subsequent citations: AIHW (2009)

If a website is mentioned in general, it is not included in the reference list; In the text, the name of the Web Site and the access address (URL) in parentheses are written.

Example: This survey was created using SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>).

When citing sources with no author or unknown author in the text, the title of the source (as short as possible) should be written in quotation marks.

Example:

.... ("Whales likely", 2019).

“Whales likely” (2019) .....

For references whose date information cannot be accessed, the abbreviation (n.d.) should be written in the date section for studies.

Example:

..... (Scribbr, n.d.) or Scribbr (n.d.) .....

Paraphrasing is the process of restating someone else’s ideas in our own words. It is an advantageous approach when synthesizing, summarizing, or comparing information from one or more sources is possible. For this reason, Paraphrasing rather than direct quotation is frequently utilized. When paraphrasing, the source might be mentioned either narratively or in parenthesis. To quote is simply to take a passage from another work or source and quote it exactly. Although paraphrasing is typically advised for better text integration, quoting can also be useful in situations where the same words must be used, such as definitions or catchy statements. In-text citations should always include the page number and be contained in quotation marks when they are used directly. If the quoted section exceeds 40 words, it should be written as a block quote. Double quotes should not be used in a block quote, a tab (1.27 cm) should be quoted with an additional indentation.

Example

Because “The amount of lignin in the cell wall is too high, the active substances are difficult to extract in this type of cells” (Yılmaz et al., 2022, p. 327).

Effective teams can be difficult to describe because “high performance along one domain does not translate to high performance along another” (Ervin et al., 2018, p. 470).

Taleb (2012) notes that complex technologies can lead to cost overruns and problems:

Yet people want more data to “solve problems.” I once testified in Congress against a project to fund a crisis forecasting project. The people involved were blind to the paradox that we have never had more data than we have now, yet have less predictability than ever. (p. 307)

For classical works whose publication year is not known exactly, ‘trans.’ along with the abbreviation year of translation or ‘vers.’ the year of the version (version) used together with the abbreviation should be given. If the original date of the classical work is known, it is also used in reference. (Aristotle, trans. 1931) (Balzac, 1836, trans. 1941)



