



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2024

Volume: 5

Issue: 2

ISSN:2717-6924

Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Perceived Service Quality in
the Relationship between Personality Characteristics
and Customer Citizenship Behavior in Restaurants

*Elif Aslantürk, Muhammet Abdulmecit Kınıklı,
Kamil Unur, Teofik Aytemiz*

Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi

Examining the Opinions of Gastronomy
Academics on the Use of Virtual Reality
Technologies in Gastronomy Education

Kağan Ünür, Serdar Sünnetçioğlu

Investigation of E-Complaints of Hotel Guests Towards 4 and 5-Star Kayseri City Hotels

Nihat Çeşmeci, Damla Ünal

Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Gastronomy Theses
Addressing Competition and
Strategic Management Topics

İsmail Uzun, Şevki Ulema

Deprem Antakya Mutfağındaki Yerel Yemek Üretim Süreçlerine Etkisi ve Beklenen Etkiler*

The Effects of the Earthquake on Local Food
Production Processes in Antakya Cuisine and
Expected Effects

Evren Kıran, İsmail Kizilirmak

A Research on the Mediating Role of Gastronomic Elements in Travel Motivation

Özlem Dağdelen, Erkan Akgöz

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 5, Issue 2, 2024



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2024 Volume: 5 Issue: 2

Published: October 30th 2024

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Prof. Dr. Lütü ATAY

Associate Editors

Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Publication Editor

Res. Assist. Alparslan GÜVENÇ

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevat TOSUN - GW School of Business
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
Prof. Dr. Daiva BERZİNSKIENE – Panevezys University
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. John HALL - Deakin University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
Prof. Dr. Muammer MESCİ – Düzce University
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ - Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya Applied Sciences University
Prof. Dr. Özlem GÜZEL - Akdeniz University
Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU - Balıkesir University
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
Assoc. Prof. Dr. Ann Suwaree ASHTON - National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE - Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences
Assoc. Prof. Dr. Tomislav KLARIN - University of Zadar
Dr. Anderson NGELAMBONG - Universiti Teknologi MARA
Dr. Gökhan EMİR – Bartın University

Language Editors

- Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ (English)- Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR (English)-Çanakkale Onsekiz Mart University-
Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ (Turkish) - Ordu University

Volume 5 Issue 2 Reviewers

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu University

Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Katip Çelebi University

Assoc. Prof. Dr. Cemile Bahtiyar KARADENİZ, Ordu University

Assoc. Prof. Dr. Çinuçen OKAT , Van Yüzüncü Yıl University

Assoc. Prof. Dr. Çağdaş ERKAT, Şırnak University

Assoc. Prof. Dr. Fatih VAROL, Selçuk University

Assoc. Prof. Dr. Ferhat ŞEKER, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University

Assoc. Prof. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Balıkesir University

Dr. Hülay YEŞİLYURT, Adıyaman University

Dr. Şeyda Sarı YILDIRIM, Necmettin Erbakan University

Contents

Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü <i>The Mediating Role of Perceived Service Quality in the Relationship between Personality Characteristics and Customer Citizenship Behavior in Restaurants</i> <i>Elif Aslantürk, Muhammet Abdulmecit Kınıklı, Kamil Unur, Tevfik Aytemiz</i>	65-75
Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi <i>Examining the Opinions of Gastronomy Academicians on the Use of Virtual Reality Technologies in Gastronomy Education</i> <i>Kağan Üniür, Serdar Sünnetçioğlu</i>	76-89
Investigation of E-Complaints of Hotel Guests Towards 4 and 5-Star Kayseri City Hotels <i>Nihat Çeşmeci, Damla Ünal</i>	90-106
Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerin Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of Gastronomy Theses Addressing Competition and Strategic Management Topics</i> . <i>İsmail Uzut, Şevki Ulema</i>	107-128
Depremin Antakya Mutfağındaki Yerel Yemek Üretim Süreçlerine Etkisi ve Beklenen Etkiler <i>The Effects of the Earthquake on Local Food Production Processes in Antakya Cuisine and Expected Effects</i> <i>Evren Kıran, İsmail Kizilirmak</i>	129-140
A Research on the Mediating Role of Gastronomic Elements in Travel Motivation <i>Özlem Dağdelen, Erkan Akgöz</i>	140-154



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1483965

Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Perceived Service Quality in the Relationship between Personality Characteristics and Customer Citizenship Behavior in Restaurants

Elif ASLANTÜRK^{1**}, Muhammet Abdulmecit KINIKLI², Kamil UNUR³, Tefvik AYTEMİZ⁴

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14/05/2024

Kabul tarihi: 27/06/2024

Yayın tarihi: 29/10/2024

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Vatandaşlık

Davranışı, Kişilik

Özellikleri, Algılanan

Hizmet Kalitesi, Aracılık

etkisi.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 14/05/2024

Accepted: 27/06/2024

Published: 29/10/2024

Keywords:

Customer Citizenship

Behavior, Personality

Traits, Perceived Service

Quality, Mediating Effect.

ÖZET

Araştırmanın amacı restoranlarda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolünü incelemektir. Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen 325 müşteriden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Verilere uygulanan regresyon analizlerde algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisinin varlığı incelenmiş, inceleme sonucunda algılanan hizmet kalitesi değişkeninin, kişilik özellikleri değişkenine aracılık ettiği ve bu aracılığında tam aracılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların restoran yöneticilerine, çalışanlarına ve bu alana yönelik çalışma yapan akademisyenlere önemli bilgiler sunacağı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi konusunda önemli bilgiler verebileceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

The aim of the research is to examine the mediating role of perceived service quality in the relationship between personality traits and customer citizenship behavior in restaurants. In this context, data was collected using the face-to-face survey method from 325 customers eating at fine dining restaurants in Mersin. In the regression analyzes applied to the data, the mediation effect of perceived service quality was examined, and as a result of the analysis, it was concluded that the perceived service quality variable mediated the personality traits variable and that there was a full mediation in this mediation. It is thought that the results obtained will provide important information to restaurant managers, employees and academics working in this field and can provide important information about the effect of perceived service quality on customer citizenship behavior.

** Elif ASLANTÜRK'ün doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Doktora Mezunu, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği elif87aslatürk@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6426-330X

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü muhammetkinikli@mersin.edu.tr ORCID:0000-0002-7789-7974

³ Prof. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü kunur@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-2992-7427

⁴ Prof. Dr. Mersin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü taytemiz@hotmail.com ORCID: 0000-0001-8370-4721

Önerilen Atıf/ Cited as: Aslantürk, E., Kunur, K., Aytemiz, T. ve Kınıklı, M.A. (2024). Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 65-75.

Giriş

Hizmet kalitesinde hizmet sunucusunun ne düşündüğünden ve söylediğinden ziyade, müşteri algısının öncelik taşıdığı söylenebilir. Hizmetin kendine has özellikleri ve hizmet sunumu ve alımı sırasında yaşanan farklı etkileşimler hizmetin standartlaştırılmamasına neden olmaktadır. Hizmetin standardizasyonunun olmayışı da hizmet sektöründeki hizmetin kalitesini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi, hizmeti sunan bireyden bireye değişebildiği gibi hizmeti alan müşteriden müşteriye de değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşterileri elde tutma ve rakip işletmelere karşı üstünlük kurma açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sağlanması önemli hale gelmiştir (Aksu vd., 2016: 2). Hizmetin kalitesini ölçebilmek, değerlendirebilmek, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağını ortaya koyabilmek ve kaliteyi kimin değerlendirmesi gerektiğini belirleyebilmek sorunsalına karşı, kaliteyi müşterinin değerlendirmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle de maksimum düzeyde hizmet kalitesinin sağlanabilmesinde müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir (Öztürk & Kenzhebayeva, 2013: 37). Müşterilerin ne istediğinin bilinmesinin ve hizmet sunumu sırasında buna dikkat edilmesinin müşteri sürekliliği yaratmada ve müşteri vatandaşlığı davranışı geliştirme de önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu durum müşteri kişilik özelliklerinin anlaşılmasının önemine de işaret etmektedir. Çünkü kişilik kavramı, bireysel davranışları açıklayan eğilimler (bir kişinin düşünme ve hissetme biçimi), bireyler tarafından gösterilen benzersiz ve nispeten istikrarlı duygu, düşünce ve davranış kalıplarını barındırabilmektedir (Jani, Jang ve Hwang, 2013: 2). Bu bağlamda kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışını nasıl etkilediğinin bilinmesinin de fayda sağlayabileceği söylenebilir.

Müşteri ile çalışan arasındaki sürekli etkileşim, taraflar arasında bir ilişkinin gelişmesine yol açabilmektedir. Daha geniş bir şekilde tanımlanmış olan hizmet karşılaşması, müşterinin bir hizmet çalışanı ile anında etkileşimin ötesinde hizmet kalitesi sunumuna katkıda bulunmasına da olanak tanımaktadır. Müşteri, hizmet işletmesine rehberlik edecek benzersiz bir konumdadır. Müşteriler genellikle hizmetle ilgili önemli deneyime sahiptir ve müşteri deneyiminden kazanılacak ya da kaybedilecek bir şeyler mutlaka vardır (Bettencourt, 1997: 386-387). Örneğin, bir müşteri işletmeyi potansiyel müşterilere önerebileceği gibi bir servis çalışanına daha iyi ücretli bir iş hakkında bilgi verebilir veya başka bir müşteriyi bir rakip tarafından sunulan daha düşük bir fiyat konusunda da bilgilendirebilirler (Bove vd., 2009: 698-699). İşletme çalışanları gibi müşteriler de özellikle hizmete dayalı işletmelerde çeşitli vatandaşlık davranışlarında bulunabilirler. Müşteriler, hizmet geliştirme için öneriler oluşturarak, başkalarına önerilerde bulunarak veya marka topluluklarına katılarak verimli kaynaklar olarak hareket edebilirler (Nagy & Marzouk, 2018: 54).

Günümüzde müşteriler hizmet işletmeleri açısından rekabet avantajı yaratılmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Maher vd., 2014: 1). Öyle ki mevcut hizmet pazarlama alanyazını müşterileri insan kaynakları olarak yönetmeye odaklanmaktadır (Yang & Qin Hai, 2011: 238). Bir başka ifadeyle eskiden hizmet sunumu sürecinde müşterilerin rolü sadece işletmeler için müşteri olarak görülüyorken, günümüzde hizmet sunum sürecinde müşterilerin rolünün büyük ölçüde değiştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda müşteriler, Mills & Morris (1986) tarafından örgütün 'kısmi çalışanları' olarak kabul edilmiş, Bowen (1986) ise müşterileri hizmet organizasyonlarında önemli bir 'insan kaynağı' olarak görmüştür. Sinnya da (2014: 3) müşterilerin, kendi kaynaklarını işletmelerin diğer kaynaklarıyla entegre ederek kendi başlarına değer elde eden ve değerler birlikte yaratılmasında yer alan 'kaynak birleştiricileri (entegratörleri)' olarak değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir.

Ford (1995: 67) kurumsal üyeler gibi müşterilerin de belirli bir işletmeye yönelik çeşitli iş birliği davranışlarında bulunabildiğini ifade etmiştir. Geçici çalışanlar olarak da görülen müşteriler, işletmeye gönüllü ve yardımcı davranışlar sergileyebilirler, temel hizmet sunumu için gerekli olmayan diğer müşterilere yardımcı olma veya hizmet iyileştirmeleri için öneriler sunma gibi ekstra rol davranışları da gösterebilirler (Tung vd., 2017: 23). Dolayısıyla hizmet işletmelerinde müşteriler, bilgi ve becerilerinin uygulanması yoluyla hizmet yaratma sürecine katılan kısmi çalışanlar olarak hareket edebilirler. Bu katılım, rol içi (hizmet sunumunu gerçekleştirmek için gereken davranışlar) ve/veya rol dışı (işletmeye, hizmet çalışanına veya temel hizmet sunumu için gerekli olmayan diğer müşterilere yönelik gönüllü ve yardımcı davranışlar) davranışlar şeklinde olabilmektedir (Yang & Qin Hai, 2011: 238).

Kısmi çalışan olarak görülen, müşterilerin sergiledikleri müşteri vatandaşlık davranışlarını Zoghbi-Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez (2017: 190) müşterilerin, işletmelerdeki hizmet karşılaşması sırasında gerçekleştirdikleri yaygın ve faydalı yardım davranışları olarak açıklamışlardır. Gong ve Yi de (2019: 9) müşteri vatandaşlık davranışlarının işletmeye, çalışanlara, diğer müşterilere veya markaya yönelik olabileceğini belirtmiştir. Hizmet karşılaşmalarında gerçekleşen etkileşimler ve bu etkileşimlerin müşteri vatandaşlık davranışına nasıl etki ettiğine yönelik yapılmış bazı çalışmalarda da önemli bilgiler sunulmuştur. Tuan (2018: 1179) müşterilerin vatandaşlık davranışlarının işletmenin kendilerine ve diğer paydaşlara nasıl davrandığına bağlı olduğunu, Zoghbi-

Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez de (2017: 191) müşterilerin otel hizmetlerinde karşılaştıkları hizmetle ilgili olarak sadece karşı karşıya kaldıkları muameleye ilişkin algılarının, vatandaşlık davranışlarına katılmalarına yol açtığını söylemiştir. Tung, Chen ve Schuckert de (2017: 23) müşterilerin, hizmetlerin hem üretimine hem de tüketimine ortak olarak katıldığını ve ayrılmadan önce işletmenin faaliyetleri hakkında geri bildirim sağladıklarını belirtmiştir. Ford (1995: 68) ise bu davranışların kolayca kazanılan dolarlara dönüştürülemez de örgütsel vatandaşlık davranışları gibi bu davranışların da toplamda işletmelerin etkin işleyişini geliştirebileceğini vurgulamıştır.

Turizm sektöründeki işletmeler uygulamada müşterilerle etkileşim kurma ve iş birliği yapma yollarını ararlar ve müşteri odaklı girişimlerinden daha verimli sonuçlar elde edebilmek için müşterilerini üretim sürecine dâhil edebilirler (Arıca & Çorbacı, 2020: 126). Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışı turizm ve otelcilik araştırmacıları tarafından ilgi gören bir kavram niteliğindedir. Öyle ki müşteriler oteller ve grup paket turları gibi hizmetle ilgili birçok işte de genellikle 'kısmi çalışan' olarak kabul edilebilirler (Tung vd., 2017: 23). Turizm sektörü açısından bakıldığında da müşteri vatandaşlık davranışına örnek olarak turistlerin hizmet sırasında karşılaşılan sorunlara karşı davranışı, sorunlara çözüm bulma konusunda işletmeye veya diğer turistlere destek verilmesi, iş ve deneyim sırasında ve sonrasındaki deneyim hakkında çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi paylaşımı sürecindeki tutumları gösterilebilir (Arıca & Çorbacı, 2020: 130). Bu davranışlar da işletmenin rekabet gücünün ve sürekliliğinin önemli belirleyicileri olarak düşünülebilir.

Alanyazın incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışına yönelik ulusal alanyazında ulaşılabilen mevcut çalışmalar (Akbaş vd., 2023; Yıldız, 2020; Kerse & Gelibolu, 2020; Gelibolu & Kerse, 2018; Devrani & Tüzün, 2008) bulunmaktadır. Ancak ulusal turizm alanyazınında birkaç çalışma (Gülsoy & Olcay, 2023; Yarmacı & Kefeli 2020; Arıca & Çorbacı, 2020) olmakla beraber konuyla ilgili turizm alanyazınında önemli bir eksiklik olduğu dikkati çekmiştir. Öte yandan, müşterilerin kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki muhtemel önemli etkisinin de turizm disiplinindeki bilim insanları tarafından henüz ilgi görmediği, turizm alanyazınındaki dikkat çeken bir diğer eksikliktir. Bu araştırma da, alanyazınıdaki bahse konu eksiklikler üzerine tasarlanmıştır.

Literatür

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteriler tarafından gönüllü olarak sergilenen (Balaji, 2014), müşterilerin zamanı, çabası, maddi mülkiyeti veya fiziksel refahını feda etmeyi içeren (Fowler, 2013:1), işletmeye karşı faydalı olan (Bettencourt, 1997) ekstra rol davranışlardır (Xie vd., 2017; Ahearne vd., 2005) ve vatandaşlık davranışlarının daha çok kişilik özellikleri, kişisel seçimler ya da empatik reaksiyonlara benzer duygusal durumlar tarafından motive edildiği söylenmektedir (Anaza, 2014:251). Buradan hareketle davranışların sebeplerinin kişinin kişilik özelliklerinden doğduğu (Choi & Hwang, 2019) ve müşteri vatandaşlık davranışının da dahil olmak üzere pek çok davranışın araçsal ödüller tarafından daha az motive edilirken daha çok kişilik özellikleri tarafından motive edildiği ifade edilmektedir (Sthapit vd., 2015:37). Kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine yapılmış olan bazı çalışmalar incelendiğinde de, Lakmali ve Kajendra (2021) kişilik özelliklerinden uyumluluk, dışa dönüklük ve sorumluluğun müşteri vatandaşlık davranışını desteklediğini; Songur ve Turan (2019) kişilik özelliklerinin, müşteri memnuniyeti ve şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğunu; Ojedokun (2018) kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve uyumluluğun eko-girişimler ve eko-yardım ile daha fazla ilişkili olduğu; açık fikirli, uyumlu ve daha olgun öğrencilerin eko-girişimlere ve eko-yardıma katılma olasılıklarının da daha yüksek olduğunu; Sthapit, Oh ve Hwang (2015) bireysel özelliklerin müşteri vatandaşlığı davranışına temel oluşturan sosyal güdülerle ilişkili olduğunu ve sosyal güdülerin bir bireyin geri bildirim sağlama, savunma, yardım etme veya hoşgörü gösterme niyetini etkilediğini; Anaza (2014) empatik kaygısı yüksek kişilerin, servis sağlayıcılardan daha fazla memnuniyet duyduklarını ve diğer çevrimiçi alışveriş yapanlara yardımcı olma konusunda da daha fazla eğilim gösterdiklerini, ayrıca uyumluluk ve dışadönüklüğün insanlarda empatik tepkileri etkilediği ve artan müşteri memnuniyeti ve vatandaşlık davranışlarını da açıklamanın temelini oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda kişilik özellikleriyle müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Kişilik kavramı bir kişinin karakteristik davranış, düşünce ve duygularını yaratan psikolojik sistemlerin dinamik iç organizasyonu olarak nitelendirilmektedir (Al-Hawari, 2015: 44-45). Dolayısı ile müşterilerin kişilik özellikleri de satın alınan hizmete yönelik değerlendirmelerde etkili olmakla birlikte hem sunulan hizmetin kalitesine hem de kalitenin bileşenlerine yönelik yaklaşımda etkin rol oynamaktadır (Tuna vd., 2020: 472). Diğer yandan hizmetlerinde bir dönemden diğerine ve tüketiciden tüketiciye değişkenliği, kalite güvencesini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır (Ghobadian vd., 1994:45). Müşterilerin belirli bir hizmet sağlayıcıya yönelik

değerlendirme ve davranışlarının da, yalnızca müşterilerin işletmelerle etkileşimlerine ve deneyimlerine değil aynı zamanda kişisel standartlarına, tercihlerine ve kişisel özelliklerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Ferguson vd., 2010: 26). Bu bağlamda hizmet süreci ve hizmet kalitesi ne kadar iyi olursa olsun hizmet ve hizmet kalitesi müşteri bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2021: 4). Dolayısı ile kişilik özelliklerine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi de farklılık göstermektedir (Kocabulut & Albayrak, 2019: 98). Kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi ilişkisi üzerine yapılmış olan bazı çalışmalarda da, Tuna, Can ve Doğan (2020) hizmet kalitesi algısında etkili olan ortak bir kişilik özelliği olmadığını ve kişilik özellikleri boyutundan dışa dönüklüğün hizmet kalitesinin herhangi bir boyutu üzerinde etkisinin olmadığını; Kocabulut ve Albayrak (2019) turistlerin ruh hali ne kadar olumlu ise hizmet kalitesi algılarının da o kadar iyileştiğini ve müşteri memnuniyetinin de buna bağlı olarak artmakta olduğunu ve dolayısı ile müşterilerin ruh hali ve kişiliğinin, algılanan hizmet kalitesi ve genel müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olduğunu; Al-Hawari de (2015) müşteri kişilik özelliklerinin kalite-sadakət ilişkisini etkileyebileceğini tespit etmiştir. Bu bağlamda kişilik özellikleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Müşteri vatandaşlık davranışları kısmi çalışan olarak nitelendirilen hizmet müşterileri tarafından gerçekleştirilen ekstra rol davranışlarıdır. Bu açıdan bakıldığında hizmet müşterilerinin katılımı olmadan hizmet sunumu mutlaka başarısız olur denilemez (Maher vd., 2014: 35), ancak müşteri vatandaşlık davranışlarının hizmet işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabileceği (Chan vd., 2017: 23) söylenebilir. Ayrıca hizmet sunumu yapılan işletmelerde hizmeti sunan kişilerin hizmetin bir parçası olduğu, müşterilerin hizmet üretim sürecine aktif olarak katıldığı ve müşterilerin sunulan hizmeti şekillendirdiği düşünüldüğünde bu durumun hizmet kalitesini etkileyebileceğini söylemek de mümkündür (Gelibolu & Kerse, 2018: 362). Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine yapılmış olan çalışmalarda, Yarmacı ve Kefeli (2020) restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu; Aljarah ve Alrawashdeh (2020) müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ne kadar olumlu olursa kurumsal sosyal sorumluluk ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğunu; Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) memnuniyetin, tekrar satın almayı ve tavsiye etme isteğini etkilediği ve tekrar satın almanın, memnuniyet ile tavsiye etme isteği arasında kısmen aracı olduğunu; Şirin ve Aksu (2016) algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, tekrar satın alma ve tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu; Akkılıç ve Varol ise (2016) hizmet kalitesinin güvenilirlik, yeterlilik, empati boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu, fiziki unsurlar boyutu ile heveslilik boyutunun ise davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olmadığını; Güven ve Saruışık (2014) turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen üç önemli hizmet kalitesi boyutunun fiziksel özellikler, heveslilik ile güvenilirlik olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışları ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan alanyazın taramasında araştırmaya konu olan müşteri vatandaşlık davranışı, algılanan hizmet kalitesi ve kişilik özellikleri değişkenlerinin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Değişkenlerin birbiriyle ilişkisine yönelik yapılmış olan bazı çalışmalar yukarıda özetlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda müşteri vatandaşlık davranışlarının her bireyde aynı düzeyde olmadığı, kişiden kişiye değiştiği ve herhangi bir ödül almaksızın gösterilen bu rol ötesi davranışların kişilik özelliklerine bağlı olarak da farklılaşabildiği söylenebilir. İlgili değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisine istinaden algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu müşterilerin farklı kişilik özelliklerinin de hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Çalışma evreni içinde ise çok çeşitli türlerde (ev yemekleri sunan, tez yemek (fast food) sunan, alkollü ve alkolsüz hizmet sunan işletmeler vb. gibi) yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Bu yiyecek içecek işletmeleri arasında, diğer işletmelere kıyasla uzun süreli oturularak akşam yemeği yenilen ve konukları özel hissettirme düşüncesi ile hizmet veren fine dining restoranların çalışmanın amacı ile örtüleceği düşüncesiyle restoran müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu örtüşme düşüncesi hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlığını diğer restoranlara kıyasla daha fazla ortaya koyabileceği düşüncesinden doğmaktadır. Örneklem yöntemi olarak da 'tanımlanan evrendeki her elamanın, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu' (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2015: 139) basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Evrennin ön görülebilmesi için Tripadvisor aramalarına Mersin yazılmış ardından restoran aramaları “restoran” ve “akşam yemeği” ile kısıtlanmış toplamda 161 sonuç bulunmuştur. Bu sonuçlar arasından fine dining restoranları hariç restoranlar elenerek 44 restorana kadar daraltılmıştır. Bu restoranlara yemek yemek için giden bireyler araştırma evrenini, araştırmanın evren büyüklüğünün de 10.000’den fazla olabileceği varsayıldığı için sınırsız evren kabul edilmektedir. Evren büyüklüğü 10.000 ve üzeri olduğunda örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli görülmektedir (Sekaran, 2003: 294).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda birtakım sosyo-demografik özellikleri öğrenmeye dönük sorular, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen Aracı ve Sezgin (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan 13 madde ve 4 boyuttan oluşan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği, Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen Horzum, Ayas ve Padır (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 madde ve 5 boyuttan oluşan kişilik özellikleri ölçeği ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen daha önce Aykol (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 boyut 22 maddeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere alanında uzman üç akademisyenin değerlendirmesinden sonra son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında restoranlarda yemek yiyen 443 müşteriden 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen müşterilerden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ölçeklere uygulanan çoklu sapan analizi yapılmış ve ölçekler ayrı ayrı dikkate alınarak hesaplanan MD² değerlerinden teorik değeri aşan gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda başlangıçta 443 olan anket sayısı 325’e düşmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 325 kişinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, kişisel aylık gelir, 1 ayda kaç kez restoranda yemek yenildiği, en sık gidilen restoranda ayda kaç kez yemek yendiği ve ikametgâh yeri ile ilgili demografik bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE(%)	DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE(%)
Cinsiyetiniz			Aylık Gelir		
Kadın	174	53.5	4000TLvealtı	121	37.2
Erkek	151	46.5	4001-5000TL	57	17.5
Medeni Durumunuz			5001-7500TL	87	26.8
Bekâr	124	38.2	7501-10000TL	50	15.4
Evli Çocuksuz	49	15.1	10001-12500TL	6	1.8
Evli Çocuklu	152	46.8	12501-15000TL	4	1.2
Yaş			Restoranda Yeme Sıklığı (1Ayda)		
18-25	38	11.7	1kez	65	20,0
26-35	132	40.6	2-5kez	138	42.5
36-45	85	26.2	6-9kez	77	23.7
46-55	51	15.7	10kezveüstü	45	13.8
56veüstü	19	5.8	Gidilen Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
Eğitim Düzeyi			1kez	98	30.2
İlköğretim	2	0.6	2-5kez	168	51.7
Lise	12	3.7	6-9kez	48	14.8
Önlisans	54	16.6	10kezveüstü	11	3.4
Lisans	53	16.3	İkametgâh Yeri		
Yüksek lisans	151	46.5	Mersin	274	84.3
Doktora	53	16.3	Mersin Dışı	51	15.7

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,5), neredeyse yarısının da (%46,8) evli ve çocuklu olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı (%62,8) lisansüstü eğitime sahip, çoğunluğu 26-35 yaş arasında, %37,2'si 4000 TL ve altında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların hem bir restoranda yemek yeme sıklığının (%42,5), hem de en sık gidilen restoranda yeme sıklığının (%51,7) ayda 2-5 kez olduğu, ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84,3) Mersin ilinde ikamet ettiği bulunmuştur.

Her üç ölçek için yapılan güvenilirlik analizleri Tablo 2' de verilmiştir. Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir şeklinde yorumlanabilir (Kalaycı, 2014: 405). Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde düzeylerin oldukça güvenilir (0,624) ile yüksek derecede güvenilir (0,914 ve 0,968) arasında olduğu yorumu getirilebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	Kişilik Özellikleri Ölçeği	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği
Örnek Büyüklüğü	325	325	325
Madde Sayısı	13	10	22
Alfa Katsayısı	0,914	0,624	0,968
En Küçük ve Büyük Madde- Bütün Korelasyon Değerleri	0,570-0,740	0,079-0,537	0,576-0,848
En Küçük ve Büyük Çoklu Açıklayıcılık R2 Katsayısı	0,512-0,810	0,499-0,805	-
Ortalama	3,9662	3,650	4,240
Standart Sapma	0,7258	0,6522	0,5861
Derecelleme	1:Kesinlikle katılmıyorum,.....,5:Kesinlikle katılıyorum		

Doğrulamalı faktör analizleri gerçekleştirilirken, anket verilerinin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamaması nedeniyle, kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 27). Yapılan geçerlilik analizi sonucu Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Geçerlilik Analiz Sonuçları

Uyum İndeksi	Araştırma Uyum İyiliği Sonuçları	Literatür İyi Uyum Sınırları*	Literatür Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	1529,83	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	854	-	-
χ^2/df	1,791	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,049	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,80	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,75	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

* **Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52 (uyum sınırları).

Tablo 3'e göre çalışmada öngörülen ölçme modeline uygulanan doğrulamalı faktör analizi uyum indekslerinin neredeyse tamamı iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç, öngörülen ölçme modelinin araştırma verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin öngörülen faktör yapısını güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel sorusu olan aracılık etkisinin kontrolü aşamasına geçilmiştir.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasında Yapılan Doğrusal Regresyon

Model Özeti			
R (HKA ve MVD)	R ² (HKA ve MVD)	p (HKA ve MVD)	
.196 ve .176	.038 ve .031	0.000 ve 0.001	
Model			
	Model Katsayısı (β) (HKA ve MVD)	Std. Hata (HKA ve MVD)	P (HKA ve MVD)
Kişilik Özellikleri	.365 ve .304	.102 ve .095	0.000 ve 0.001

*Hizmet Kalitesi Algısı HKA, müşteri vatandaşlık davranışı MVD olarak kısaltılmıştır.

Tablo 4’de yer alan kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında ayrı ayrı yapılan doğrusal regresyon modeli sonucuna göre kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki etkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır (hizmet kalitesi algısı için, $\beta=0.365$, std. hata= 0,102, $p<0.05$, müşteri vatandaşlık algısı için $\beta=0.304$, std. hata=0,095, $p<0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların Kişilik Özellikleri ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Vatandaşlık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti			
R	R ²	p	
.207	.043	0.001	
Model			
	Model Katsayısı (β)	Std. Hata	p
Kişilik Özellikleri	.094	.076	.219
Hizmet Kalitesi Algısı	.577	.041	.000

Tablo 5’deki analiz sonuçları incelendiğinde müşteri vatandaşlığı üzerinde hizmet kalitesi algısının etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($\beta=0.577$, std. hata=0,041, $p<0.05$). Diğer taraftan kişilik özellikleri değişkeninin müşteri vatandaşlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle aracılık etkisinin olup olmadığına incelemeye değer olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Aracılık Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Std. Hata	p-değerleri
Sobel testi sonuçları	3.468	0.060	0.000
Aroian testi sonuçları	3.459	0.060	0.000
Goodman testi sonuçları	3.476	0.060	0.000

Tam aracılık durumunda, aracı değişkenin analize eklenmesi sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki genellikle önemli ölçüde azalır veya istatistiksel olarak anlamlılığını yitirir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemeyebilir; bununla birlikte, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığı devam eder, ancak anlamlılık düzeyinde bir azalma gözlemlenebilir (Sobel, 1982). Tablo 6 incelendiğinde yapılan analiz sonrası kişilik özellikleri değişkeninin anlamsız hale geldiği bu nedenle hizmet kalitesi algısının tam aracılığa sahip bir değişken konumuna yükseldiğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada restoranlarda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolünü incelenmiş inceleme sonucunda hizmet kalitesi algısının tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda bireylerin hizmet kalitesi algısının kişilik özelliklerinin önüne geçerek müşteri vatandaşlığı davranışını açıklamada daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumunu yapmamıza olanak sağlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının asıl nedeninin bireylerin yemek deneyimi sırasında edindikleri hizmet kalitesi algısının, kişilik özelliklerinden bağımsız olarak yorumladıkları, sonucunda da müşteri vatandaşlığı algısının hizmet kalitesi algısı üzerinden oluştuğu söylenebilir. Bu tespiti destekleyecek şekilde Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin müşteri vatandaşlığının alt boyutu olan tavsiye etme isteğini etkilediğini, benzer şekilde Şirin ve Aksu da (2016) hizmet kalitesinin yüksek olmasının tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Anaza ve Zahoo (2013) memnuniyetle sonuçlanmış bir alışveriş deneyiminin diğer müşterilere önerme motivasyonunu arttırabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla alınan hizmet deneyiminden duyulan memnuniyetle bir müşteri potansiyel müşterileri etkilemede oldukça önemli bir konumda olduğundan sonuç olarak müşteriler, müşteri vatandaşlık davranışı göstererek işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabilirler. Bu nedenle işletme yöneticilerinin çalışanların davranışlarını yöneterek müşterileri vatandaşlık davranışına teşvik etmeleri önerilmektedir.

Araştırma sonucuna dayanarak, davranışların standartlaştırılmadığı, somut olmayan ve heterojen özellikteki hizmet türlerini (Groth, 2005: 8) içinde barındıran turizm sektöründe değişen müşteri beklentilerini anlamak ve yönetmek birincil öneme sahiptir yorumunu yapmak mümkündür. Bu nedenle başarılı bir şekilde hizmet sunumu gerçekleştirebilmek için müşterilerin hizmet sunum süreçlerine dâhil edilmesi oldukça önemlidir. Müşterileri vatandaşlık davranışlarına teşvik etmek ve bu davranışların nasıl yönetileceğini de bilmek gerekmektedir. Bu durumda restoran yöneticilerinin müşterilerin beklentilerini anlayarak, onları vatandaşlık davranışlarına yönlendirebilmeleri oldukça önemlidir.

Hizmetler soyut olduğundan müşteriler hizmetin kalitesine yönelik genellikle somut çıktılar ararlar. Bu somut çıktılar da genellikle restoranın görünümü, fiziki yapısı, görsel açıdan çekiciliği, hizmet malzemelerinin yeterliliği ve personelin durumudur. Bu nedenle sunulan hizmetlerde fiziki unsurlar işletmeler tarafından müşterileri olumlu etkileyecek şekilde planlanmalıdır. Bu bağlamda hizmete yönelik gerçekleştirilecek iyileştirmelerin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceği, sonuç olarak yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesiyle müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımlarının daha da artacağı söylenebilir.

Bu araştırmada, çalışma sonuçlarını kıyaslamada yeterli sayıda araştırmanın olmaması konuyla ilgili literatürün doygunluğa ulaşmadığını göstermekte olup, literatürün doygunluğa ulaşmamış olmasının da bu çalışmanın özgünlüğüne işaret ettiği söylenebilir. Dolayısıyla çalışma sonucunun gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılabilecek çalışmalara yol gösterecek şekilde model, hizmet kalitesi ile birlikte müşteri vatandaşlığını açıklama konusunda fikir verebilecek diğer bağımlı ya da bağımsız değişkenlerle tekrar kurulabilir. Fine dining harici ya da birlikte diğer restoran türleri üzerinden de model tekrar sınanıp farklılıklarına bakılması da öneri olarak araştırmacılara sunulabilir.

Etik Beyan

“Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Akbaş, İ., Kabadayı, E. T., Aksoy, N. C., & Alan, A. K. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 151-169.

- Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-19.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dneserv Modeliyle bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*, 17(5), 631-647.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263.
- Aracı, Ü.E., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293.
- Arıca, R., & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the valueco-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 125-150.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Diyarbakır örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25 (3), 371-384.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dualidentification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019), "The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar, uygulamalar, proglamlama (2.bs)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Devrani, T., & Tüzün, İ. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 193-208.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21 (1), 25-44.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Fowler, J.G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 1-8.
- Gelibolu, L., & Kerse, Y. (2018). Yükseköğretimde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 361-380.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1-31.

- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528.
- Groth, M. (2005). Customers as goodsoldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Gülsoy, E., & Olcay, A. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturma: havayolları işletmeleri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 28-47.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı
- Horzum, M., Ayas, T., & Padir, M. (2017). Beş büyük kişilik özellik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.
- Jani, D., Jang, J.-H., & Hwang, Y.-H. (2013). Big five factors of personality and tourists' internet search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 600–615.
- Kalaycı, Ş. (2014). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (6. bs). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: Aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2019). "The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 13 (1), 98-112.
- Lakmalı, S., & Kajendra, K. (2021), "The role of personality traits in promoting customer citizenship behaviour: Special reference to the home stay tourism context in Sri Lanka", *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148-167.
- Maher, M., Temerak, M. S., & Kortam, W., (2014). *Antecedents of customers' helping behaviour toward other customers: An Application on the Egyptian higher education industry*. In: Academy of Marketing Conference Proceedings, Academy of Marketing hosted by Bournemouth University, Bournemouth, Dorset, UK.
- Mills, K.P., & Morris, H. J. (1986). Clients as partial employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
- Nagy, E. S. A., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.
- Ojedokun, O. (2018), "Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community", *Management of Environmental Quality*, 29 (6), 1135-1155.
- Öztürk, Y., & Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırılmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sinnya, U. (2014). *The role of customers on the co-creation of service climate in a restaurant setting: A qualitative study*. Master thesis, Umeå School of Business and Economics.
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Songur, A., & Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- Sthapit, A., Oh, M. J., & Hwang, Y. Y. (2015). Effect of personality and social motive on franchise customers' citizenship behavior. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 35-44.

- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.
- Tuna, A. A., Can, İ. ve Doğan, İ. (2020). Kişilik tiplerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 471-494
- Tung, V. W. S., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yang, S., & Qin Hai, M. (2011). Review of customer citizenship behaviors scales in service perspective. In *International Conference on Information and Management Engineering* (pp. 238-243). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: *İstanbul örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yıldız, E. (2020). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6), 91-113.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A., & Guerra-Báez, R. M. (2017). Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 190-203.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1507006

Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi

Examining the Opinions of Gastronomy Academicians on the Use of Virtual Reality Technologies in Gastronomy Education

Kağan ÜNÜR^{1**}, Serdar SÜNNETÇİOĞLU²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:29/06/2024

Kabul tarihi:09/08/2024

Yayıntarihi:28/10/2024

Anahtar Kelimeler:

Sanal Gerçeklik

Teknolojisi, Artırılmış

Gerçeklik, Gastronomi,

Gastronomi Eğitimi

ÖZET

Sanal gerçeklik teknolojileri günümüzün hızla gelişen teknolojilerinden birisidir. Özel sektörde tehlike içeren ve yüksek maliyet gerektiren eğitimlerin sanal gerçeklik teknolojisiyle verildiği görülmektedir. Bununla şirketler tehlikelerden ve ekonomik masraflardan büyük oranda kaçınılabilmektedir. Faydaları görülen bu teknolojilerin okullarda verilen eğitimlerde de kullanılabilirliği birçok alanda araştırılmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın amacı gastronomi alanında sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasına yönelik gastronomi akademisyenlerinin görüşlerini ortaya çıkarmak ve incelemektir. Çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde eğitim veren gastronomi akademisyenlerine Lost Recipes adlı sanal gerçeklik uygulaması denetilerken görüşleri ele alınmıştır. Bulgulara göre negatif yönleri bulunsa da tekrarlanabilirliği, eğlendirici olması, ilgi çekmesi, keyif vermesi ve mutfak uygulamalarında giriş davranışları oluşturarak mutfağa alıştırmaya imkân tanınması gibi pozitif yanları da bulunmaktadır. Sonuç olarak gastronomi eğitiminde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasında gastronomi akademisyenlerinin görüşlerinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:29/06/2024

Accepted:09/08/2024

Published:28/10/2024

Keywords:

Virtual Reality

Technology, Augmented

Reality, Gastronomy,

Gastronomy Education

ABSTRACT

Virtual reality technologies are among the rapidly developing technologies of today. It is observed that trainings involving danger and high costs in the private sector are conducted using virtual reality technology. With this, companies can largely avoid dangers and economic expenses. The applicability of these beneficial technologies in educational settings is being researched in various fields. Therefore, the aim of this study is to reveal and examine the opinions of gastronomy academics on the use of virtual reality technologies in the field of gastronomy. In the study, the opinions of gastronomy academics teaching at the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Çanakkale Onsekiz Mart University were gathered by having them test the virtual reality application called Lost Recipes. According to the findings, although there are some negative aspects, there are also positive aspects such as the ability to be repeated, being entertaining, attracting attention, being enjoyable, and enabling acclimatization to the kitchen by forming initial behaviors in culinary practices. As a result, it has been determined that gastronomy academics have a positive opinion on the use of virtual reality technologies in gastronomy education.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ABD
kaanunur@gmail.com ORCID: 0009-0000-2535-9843

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ABD
serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0244-5874

Önerilen Atf/ Cited as: Ünür, K.; Sünnetçioglu, S. (2024). Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 76-89.

Giriş

Günümüzde eğitim ve öğretim sistemleri düzenli olarak güncellenmekte ve gelişim göstermektedir. Bu alanda kullanılan yaklaşımlar zamanın mevcut teknolojisine ve öğrencilerin gereksinimlerine göre tekrar işlenerek değişim göstermektedir. Günümüzde de yeni bir değişimin hemen öncesinde bulunmaktayız. Bu değişimi benimsemek ve gerçekleştirmek ise eğitim camiasının ve akademisyenlerin görevidir. Günümüzün Z kuşağı olarak adlandırılan gençleri ilkökul çağlarından itibaren hem gerçek hem de dijital dünya ile içi içindedir. Bu bakımdan bu gençlerin eğitiminde farklı yöntemlere ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek yöntemlerden birisi de sanal gerçeklik teknolojileridir (Çelikcan, 2022, s245; Zengin, Akel, Çolak, Çolak, Ay ve Metin, 2024, s172). Yeni nesil öğretmen adayları da çoğunlukla çağa ayak uydurabilmek için eğitimde teknolojinin kullanılması gerektiğini düşünmektedir (Erden, Uslupehlivan, 2020, s123). Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliğinin dijitalleşmenin hızla geliştiği bir zamanda dünyaya gelmeleridir. Dijitalleşmenin hayatın her alanını etkilediği bu dönemde de bu teknolojinin faydalı bir şekilde kullanmanın yollarını öğrenme ve öğretme görevi önem kazandığı belirtilmektedir (Özodaşık, 2019, s128). Bu noktada sanal gerçeklik teknolojilerinin okullardaki ders programlarına elverişli bir şekilde uyarlanması gerekmektedir. Bu sayede boş vakitlerinin büyük bir kısmını bilgisayar oyunlarında, sosyal medya platformlarında ve internette geçirmeyi seven yeni neslin dikkatini çekebilecek eğitsel uygulamaların tasarlanması ve günümüzün vazgeçilmezi olan akıllı telefon ve tabletlerden ulaşılabilen içeriklerin yeniden tasarlanarak birçok ders için yardımcı bir kaynak haline getirilmesi ile yeni neslin teknoloji ile geçirdiği zaman kontrol altına alınabilir ve aynı zaman eğitim amaçlı kullanılabilir (Dikyol, 2019, s243). Ayrıca sanal gerçeklik teknolojileri sanal ortamlarda uygulamalı gösterilerin sanal simülasyonları ile eğitimde hatırı sayılır gelişmelere sebep olabilir. Örneğin olası bir yangın durumunda yangın kontrolüne dayalı bir risk yönetimi eğitim yüksek maliyetlere sebep olabilir. Ancak sanal gerçeklik ile bu simülasyonlar oldukça düşük maliyetlere kolayca uygulanabilir (Bülbül ve Ersöz, 2022, s177).

Bu çalışmada "Lost Recipes" adlı sanal gerçeklik uygulamasında oluşturulan sanal bir mutfak içinde verilen direktifleri uygulayarak geçmiş zamana ait tariflerin yapılması istenerek, sanal gerçeklik teknolojisi üzerinden oluşturulmuş mutfak uygulamalarına yönelik akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Çalışmanın amacı mutfak üzerine kurulmuş olan sanal gerçeklik uygulamalarının gastronomi eğitiminde kullanılabilirliği, uygulamaların pozitif ve negatif yönleri, varsa geliştirilmesi veya değiştirilmesi gereken yönlerinin gastronomi eğitimi veren akademisyenlerin görüşleri üzerinden ortaya çıkarılmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Sanal Gerçeklik Kavramı

Sanal gerçeklik teknolojisi, herhangi bir bilgisayar veya benzeri bir cihaz üzerinden oluşturulan üç boyutlu animasyon ortamlarında destekleyici teknolojik cihazlar ile bireylerin akıllarında gerçek bir ortamda olma hissiyatı veren, bireyin doğuştan gelen duyu ve becerilerini kullanarak bulunduğu sanal ortamdaki cisimler ile etkileşime girebilmesine imkân tanıyan bir teknoloji olarak açıklanabilir (McCloy ve Stone, 2001, s912; Çavaş, Çavaş ve Can, 2004, s110).

Sanal gerçeklik (VR), gerçekte var olan bir ortamı simülasyona çevirerek bireye yansıtan son derece gelişmiş bir bilgisayar grafiğidir. Bireyler oluşturulan bu arayüzde gezebilirler, farklı açılardan buldukları ortamı inceleyebilirler veya yeniden şekillendirebilirler. Bu doğrultuda amaç gerçek fiziki dünyada var olan bir ortamın üç boyutlu ve etkileşime girilebilir halinin sanal bir ortamda oluşturulmasıdır (Zheng, Chan ve Gibson, 1998, s20; Somyürek, 2014, s67).

Sanal bir dünyanın fiziki gerçek dünyamız ile etkileşimlerini devam ettirdiği, teknolojik cihazlar ile sanal dünyada bulunan veri ve görüntülerin fiziki dünyadakine yansıtılabildiği, sanal ve gerçek nesnelerin aynı anda aynı yerde ve birlikte algılanabilmesine olanak sağlayan uygulamalar artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıdır (İçten ve Bal, 2017, s111).

Bireylerin birbirlerini fiziksel olarak göremediği gerçek dışı ortamlara sanal ortamlar (VA) denir. Genellikle bu isim internet ağları üzerinde bulunan web siteler için kullanılmaktadır. İnternet ağları ile oluşturulan, göz ile görülebilen, hissedilebilen ve duyulabilen ancak el ile tutulamayan ortamlar sanal ortamlardır. Bu ortamlar sadece internet aracılığıyla bireylerin kendi aralarında etkileşim kurarak iletişime geçmesine imkân sağlar (Kaya, 2022).

Sanal gerçeklik donanımı olarak kullanılan teknolojik aletler, sanal gerçeklik gözlüğü, eldivenleri, beden giysileri, joystickler, platformlar, sensörler ve kabin simülatörleri olarak sıralanabilir. Ayrıca bu teknolojiler için dizayn edilmiş özel odalarda bu donanımsal araçların arasına girmektedir. Bu donanımların işlevleri fiziki gerçek dünyadaki fiziksel hareketleri sanal dünyaya aktarmaktır. Ayrıca görme, işitme ve dokunma duyularını da işin içine katmaktadır. Bu aletler sadece fiziki dünyadan sanal dünyaya etkileşim sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sanal dünyadan da fiziki dünyaya etkileşim sağlamaktadır (Ferhat, 2016, s730; Köse ve Yengin, 2018, s86; Riva vd., 2020, s193).

İlgili Çalışmalar

Literatürde eğitimcilerin fikirlerinin araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Eğitim alanından teknolojinin kullanılmasına yönelik eğitimcilerin görüşlerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Hayatımızın her alanında olan teknoloji günümüzde eğitiminde içerisindedir. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi bölümlerinde eğitim gören toplam 300 öğretmen adayının dahil olduğu çalışmada yeni nesil öğretmen adaylarının eğitim alanında teknolojinin kullanılmasına yönelik olan tutumlarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışma için oluşturulan 5 soru öğretmen adaylarına yöneltilmiştir. Sonuç olarak yeni nesil öğretmen adaylarının eğitimde teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının olumlu ve orta düzeyde olduğu görülmüştür (Şahin ve Namlı, 2019, s101). Samsun ilimizde bulunan özel okullarda görev yapan 36 öğretmen ile çalışma yapan Üstün ve Akman (2015, s99) öğretmenlerin eğitimde teknolojinin kullanımına ilişkin tutum ve görüşlerini incelemiştir. 36 öğretmene 19 soruluk bir anket cevaplattıktan sonra bu öğretmenlerden 6'sı ile 6 soruluk bir görüşme gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan cevaplara göre öğretmenler eğitimde teknolojinin kullanılmasına ilişkin olumlu bir tutum gösterdikleri görülmüştür. Örneğin özel yeteneklilerin eğitiminde uzaktan eğitimin kullanılması üzerine öğretim üyelerinin görüşlerini araştıran Alpaslan (2020) toplamda 5 ana sorudan oluşan görüşme formu oluşturmuştur. Özel yetenekliler, üstün zekalılar ve üstün yetenekliler eğitimi bölümlerinde bölüm başkanı olarak görev yapan 3 öğretim üyesi ile görüşmelerde bulunmuştur. Sonuç olarak akademisyenlerin uzaktan eğitim hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları ve bu sistem ile öğrencilerin çoğu ihtiyacına karşılık vereceğini düşündükleri görülmüştür.

Öğretmenler dışında gelecekte öğretmen olacak yeni nesil öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının da teknolojinin eğitim alanında kullanımına karşı görüşleri önemlidir. Öğretmen adaylarının eğitimde teknolojilerin kullanılmasına yönelik görüşlerini incelemek için 88 fen bilgisi öğretmen adayı ile araştırmalarını gerçekleştiren Çelik, Çelik ve Alpaslan (2021, s515) katılımcılardan elde ettikleri nicel bulgulara göre derslerde teknoloji kullanımına yönelik duyuşsal eğilimlerinin davranışsal eğilimlerinden daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca derslerde teknoloji kullanımının ödev hazırlamada kolaylık sağladığını, arkadaşlarla iletişim kurmanın keyif verici olduğunu ve derslerde teknolojinin kullanılması durumunda derslerin daha iyi takip edildiği sonuçlarına ulaşmışlardır (Aydoğan, 2017).

Toplamda 1680 öğretmenin katıldığı ve günümüz eğitiminde kullanılan ve kullanılması planlanan çalışmalar öğretmenlerin görüşleri üzerinde ortaya çıkarılmıştır. Eğitim alanına teknolojinin entegrasyonu sürecinde kullanılan teknolojiler arasında simülasyonlar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, 3 boyutlu ortam, sanal geziler vb. birçok uygulama olduğu görülmüştür (Avcı, Kula, Haslam, 2019, s16). Eğitimde kullanılan hologram uygulamalarına yönelik fen bilimleri öğretmenlerinin görüşlerinin incelendiği çalışmada toplamda 10 öğretmen ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İncelemeler sonucunda derslerde hologram kullanmanın ilgi çekiciliği artırması, öğrenimi kolaylaştırması, başarıyı artırdığı, soyut konuları somutlaştırdığı ve konuları pekiştirdiği gibi yararlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu uygulamaların kullanımının artırılması ve öğrencilerin bu tarz çalışmalara daha çok katılması gerektiğini belirtmişlerdir (Bakırcı, Gök ve Artun, 2021, s1345). Seyrek, Yıldız, Emeksiz, Şahin ve Türkmen (2024, s855) eğitimde yapay zekanın kullanımı üzerine öğretmenlerin algılarını inceledikleri çalışmalarında toplam 28 ilkökul öğretmeni ile görüşmüşlerdir. Görüşmeler sonucunda öğretmenlerin eğitimde yapay zekâ kullanımına yönelik görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sanal gerçeklik teknolojileri de günümüzün yeni ve gelişen teknolojileri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmasına yönelik birçok farklı alanda çalışma yapıldığı görülmektedir. Kapucu ve Yıldırım (2019) yaptıkları literatür taramasında eğitimde sanal gerçekliğin kullanımı üzerine yapılan 32 çalışmayı ele alıp incelemiştir. Yaptıkları incelemeler sonucunda eğitimde sanal gerçeklik teknolojilerini kullanılmasının eğitim sürecinde olumlu etkilere sahip olduğu kanısına ulaşmıştır. Ayrıca bu uygulamaların öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişkileri de arttıracığı, zaman ve mekân fark etmeksizin öğretim imkânı sağlayacağı, gerçekleştirilmesi zor ve tehlikeli olabilecek durumların gerçekleştirilmesine imkân tanıyacağı ve öğrencilere farklı deneyimler yaşatarak eğlendirerek öğreteceği sonuçlarına ulaşmışlardır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim ve tıp alanında kullanılmasına yönelik yapılan çalışmaları inceleyen Çelikkaya (2022, s224) araştırmanın sonucunda sanal gerçeklik uygulamalarının ilgi çekici ortamlar yaratarak olumlu sonuçlar verdiğini öne sürmüştür. Dil öğretiminde sanal gerçeklik cihazlarının kullanımı üzerine yapılmış araştırmaları inceleyen Şimşek (2023) toplamda 26 çalışmayı incelemiş ve ortak noktaları ön plana çıkarmıştır. Literatürdeki yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında dil öğrenmede sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması kişilerde dinleme, konuşma ve yazma becerisi yanında dil bilgisi ve kelime öğretimi açısından olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Ancak okuma becerisi konusunda olumsuz sonuç verdiği görülmüştür.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi de sanal gerçeklik teknolojisinin içerisinde yer almaktadır. Turgut ve Denizalp (2021, s546) Türkiye’de artırılmış sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanılmasına yönelik yapılan çalışmaları incelemiş ve bir içerik analizi oluşturmuşlardır. Bu bağlamda toplamda 69 çalışmayı incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda yapılan çalışmaların büyük bir kısmında sanal gerçeklik cihazlarının kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca incelenen çalışmaların çoğunluğunda nicel araştırma yöntemleri kabul edilse de veri toplama aracı olarak görüşmelerin öne çıktığı görülmüştür. Artırılmış gerçekliğin okul öncesi fen etkinliklerinde kullanılması üzerine yapılan araştırmada 12 okul öncesi öğretmen ve 12 öğretmen adayı ile çalışma yapılmıştır. Katılımcılara artırılmış gerçeklikle fen etkinlikleri alanında eğitimler verilmiştir. Sonrasında edindikleri tecrübeleri ve görüşleri incelenmiştir. Öğretmenler ilk başlarda artırılmış gerçeklik kullanımına direnç gösterecekleri de eğitimlerin sonunda bu teknolojilerin kullanımı konusunda olumlu görüşlere sahip olmuşlardır. Öğretmenlerin aksine öğretmen adaylarının bu teknolojilerin kullanımına daha olumlu baktıkları görülmüştür (Pamuk, Elmas ve Pamuk, 2020, s688). Fen eğitiminde artırılmış gerçeklik kullanımına yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada zihinsel yetersizliği olan öğrencilere eğitim veren 15 özel eğitim öğretmeninin görüşlerine başvurulmuştur. Sonuç olarak artırılmış gerçeklik ile eğitimde öğretilmeye çalışılan soyut kavramların somutlaştırılmasında destekleyici olacağı görülmüştür. Ayrıca derse olan ilginin ve dikkatin artacağı da düşünülmektedir (Terzioğlu, Akbıyık ve Yıkmış, 2023, s101). Narin, Akpınar ve Özbaş’ın (2022) tarih eğitiminde sanal gerçeklik uygulamasının geliştirilmesi ve değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmaya 4 alan uzmanı ve 4 öğrenci katılım göstermiştir. Toplamda sanal gerçeklik cihazları ile 4 uygulama deneyimleyen katılımcıların verdikleri cevaplara göre sanal gerçeklik teknolojisinin eğitimde kullanılmasının aktif öğrenmeyi artırdığı ve kalıcılık sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca eğitime olan motivasyonu ve ilgiyi artırdığı görülmüştür. Ortamda bulunmuşluk hissinin de son derece yüksek olduğu görülmüştür. Sarıoğlu (2021, s24) çalışmasında 21 fen bilimleri öğretmeni ile üç gün süren artırılmış gerçeklik teknolojisi eğitim yapmıştır. Eğitimden sonra öğretmenlerin fen bilimleri eğitiminde artırılmış gerçeklik kullanımına yönelik tutumlarını incelemek için görüşmeler yapmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda öğretmenlerin bu uygulamaların soyut konuları somutlaştıracağı, öğrenimi kolaylaştıracağı, öğrencilerin derslere olan ilgilerinin artacağı görüşünde olduklarını görmüştür. Sontay ve Karamustafaoğlu (2023) artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitimde kullanılmasına yönelik sınıf öğretmenlerinin görüşlerini incelediği çalışmalarında toplamda 8 öğretmen 4 saat süren eğitimler vermişlerdir. Verilen eğitimler sonucunda öğretmenlerin görüşleri artırılmış gerçekliğin kullanımının soyut konuları somutlaştıracağı, derslerin anlaşılmasını arttıracığı, dersleri daha eğlenceli bir hale getireceği, öğrencilerin derse olan ilgi ve motivasyonunu arttıracığı şeklinde olmuştur. Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının sosyal bilimler eğitiminin kullanılmasına yönelik 20 sosyal bilimler öğretmeni ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda bazı öğretmenler derslerde teknoloji kullanımına çok iyi bakmasa da verilen cevapların geneline bakıldığında bu teknolojilerin kullanılmasından kaçmanın neredeyse imkânsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İpek, 2022, s46).

Sanal gerçeklik teknolojileri sadece sıradan bireylerin eğitiminde değil aynı zamanda zekâ farklılığı olan bireylerin eğitimlerinde de kullanılabilir. Literatürdeki otizm, zekâ geriliği, fiziksel yetersizlik, işitme yetersizliği gibi problemi olan gruplara yönelik yapılan sanal gerçeklik içerikli çalışmaları inceleyen Özdemir, Erbaş ve Özkan (2019, s408) sonuç olarak öğrencilerin öğrenme faaliyetlerini planlamada, öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun, işe yarayan ve kolay kullanılabilir sanal ortamların oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca sanal gerçeklik uygulamalarının gerçek dünyada uygulamanın zor ve maliyeti yüksek ortamları deneyimlemeye, tehlikeden uzak, aktif katılım sağlayan, öğrencilere anlık ve tutarlı geri dönüş sağlayan ve kişinin özelliklerine göre içeriği değiştirebilme imkânı tanıdıklarını da belirtmiştir.

Sanal ortamlar birçok alanda olduğu gibi fen eğitiminde de kullanılmaktadır. Bilim ve sanat merkezlerinde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı üzerine öğretmenlerin görüşlerini inceleyen Türksöy ve Karabulut (2020, s448) 24 farklı branştaki öğretmenin görüşlerini incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda öğretmenlerin sanal gerçeklik hakkındaki bilgilerinin az olduğunu ancak bu teknolojileri eğitime entegre etme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Fen eğitiminde sanal laboratuvarların kullanımı öğrencilerin derse olan tutumlarını pozitif yönde etkilemekte, öğrenme başarılarını arttırmakta, kavramsal açıdan anlama ve sorgulama yeteneklerini pozitif yönde etkilemek gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Kavlak ve Birhanlı, 2023). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin sanal müze kullanımına yönelik tutumlarını inceleyen Aktaş, Yılmaz ve İbrahimoglu (2021) toplamda 126 öğretmene anket uygulatmış ve aralarından 13 tanesi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Anketlerin ve görüşmelerin sonucunda öğretmenlerin sanal müze kullanımına yönelik tutumlarının olumlu anlamda yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada çeşitli branşlarda olan toplamda 15 öğretmen ile görüşmeler yapan Karataş, Yılmaz, Kapanoğlu ve Merçelli' de (2016, s122) benzer sonuca ulaşmıştır. Ayrıca öğretmenlerde sanal müzeler konusunda oluşan farkındalığın dışında derslerin zenginleştirilmesi adına diğer öğretmenlere de tavsiyelerde bulunacaklarını belirttikleri görülmüştür.

Sanal gerçeklik teknolojileri ile sanal müzelerin, sanal bilim ve sanat merkezlerinin ve sanal laboratuvarların eğitim alanında kullanılabilirliği olumlu görülmektedir. Bunlara benzer olarak gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde de sanal gerçeklik teknolojisi ile oluşturulacak sanal mutfakların kullanılabilirliği kolaylıkla kabul edilebilir. Çünkü gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi genel anlamda incelendiğinde çoğunlukla uygulama gerektiren bir bölüm olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2018, s73). Ancak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ülkemizde ortaya çıktığı yıllara göre nicelik açısından hızlı bir ilerleyiş gösterse de nitelik açısından aynı ilerleyişi göstermemiştir. Özellikle uygulama mutfaklarının kurulmasında ve araç gereçlerinin temininde yaşanan problemler öğrencilerin bölüme karşı olan motivasyonlarını düşürmektedir (Girgin ve Demir, 2023, s273).

Uygulama mutfakları bulunmayan bölümlerin kurulmasından dolayı ülkemizdeki gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri daha çok yiyecek ve içecek işletmeciliği derslerinin verildiği bölümler haline gelmektedir (Tütüncü, 2019, s97). Bu bağlamda uygulama mutfaklarının bulunmadığı ya da araç gereçlerinin kısıtlı olduğu üniversitelerimizde sanal gerçeklik teknolojileri ile oluşturulan sanal mutfaklarda öğrencilere başlangıç seviyesinde mutfak uygulaması dersleri verilebilir ve bu sayede oluşabilecek malzeme kayıpları engellenebilir, masraflar azaltılabilir ve öğrencilerin derslere karşı olan motivasyonları artırılabilir. İlgili çalışmalar incelendiğinde sanal gerçekliğin gastronomi eğitiminde kullanılabilirliğine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Yapılan bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim veren gastronomi akademisyenlerinin gastronomi eğitiminde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımına yönelik görüşlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

İnsan davranışlarında şahısların görüşleri, düşünce ve tecrübeleri oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda çoğu araştırmacı olayları, şahısları ve onların davranışlarını inceleyebilmek adına gözlem ve görüşme gibi nitel yöntemlere başvurmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Gerçekleştirilen çalışmalarda katılımcıların duygu ve görüşleri önemlidir. Bu nedenle kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi de görüşme tekniğidir (Türnüklü, 2000).

Yapılan çalışmada ulaşılan verilere tümdengelimci/betimleyici analiz ve tümdengelimci/içerik analizi uygulanmıştır. Tümdengelimci analizde görüşme yapılan veya gözlemlenen kişilerin cevaplarını belirgin bir şekilde ortaya koyabilmek için sık sık doğrudan alıntılara yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s244).

Tümevarımcı analiz ile de elde ulaşılan verilerin içerisinde derinlerde saklı kalmış olabilecek gerçekler gün yüzüne çıkarılmaya çalışır ve birbirine yakın olan veriler belirli kavram ve temalar altında bir araya getirilerek okuyucuların kolay bir şekilde anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamak ve sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s250). Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için görüşmeler uzun tutulmaya, olabildiğince çeşitli veri kaynaklarına ulaşılmaya çalışılmış ve kaydedilen veriler katılımcılara teyit ettirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Araştırmanın ilk bölümünde eğitimde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer teknolojilerin kullanımı ile ilgili öğretmenlerin görüşlerine yönelik olan çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda 10 adet sorudan oluşan yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Bu sorular sanal gerçeklik ile ilgili genel düşünceler, sanal gerçeklik teknolojilerin eğitimde kullanılması ve gastronomi eğitiminde kullanımı üzerine oluşturulan başlıklar kapsamındadır. Çalışmada nitel sonuçlara ulaşabilmek adına deneysel bir yöntem izlenmiştir. İzlenen bu deneysel yöntemde akademisyenler sanal gerçeklik donanımsal araçlarından olan sanal gözlük ve joystickler ile ortalama 45 dakika süren Lost Recipes adlı sanal gerçeklik uygulaması denettirilmiştir. Yapılan deneysel işlemde sonra hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış sorular akademisyenlere yöneltilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular içerik analizi ve betimleyici analiz yöntemleri ile incelenmiştir.

Evren – Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Çanakkale ilinde bulunan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi' nin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde ders veren akademisyenler oluşturmaktadır. Ancak üniversitede aynı bölümden iki farklı bölgede bulunduğu ve çalışmanın deneysel kısmı için gerekli olan cihazların ve oluşturulacak sistemin maliyetlerinin yüksek oluşundan ve ilçeler arası gidip gelme masraflarından dolayı eldeki ekonomik imkanlarında kısıtlı olması sebebiyle çalışmaya örneklem üzerinden gidilmesi kararlaştırılmıştır. Çalışmada örneklem olarak tam sayım gerçekleştirilmiş olup Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi'nde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü' nde ders veren akademisyenler seçilmiştir. Üniversitenin bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü' nde kayıtlı 6 adet akademisyen görülmektedir. Çalışma katılmayı kabul eden 5 akademisyen üzerinde 2023-2024 eğitim öğretim yılının bahar dönemi içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde kayıtlı olan kadrolu 6 akademisyenden 4' üne ulaşılmıştır. Ayrıca kadrosu farklı bölümde olmasına rağmen gastronomi bölümünde ders veren 2 akademisyene ulaşılmış olup 1' i ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplamda 5 akademisyen dahil olmuştur. Ayrıca akademisyenlerden hiçbirinin daha önce sanal gerçeklik cihazları ile ilgili tecrübesi bulunmamaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi hakkındaki düşünceler

Sanal gerçeklik teknoloji yıllardır var olmasına rağmen gerek cihazlara ulaşım imkanlarının kısıtlı olması gerekse satın alma maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle göz önün bulunurluğu azdır ve günümüzde hala yeni bir teknoloji olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi ve rekabet sonucu maliyetlerin düşürülmesi bu teknolojilerin göz önüne gelmesinde destekleyici olduğu söylenebilir. Bu teknolojilerin daha çok oyun platformlarında kullanılması ve yeni nesil çocukların internet üzerinden bu cihazların farkına vararak çevrelerinde bulunan bireylerinde bu teknolojilerin farkına varmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da az da olsa her akademisyenin sanal gerçeklik teknolojisi hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bununla ilgili akademisyenler genel anlamda sanal gerçeklik teknolojisini yeni ve gelişen bir teknoloji olmasının yanı sıra gelecekte ise birçok alanda kullanılacak ve bireylere farklı deneyimler sunabilecek bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır. Örneğin sanal gerçeklik teknolojisini K5: "...benim için yeni bir teknoloji..." şeklinde ifade ederken K1: "...Sanal gerçeklik teknolojisi hızla gelişen bir alandır. Eğitim, sağlık ve oyun gibi birçok farklı sektörde büyük potansiyele sahiptir..." cümleleriyle ve K4: ise "...Birçok farklı deneyimi yaşatabiliyor insanlara, örneğin şu an mesela bir kumsalda olmak istiyor gözlüğü taktığım zaman kumsalda yaşayabiliyorsun..." cümlesiyle ifade etmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanımıyla ilgili düşünceler:

Sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılması masrafsız bir şekilde tek bir alandan yüzlerce alana giriş yapabilme imkânı tanıdığı ve aynı durumu sonsuz döngü içinde tekrarlayabilme fırsatı sağladığı için oldukça önemlidir. Bu sayede öğrenciler okul içerisinde olmasalar dahi aynı durumu veya olayı sürekli olarak tekrar edebilir ve pratik yaparak kendi becerilerini geliştirebilecekleri söylenebilir. Bu bağlamda akademisyenlerde öğrenim çeşitliliği oluşturarak sanal ortamlarda öğrencilerin becerilerini geliştirebileceğini ve giriş davranışları oluşturabileceklerini vurgulamışlardır. Ayrıca tüm dünyada yaşanan pandemi gibi olağan dışı durumlarda uzaktan eğitim amacıyla rahatlıkla kullanılabilir. Uygulama içerikleri eğlenceli hale getirilerek öğrencilerin derse katılma isteklerini arttırabilir.

öğretim yöntemlerinde çeşitlilik
hazır bulunuşluk oluşturabilir
eğitimde kullanılabilir
defalarca uygulanabilir
becerileri geliştirebilir
destek olarak kullanılabilir
pratik yapma
giriş davranışları oluşturabilir
ilgi çekici
ilginç bir deneyim

Şekil 1. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Eğitimde Kullanılmasıyla İlgili Düşünceler

Akademisyenler sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Örneğin K2: "...Bu tarz teknolojilerin eğitim alanında kullanılabilirliği oldukça önemlidir..." cümlesiyle ifade etmektedir. K1 ise bunun sebebini "...Öğrencilerin sanal olarak defalarca uygulama yaparak becerilerini geliştirebilir..." cümlesiyle ifade etmektedir. K3 bu sayede "...Öğrencilerdeki hazır bulunuşluğun ve giriş davranışlarının yükseltilmesi noktasında olumlu olacağını..." düşünmektedir. Ayrıca K4 bu teknolojilerin "...tamamen bağlı olmamak şartıyla destek olarak kullanılabilir..." ifadesini belirtirken K5 ise "... İlginç bir deneyim sağlayabilir, ilgi çekiciliği arttırabilir, öğrenim yöntemlerine çeşitlilik sağlayabilir..." ifadelerini belirtmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi eğitiminde kullanımıyla ilgili düşünceler:

Sanal gerçeklik teknolojisi elimizde tuttuğumuz tek bir joysticki bizlere görsel olarak bıçak, tava, rende, merdane vb. yüzlerce araç gereç olarak gösterebilir. Ayrıca oturur pozisyonda olsak bile birçok alanda bulunmamıza ve dolaşmamıza olanak sağlar. Bu sayede okullarda mutfak olmadığı veya mutfak araç ve gereçlerinin kısıtlı olduğu durumlarda mutfak ambiyansını, mutfakta kullanılacak ekipmanları ve teknolojik cihazları öğrencilere görsel olarak tanıtılabilmek ve bu konu hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamak için yardımcı olabilir. Ayrıca fiziksel olarak ortaya bir yemek çıkmasa da yemeklerin yapılışını deneyimle imkân tanır. Bununla ilgili akademisyenlerde mutfak olmadığı ve mutfak araç ve gereçlerinin kısıtlı olduğu alanlarda öğrenmek ve pekiştirmek için kullanılmasıyla öğrencilerin sanal mutfakta pratik yapabileceklerini vurgulamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gastronomi eğitiminde kullanılabilirliğini K4: "...mutfak olmadığı durumlarda destek amacıyla..." şeklinde ifade ederken benzer bir K3 de "...mutfak araç gereçlerin olmadığı ya da imkanların kısıtlı olduğu alanlarda alana ve öğrencilere fayda sağlayacağını düşünüyorum..." şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca bu teknolojilerin gastronomi eğitiminde kullanılmasında oluşacak faydalardan bahseden K2: "...öğrenmek ve pekiştirmek amaçlı kullanılabilir..." ifadelerini belirtirken K1 ise "...Gerçek mutfak deneyimi kazanmadan önce pratik yapabilirler..." ifadelerini kullanmıştır.

Gerçekleştirilen olduğunuz deneyle ilgili düşünceler:

Akademisyenlerin gerçekleştirdikleri deney sırasında oluşan yüz ifadelerinden, tepkilerinden, hal ve hareketlerinden deney sırasında eğlendikleri ve ilgilerinin tamamen deneyimledikleri uygulamada olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca cihazları kullanırken fiziksel olarak çevrelerinde bir eşya olmamasına rağmen uygulama içerisindeki bir eşyaya aniden yaklaştıklarında çarpmamak için fiziksel tepki verdikleri görülmüştür. Deneydeki mutfak uygulaması eski dönemlere ait bir mutfak ambiyansı yansıttığı ve eski zaman tariflerini gösterdiği için unutulmaya yüz tutmuş tarifleri de günümüze getirerek eski tariflerin sürdürülebilirliğini de arttırdığı söylenebilir.



Şekil 2. Gerçekleştirilen Deneyle İlgili Düşünceler

Akademisyenler gerçekleştirdikleri deneyle ilgili düşüncelerini heyecan verici, eğlenceli, farklı, güzel, gerçek gibi, ilginç, verimli, öğretici, akıcı ve sürdürülebilir ifadeleriyle vurgulamışlardır. Örneğin K2: "...Oldukça akıcı, verimli ve deneyimsel açıdan öğreticiydi..." şeklinde düşüncelerini ifade ederken K4 ise bu teknolojiler sayesinde "...Kaybolan tarifleri gün yüzüne çıkarmakta gastronominin sürdürülebilirliği için önemli aslında..." ifadesini belirtmiştir.

Gerçekleştirilen deney sırasındaki hisler:

Akademisyenlerin daha önce sanal gerçeklik deneyimi olmadığı için herhangi bir bireyin yeni bir şeyi denerken ki yaşadığı merak ve heyecanı yaşayabilir. Uygulamadaki mutfağın ambiyansı günümüz gerçekçiliğinden farklı olduğu için daha çok oyun olarak nitelendirilebilecek sanal bir görüntüye sahiptir. Keskinliği az ancak renkleri çok canlı olan uygulamada akademisyenler kendilerini dünya dışı bir ortamda hissedebilirler. Bu bağlamda akademisyenler genel olarak deney sırasında başka bir boyuta geçmiş gibi hissettiklerini ayrıca keyif, heyecan, güzel ve merak duygularını vurgulamışlardır. Kullandıkları sanal gözlük ve ellerindeki cihazlar ile etrafa rahatlıkla bakabilir ve hareket edebilirler. Bu sayede sanki gerçekten o ortamda olduklarını düşünebilirler ancak gözleri buldukları ortamın gerçek olduğunu söylese de zihinlerinde oranın yapay olduğunun farkındadırlar.

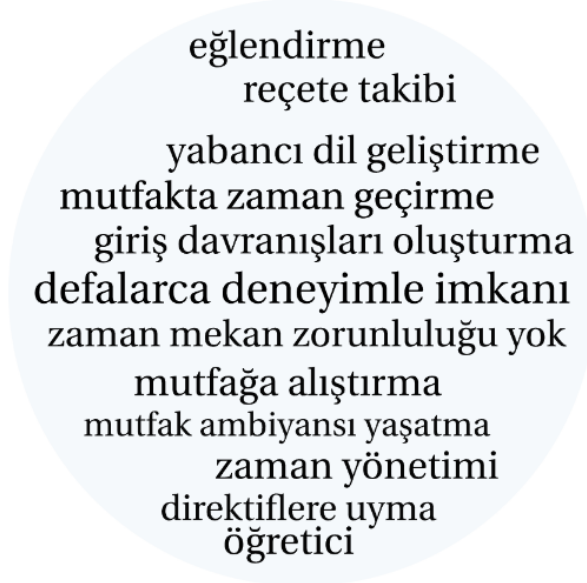
Akademisyenler deney esnasında hissettiklerini çizgi film gibi, başka bir boyutta gibi, keyifli, farklı ve merak uyandırıcı ifadeleriyle açıklamıştır. Gerçekleştirdikleri deney sırasında hissettiklerini tarif ederken K1: "...Bir çizgi filmde yemek yapan bir karakter gibi hissettim..." ifadelerini kullanırken benzer bir şekilde K3' te "...başka bir dünyaya başka bir boyuta geçmişsin gibi hissettirdi..." ifade kullanmıştır. Ayrıca K2 yaşadığı hislerini "...heyecan vardı...keyifliydi..." şeklinde ifade ederken K4 ise "...güzeldi, farklıydı...eski çağlarda neler olduğunu merak ettirdi biraz o anları yaşattı..." şeklinde ifade etmiştir. Ancak K5 diğer akademisyenlerden farklı olarak deneyimlerini "...Stres hissettim açıkçası çok stresliydim..." cümlesiyle ifade etmiştir.



Şekil 3. Deney Sırasında Hissedilenler

Gerçekleştirdiğiniz deneyin pozitif yönleri :

Sanal gerçeklik teknolojilerinin birçok pozitif yönü bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinin aynı anda birden çok ortamda bulunma imkânı tanınması ve maliyetsiz bir şekilde sonsuz tekrar edebilme imkânı sağlaması olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu da aynı durumu tekrar ederek belli başlı becerilerin kazanımında temel oluşturabilir. Ayrıca cihazın ses özelliği ve uygulamalardaki sanal yardımcı asistanlar ile kişiler ne yapmaları gerektiğini ya da tam olarak ne yapacakları konusunda çelişkiye düşmeden hareket edebilir. Renkli ve oyuna benzer yapısı ile de sıkılmadan uzun süre vakit geçirme imkânı tanıyabilir. Akademisyenlerde genel olarak tekrarlanabilme özelliği üzerine vurgularda bulunmuşlardır.



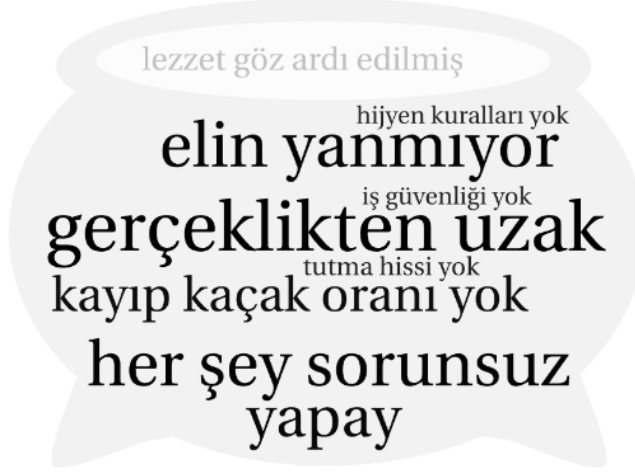
Şekil 4. Deneyin Pozitif Yönleri

Akademisyenlerden K1 gerçekleştirdiği deneyin pozitif yönünü "...Aynı süreci defalarca deneyebilmek...Zaman mekân zorunluluğunun olmaması..." şeklinde ifade ederken, K3: "...giriş davranışları oluşturmada olumlu...", K4: "...biraz mutfağa alıştırma ve mutfakta zaman geçirme anlamında güzel olabilir..." şeklinde ifade etmiştir. Akademisyenlerden K5 ise bu ifadeler ek olarak "...tariflerin yapılış aşamalarını görme, takip etme ve direktiflere uyma söylenebilir..." ifadelerini kullanmıştır. Bunlardan farklı olarak K2 ise deneyin pozitif yönü olarak "...Eğlendirerek öğreten bir yapıya sahip..." ifadesini kullanmıştır.

Sizce gerçekleştirdiğiniz deneyin negatif yönleri:

Sanal gerçeklik teknolojisinin negatif yönü olarak söylenebilecek en önemli şey deneyde kullanılan cihazın başlangıç seviyesi bir cihaz olması sebebiyle tüm duyulara hitap edemiyor olmasından kaynaklı yapaylığıdır. Örneğin tüm kontroller joystickler üzerinden tuşlara basılarak yapılmakta bu sebeple kavrama

işlemi ortadan kalkmaktadır. Ayrıca cihaz ve bulunulan ortam sonsuz bir hareket imkânı tanımamaktadır. Ayrıca uygulama içinde yaşanan düşme, kayma, vurma, kesme ve yanma benzeri olayları fiziksel yansıtamamaktadır. Mutfak açısında bakıldığında ise yapılan yemek görsel olarak görülebilse de kokusuna ya da tadına bakılamamaktadır.



Şekil 5. Deneyin Negatif Yönleri

Akademisyenler gerçekleştirdikleri deneyin negatif yanı olarak çoğunlukla uygulamanın yapaylığını vurgulamışlardır. Örneğin K3: "...yapaylığı...elimde joystickler var ancak düğmelerine basarak bıçak kullanıyorum...", K1: "...Elin yanmaması. Ürünlerdeki kayıp kaçığın kestirilememesi. Her şeyin sorunsuz olması. Lezzetin göz ardı edilmesi..." ve K4: "...biraz daha gerçekçi olabilir örneğin ateşin içine kadar elimi sokabiliyorum bunun olmaması gerekiyor..." şeklinde ifade etmişlerdir.

Gerçekleştirilen deneydeki VR mutfak uygulaması hakkındaki düşünceler:

Deneyimlenen uygulama başlangıç seviye ve her yaşa hitap edebilen bir uygulamadır. Görsel açıdan eski zamanda ait teknolojiden uzak basit bir mutfaktır. Ayrıca uygulama içerisinde her aşamayı tarih eden ve belli başları uyarılar veren asistan ve direktiflerin yazılı olduğu bir tahta bulunmaktadır. Bu sayede yapılacak işlemlerin ne olduğu kolay anlaşılabilir. Akademisyenlerde deneyimledikleri bu uygulamanın kolay ve rahat anlaşılabilir olduğunu vurgulamışlardır.

Akademisyenlerden K1 uygulamadaki deneyimlediği mutfağı ve aşamalarını "...Kolay, anlaşılır ve uygulanabilir..." şeklinde ifade ederken K2 "...oldukça keyifli..." şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca diğerlerinden farklı olarak K4 uygulamadaki deneyimlediği mutfağı "...eski tarifleri gösteriyordu. Yeni ürünler yoktu. Zeytinyağı, bal, un gibi antik mutfağın ürünleri vardı. Aynı zamanda araç gereçlerde eski zamana aitti. Kaseler, güğüm, testiler falanda beni orta çağa götürdü..." cümleleriyle ifade etmiştir.



Şekil 6. Mutfak Uygulamasıyla İlgili Düşünceler

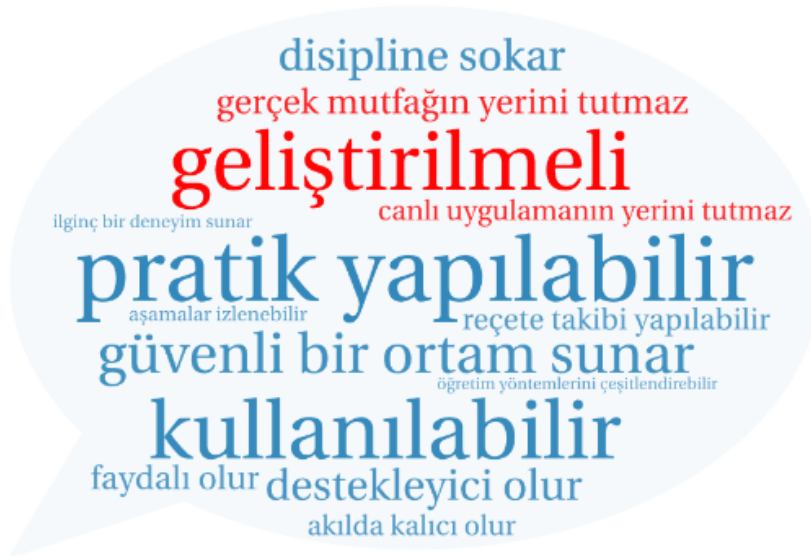
Gerçek mutfak deneyimi ile VR mutfak deneyimi karşılaştırılması:

Deneyde kullanılan cihaz ve uygulamaların tüm duyulara hitap etmiyor oluşunun sanal mutfağı gerçek mutfaktan ayıran en büyük farklılık olduğu söylenebilir. Ancak bu farklılık ekonomik açıdan kısıtlı olunmadığı durumlarda son teknoloji sanal gerçeklik donanımları ve uygulamaları ile en aza indirgenebilir. Ancak ne kadar gerçeğe yaklaşırsa yaklaşırsın yine de koku ve tat alma duyusu açısından eksik olduğu sürece farklılıkların olacağı rahatlıkla söylenebilir. Akademisyenler gerçek mutfak deneyimleri ile sanal mutfak deneyimlerini karşılaştırdıklarında hem benzerliklerinin hem de farklılıkların olduğundan bahsetmişlerdir. Akademisyenlerden biri mutfağın yapaylığını vurgularken bir diğeri bu farkın yazılımlar ile kapatılabileceğini bir başkası ise sanal mutfak deneyiminin daha zor olduğunu vurgulamıştır. Örneğin K4 bunu "... Gerçek mutfakta elin yanabilir mesela ayağın kayabilir. Yemek yere düştüğünde alternatifi yok ancak bu uygulamalarda yemek yere düşse de alternatifi bulunuyor. Bunlar dışında benzerlikleri de var tabii tarifleri mesela mutfağın tipi konusunda benzerlikler var..." cümleleriyle belirtmiştir. Akademisyenlerden profesyonel mutfak deneyimi olan K2 cevabını "... teknolojik gelişmeler ve yazılımlarla gerçeğe yakın bir deneyim sunulabilir..." cümlesiyle ifade etmiştir. Ayrıca profesyonel mutfak deneyimi olmayan ancak günlük hayatta mutfağa giren K5 ise bu soruya "... Açıkçası sanal gerçeklikteki mutfak deneyimim daha zordu..." şeklinde cevap vermiştir.

Gerçekleştirilen deney sonucunda mutfak eğitiminde VR kullanımıyla ilgili düşünceler:

Sanal gerçeklik teknolojileri ile öğrenciler tek bir fiziksel ortamdaki birden fazla ve birbirinden farklı sanal ortama girerek birçok mutfağın yapısını görebilir ve içerisinde uygulama yapabilir. Bu uygulamaları fiziksel anlamda zarar görmeden, etrafı pisletmeden ve herhangi bir masraf çıkarmadan gerçekleştirebilirler. Ayrıca bu işlemlerin sonsuz tekrarlanabilir olması bakımından sanal gerçeklik teknolojilerinin mutfak eğitiminde kullanılabilir olduğu söylenebilir. Bu bağlamda akademisyenler de genel anlamda sanal gerçeklik uygulamalarının mutfak eğitiminde kullanılabileceğini vurgulamıştır.

Örneğin profesyonel mutfak tecrübesine sahip olan K3 bunu "...önce de belirttiğim gibi özellikle mutfak eğitiminde sanal gerçeklik kullanımı hakkında düşüncelerim tamamen olumludur..." cümlesiyle belirtmiştir. Ancak kullanılabilir olarak cevap vermiş olsalar da akademisyenlerden K1: "...gerçek deneyim ile sanal deneyim arasındaki farkı kapatacak uygulamalar yapılmalıdır..." ifadelerini kullanırken buna ek olarak K2 ise "...yazılımsal geliştirmeler yapılırsa oldukça faydalı olur..." ifadelerini kullanmıştır. Bunlardan farklı olarak iki akademisyen özellikle sanal gerçekliğin mutfak eğitiminde kullanılabilir olmasına rağmen gerçek mutfağın yerini alamayacağını belirten ifadelerde bulunmuşlardır. Örneğin K4 bunu "...Gerçek mutfağın yerini tabii ki tutmaz ancak mutfak eğitiminde kullanılabilir..." cümlesiyle ifade ederken K5 ise "...çesitlendirmek adına güzel bir uygulama olabilir ama birebir canlı yapılan uygulamanın yerini bence tutmaz..." şeklinde ifade etmiştir.



Şekil 7. Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Mutfak Uygulamaları Eğitiminde Kullanımıyla İlgili Düşünceler

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulgularına göre gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasının gastronomi akademisyenleri tarafından olumlu görüldüğü ve eğitimde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Tırak ve Yurtseven (2023, s17) çalışmalarında eğitimde sanal gerçeklik teknolojisi üzerine yazılmış toplamda 31 adet lisansüstü tez incelemişlerdir. Sonuç olarak ise sanal gerçeklik teknolojisinin eğitimde kullanılmasının öğrencilerin eğitimde olumlu anlamda katkılar sağlayacağına karar vermişlerdir.

Ayrıca Kanada da bulunan Vancouver Community Üniversitesi' nde mutfak sanatları eğitimde kullanılan sanal gerçeklik uygulaması bunun bir örneği olarak gösterilebilir (Sliced Bread Animation Limited, 2023). Bu anlamda olumlu düşüncelerinin sebepleri olarak eğitimde teknolojinin kullanılmasına açık olmaları, bu teknolojilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilirliği, her alanda geliştirilmeye açık olması, ekonomik açıdan bir maaliyeti olmadan ve malzeme israf etmeden tarifleri sonsuz defa tekrar edilebilme imkânı sağlaması olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca uygulamaların güzel, eğlenceli, ilgi çekici, heyecan ve keyif verici hisler veriyor olması da bu anlamda olumlu düşüncelerine sebep olmuş olabilir. Aslan ve Erdoğan' nın 2017 yılında yaptığı hekimlik eğitiminde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram çalışması, Tepe, Kaleci ve Tüzün' nün (2016) eğitim teknolojileri yeni eğilimler sanal gerçeklik teknolojileri üzerine olan çalışması bu söylemleri destekler nitelikte sonuçlar göstermektedir. Bu çalışmanın bir sınırlılığı sanal gerçeklik gözlüğü ile yapılmış olması sebebiyle farklı şehirlerde görev yapan akademisyenlerin araştırma sürecine katılamaması olduğu söylenebilir. Nitel araştırmalarda amaç genellemek olmadığı, o olguya ilişkin derinlemesine görüş ve düşünceleri algılamak olduğundan ileride nicel araştırmalar ile daha fazla akademisyeni kapsayacak farklı çalışma tasarlanabilir. Sadece bir akademisyenin uygulama esnasında stresli hissetmiş olmasının sebebinin de sanal gerçeklik teknolojisi ile ilk defa tanışmış olması ve cihazların kullanımına alışmamış olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Cihazları tekrar tekrar kullanarak kullanımına yönelik motor davranışların geliştirildiği takdirde böyle bir problemin yaşanmayacağı düşünülmektedir. Bulgulara göre uygulamanın negatif yönü olarak ağırlıkla yapaylığının olduğu görülmektedir. Ancak bu düşüncenin deneyimlenen uygulamadan kaynaklı olduğu ve gelecekte yapılabilecek geliştirmelerle veya deneyimlenecek farklı uygulamalar ile ortadan kalkabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyan

"Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2021). Okul öncesi dönemdeki çocukların eğitiminde teknoloji kullanımına ilişkin öğretmen görüşleri. *Temel Eğitim*, (11), 30-38.
- Alpaslan, M. (2020). Öğretim üyelerinin özel yeteneklilerin eğitiminde uzaktan eğitimin kullanımına yönelik görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 126-147.
- Aslan, R., & Erdoğan, S. (2017). 21. Yüzyılda hekimlik eğitimi: sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, hologram. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(3), 204-212.
- Avcı, Ü., Kula, A., & Haşlamam, T. (2019). Öğretmenlerin öğrenme-öğretme sürecine entegre etmek istedikleri teknolojilere ilişkin görüşleri. *Acta Infologica*, 3(1), 13-21.
- Aydoğan, M. (2017). *Meslek liselerinde görev yapan öğretmenlerin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin tutumları* (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Bülbül, H., & Ersöz, B. (2022). Eğitimde yapay zekâ sanal gerçeklik ve sanal evren (Metaverse). *Yapay zekâ ve büyük veri kitap serisi* (4. Baskı, s. 149-183) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çavaş, B., Çavaş, P. H. ve Can, B. T. (2004). Eğitimde sanal gerçeklik. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 110-116.

- Çelik, C., Çelik, B., & Alpaslan, M. M. (2021). Fen bilimleri öğretmen adaylarının derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 503-519.
- Çelickan, U. (2022). Eğitimde ve tıpta sanal gerçeklik uygulamaları: Geçmişten geleceğe uzanan bir inceleme. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(2), 235-251.
- Dikyoğlu, D. Ç., & İşbilen, E. Ş. (2019). Tarih öğretiminde yeni bir kavram: Sanal tarihsel mekân. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25, 233-248.
- Erden, M. K., & Uslupehlivan, E. (2020). Eğitimde teknoloji kullanımının bugünü ve geleceğine ilişkin öğretmen adaylarının düşüncelerinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 109-126.
- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *Trt Akademi*, 1(2), 724-746.
- Girgin, G. K., & Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online)*.
- İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- İpek, S. A. (2022). *Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitimde kullanılmasına ilişkin görüşlerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Kapucu, M. S., & Yıldırım, İ. (2019). Türkiye'de sanal ve artırılmış gerçeklik üzerine eğitimde yapılan çalışmalara ilişkin metodolojik bir inceleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 26-46.
- Karataş, S., Yılmaz, A., Kapanoğlu, G., & Meriçelli, M. U. R. A. T. (2016). Öğretmenlerin sanal müzelere dair görüşlerinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 112-125.
- Kavlak, E. E., & Birhanlı, A. (2023). Fen öğretiminde yenilikçi bir yöntem olarak sanal laboratuvarların kullanımı. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 9(2), 38-51.
- Kaya, E. (2022). Erişim adresi: <https://cahitcengizhan.com/sanal-ortam-ve-sanal-iliskiler/#:~:text=Sanal%20ortam%2C%20insanlar%C4%B1n%20y%C3%BCz%20y%C3%BCze,elektronik%20ortamda%20ileti%C5%9Fim%20kurmay%C4%B1%20ama%C3%A7lar>.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- McCloy, R. ve Stone, R. (2001). Virtual reality in surgery. *British Medical Journal*, 323(7318), 912-915.
- Narin, H., Akpınar, E., & Özbaş, B. Ç. (2022). Tarih öğretimine yönelik sanal gerçeklik uygulamasının geliştirilmesi ve değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (59), 626-650.
- Özdemir, O., Erbaş, D., & Özkan, Ş. Y. (2019). Özel eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 20(2), 395-420.
- Özodaşık, M. (2019). Z nesli ve iletişim sorunları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27 (4), 113-136.
- Riva, G., Malighetti, C., Chirico, A., Di Lernia, D., Mantovani, F., & Dakanalis, A. (2020). Virtual reality. *Rehabilitation interventions in the patient with obesity*, 189-204.
- Sarioğlu, S. (2021). Artırılmış gerçeklik eğitiminin fen bilimleri öğretmenlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tutumlarına etkisi. *Fen Matematik Girişimcilik ve Teknoloji Eğitimi Dergisi*, 4(1), 16-28.
- Seyrek, M., Yıldız, S., Emeksiz, H., Şahin, A., & Türkmen, M. T. (2024). Öğretmenlerin eğitimde yapay zekâ kullanımına yönelik algıları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(106), 845-856.
- Slice Bread Animation (2023). <https://sbanimation.com/case-studies/vr-training-for-cooks/>
- Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.

- Sontay, G., & Karamustafaoğlu, O. (2023). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının öğretim sürecinde kullanılmasına yönelik sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 311-329.
- Şahin, M. C., & Namlı, N. A. (2019). Öğretmen adaylarının eğitimde teknoloji kullanma tutumlarının incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 95-112.
- Şimşek, B. (2023). Dil öğretiminde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 12(2), 816-836.
- Tepe, T., Kaleci, D., & Tüzün, H. (2016, May). Eğitim teknolojilerinde yeni eğilimler: sanal gerçeklik uygulamaları. In *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)* (Vol. 16, No. 18, pp. 547-555).
- Terzioğlu, N. K., Akbıyık, M., & Yıkılmış, A. (2023). Zihinsel yetersizliği olan öğrencilere fen öğretiminde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı: özel eğitim öğretmenlerinin görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 13(1), 93-104.
- Tırak, K. C. ve Yurtseven, N. (2023). Eğitimde sanal gerçeklik teknolojisi ile ilgili lisansüstü tezlere ilişkin bir içerik analizi çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 12, 1, 2146-9199.
- Turgut, Y. E., & Denizalp, N. V. (2021). Türkiye’de eğitim alanında sanal gerçeklik araştırmalarının eğilimleri: Bir içerik analizi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 533-555.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans eğitiminde mutfak zanaatları ve gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 93-97.
- Üstün, A., & Akman, E. (2015). Özel okul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin tutum ve görüşleri Samsun ili örneği. *Journal of Educational Science*, 3(4), 94-103.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanlarının ders programlarına yönelik algıları. B. C. Tanrıtanır, A. Manafidizaji (Ed.), *IV. Uluslararası Kültür Ve Medeniyet Kongresi, 21-23 Aralık 2018, Mardin, Tam Metin Kitabı*, (s. 65-74) içinde. Ankara, Türkiye: İKSAD Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12 baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zengin, S., Akel, E., Çolak, A., Çolak, N., Ay, Z. Ö., & Metin, E. (2024). Eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin öğretmen görüşleri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(103), 165-173.
- Zheng, J. M., Chan, K. W. ve Gibson, I. (1998). Virtual reality. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Potentials*, 17(2), 20-23.



Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1527725

Investigation of E-Complaints of Hotel Guests Towards 4 and 5-Star Kayseri City Hotels

Nihat ÇEŞMECİ^{1*}, Damla ÜNAL²

ARTICLE INFO

Background:

Received:27/08/2024

Accepted:26/09/2024

Published:28/10/2024

Keywords:

E-Complaints; Hotels;
Word-of-mouth; Online
reviews; Service quality;
Kayseri

ABSTRACT

In recent decades Kayseri has emerged as a prominent destination for winter, nature, and cultural tourism, attracting visitors to its natural and cultural resources, and gastronomic offerings. The increase in tourist numbers has also led to a corresponding expansion in the accommodation sector, accompanied by a significant rise in hotel room numbers and available bed capacity. Despite this increase, academic studies examining the quality of accommodation services in the province or addressing customer perceptions of these services are relatively limited. This exploratory study aims to analyze e-complaints regarding 4 and 5-star city hotels in Kayseri, identify the most prevalent issues articulated by guests in these complaints, and categorize and assess them. For this purpose, the researchers first identified 497 negative reviews for seven different city hotels in Kayseri on the TripAdvisor website between August and December 2023. Then these reviews were subjected to content analysis. The content analysis findings revealed that guests were mostly unhappy with "rooms and housekeeping department services", "staff attitudes and performance", "food and beverage department services" and "physical characteristics and atmosphere" of hotels.

Introduction

Kayseri has long been regarded as one of Türkiye's most significant industrial and commercial hubs. Consequently, it has become a favored destination for business travelers. In recent two decades, it has also begun to emerge as a prominent center for winter, nature, and cultural tourism, drawing visitors to its natural, historical, and cultural resources, winter attractions, and gastronomic offerings (Çeşmeci & Ertan, 2022: 234). Erciyes Mountain, which hosts many tourists from abroad, especially in the winter months, is very prominent for winter sports as well as for other nature-based tourism types. Furthermore, as a result of the considerable emigration from the province during the 1970s for work opportunities in Europe, Kayseri today also receives a substantial influx of tourists from various European countries during the summer months. These expatriates mostly visit friends and relatives, but they also accelerate the development of tourism in general and especially health tourism by benefiting from affordable and quality health services offered in the city. With all these, the number of accommodation establishments in the city has increased, accompanied by a parallel expansion in the number of rooms and bed capacity. According to data provided by the Turkish Ministry of Culture and Tourism, in 2017, the Kayseri province possessed 23 certified accommodation establishments, which offered a total of 1859 rooms and 3760 beds. By June 2024, this numbers nearly doubled to 2556 rooms and 5182 beds in 39 ministry-certified accommodation establishments (Kültür ve Turizm

* Corresponding author.

¹ Assoc. Prof., Erciyes University, Tourism Faculty, Tour Guiding Department, Kayseri/Türkiye, ncesmeci@erciyes.edu.tr, ORCID: [0000-0003-0736-4133](https://orcid.org/0000-0003-0736-4133)

² Master's Student, Erciyes University, Graduate School of Social Sciences, Tourism Management Department, Kayseri/Türkiye, unaldamla67@gmail.com, ORCID: [0009-0007-1108-4560](https://orcid.org/0009-0007-1108-4560)

Bakanlığı, 2017; 2024a). Majority of these businesses are either city hotels, located in Kayseri city center or mountain resort hotels located in Erciyes Ski Resort. In addition to these certified accommodation establishments, in the province there are also 73 establishments with simple accommodation business certificates with 1898 rooms and 3796 bed capacity (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024a). Some of the executives of these enterprises, totaling 112 in number, took the initiative and came together to form an association. Hence in February 2024, the Kayseri Hoteliers Association (KAYOTED) was formally constituted (Barut, 2024), thereby facilitating the organization and operation of the hospitality industry on a destination basis. Despite these developments and the rapid increase in the number of accommodation establishments in the province, academic studies addressing the quality of services offered or customer complaints handling related to these hotel services are quite limited.

Today, customer complaints are seen not just as negative feedback. They function as opportunities for learning and improvement for businesses (Plymire, 1991), and as such, they play a guiding role in the search for better design and delivery of high-quality, customer-satisfying services (Tax et al, 1998). There are various types of consumer complaining behavior but negative word-of-mouth (WOM) can be regarded as one of the principal constructs, affecting organizations' performance directly and indirectly (Singh, 1990: 12-13; Bach & Kim, 2012: 60-61). Negative WOM is "the communication of dissatisfaction to family and friends, which is often in the form of a warning not to buy a certain product or to buy from a certain outlet" (Boote, 1998: 143). As new technologies emerged and the internet proliferated, consumers began to disseminate their experiences with products or producers, not just to family and friends, but also to a wider audience. The nature of complaints or negative WOM metamorphosed and electronic word-of-mouth (e-WOM) gained momentum as customers began utilizing the internet to generate and share reviews with others. (Cheung & Thadani, 2012; López & Piñero, 2014). The role of electronic word-of-mouth (e-WOM) especially in tourism purchases today is of paramount importance due to the intangible nature of tourism products and services. The ascendancy of e-WOM channels has resulted in consumer opinions exerting greater influence over purchase decisions than the information provided by suppliers (Litvin et al., 2008; Ip et al., 2010). For many tourists, one of the most effective methods for overcoming the intangibility of services in the tourism industry is using travel review websites (Sezgin, 2013). This is particularly relevant in the context of the accommodation industry (Cantalops & Salvi, 2014), where reviews from previous guests highly influence customers' decisions. The increasing reliance on travel review websites as a source of information for decision-making regarding tourism products underscores the necessity for further research on e-WOM (Sparks & Browning, 2011; Berezina et al., 2015) and hospitality-compliant behavior (Au et al., 2009). It would also be highly beneficial for hotel managers to gain a deeper comprehension of their guests and enhance their establishments' service quality and overall performance. Nevertheless, the sheer volume of data generated on travel review websites may pose a significant challenge in ensuring a comprehensive and objective evaluation. To address this challenge, this study employs a content analysis approach, which enables the extraction of meaningful patterns from large textual data sets (Nicmanis, 2024). Based on the entirety of this information and, within the specified context, the objective of this study is to identify, categorize, and assess the most prevalent types of e-complaints in Kayseri 4 and 5-star city hotels by utilizing content analysis on a leading travel review platform, TripAdvisor. It is hoped that examining this issue will contribute to the relevant literature on the subject and guide future research. It is also assumed that it may help hotel managers see the main weaknesses of the businesses and take measures to eliminate them. Thus, it is thought that the study can contribute to an increase in the service quality and customer satisfaction of the enterprises, as well as in the average length of stay and repeat visits.

Literature

In line with the purpose of this study, this literature review examines the associated concepts within three primary headings. The initial section of the review provides a concise overview of the fundamental concepts of complaint, complaint management, and e-complaints. Subsequently, word of mouth (WOM) and electronic word of mouth (eWOM) are elucidated. The concluding part of the review presents a brief analysis of e-complaint-related hospitality research, conducted utilizing the TripAdvisor website as an eWOM environment and data source.

Complaints, Complaint Handling and E-Complaints

From a broad perspective, complaints are defined as "expressions of dissatisfaction, whether subjectively experienced or not, for the purpose of venting emotions or achieving intrapsychic goals, interpersonal goals, or both." (Kowalski, 1996: 179). In marketing literature complaint is often seen as a customer's "voice" of dissatisfaction with

a good, service, or purchasing situation. For example, Crié (2003: 60) defines customer complaint behavior as "one of the responses to perceived dissatisfaction in the post-purchase phase". Singh (1988: 94) defines it as a "set of multiple (behavioral and nonbehavioral) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode". Similarly, complaints are regarded as a form of negative customer feedback, resulting from the failure to meet expectations following the purchase of goods or services (Ergün & Kalıpçı, 2020). Complaints are an inherent aspect of consumer behavior, serving as vital feedback mechanisms, especially in the hospitality industry (Berry et al., 2014). Guest complaints are of great importance for hotel managers to gain insight into guest preferences regarding their hotel as well as their competitors (Lee & Hu, 2004). Furthermore, complaints are essential for formulation of strategies for improving service quality (Sparks & Browning, 2010). However, to reap the benefits of complaints and to maintain customer satisfaction and loyalty, complaint handling, and management are key elements of success (Mate et al., 2019; Morgeson et al., 2020). Sparks and McColl-Kennedy (2001) emphasize that the way a complaint is handled can significantly influence the customer's future behavior. Unresolved complaints often lead to negative word-of-mouth, which can harm a hotel's reputation. On the other hand, accurate, fast, and fair (Tax et al., 1998) complaint handling not only addresses the complainant's individual needs but also contributes to long-term customer relationships (Holloway & Beatty, 2003) and improved customer satisfaction and loyalty through one-to-one marketing (Kunathikornkit et al., 2023). Today the landscape of complaints and complaint handling is evolving with internet-based and digital advancements. Traditional complaining methods are supplemented by digital tools. E-complaints or online complaints refer to complaints lodged through electronic channels, including email, social media, and specialized online platforms. As Özer Sarı and Aşman Alikılıç (2016) note, e-complaints usually address a company or brand directly and provide evidence through supporting content (e.g. evidence such as witnesses, documents, photos, or videos). The fast growth of the number of e-complaints has also prompted customers to proactively register on user-generated content platforms, thereby facilitating the dissemination of their experiences to a broader audience. The digital nature of e-complaints has introduced new dimensions to complaint management. In response, numerous hospitality and tourism enterprises have incorporated user-generated content websites into their digital business strategies (Ayeh et al., 2013).

Word-of-Mouth (WOM) and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Concepts

The ideal situation for businesses is one in which customer complaints are directed toward their staff or complaint-handling channels and subsequently resolved. Berry et al., (2014: 92) name this as an "optimal complaint" and define it as "the channels that come to the business and do not reach the outside consumer base". However, for the customer dissatisfied, there are several response styles he or she can choose from. Customers may choose to complain actively to the firm or engage in formal third-party (legal) complaining action. Singh (1990) names this kind of complaint as "voice". Customers may also take no action, or end the relationship with the firm, which is called "inactivity" or "exit" (Boote, 1998; Singh, 1990; Crié, 2003; Bach & Kim, 2012). Another important type of complaining behavior is negative word-of-mouth or "Negative WOM / NWOM" which includes dissatisfaction-related communication with family and friends and warning them not to buy or use a certain service or product (Boote, 1998; Crié, 2003; Tosun et al., 2018). Westbrook (1987: 261) defines word-of-mouth (WOM) as "informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers". Word-of-mouth communication has been recognized as a pivotal and most efficacious communication channel within consumer behavior research (Keller, 2007). As outlined by Vázquez et al. (2013) it is characterized by two primary attributes. First, the message recipient must perceive that the sender is unattached to any commercial organization. This implies that for a WOM recommendation to be considered credible, it must originate from a natural dialogue between the two individuals involved, and it should result from the sender's expertise and the recipient's desire to learn more. Secondly, WOM can be classified as positive, negative (Vázquez et al. 2013), or neutral (Filieri & McLeay, 2013). When positive WOM encourages purchase decisions, negative WOM acts as a deterrent (Vázquez et al. 2013). Mazzarol et al. (2007) highlighted that the effectiveness of WOM in the tourism and hospitality industry is primarily due to the intangible nature of services offered in this sector. Since potential customers cannot experience the service before purchase, they rely heavily on WOM to assess the quality and suitability of the service. Similarly, Litvin et al. (2008), point out that WOM plays a significant role in shaping consumer behavior in tourism, as travelers often rely on the opinions of others when making travel decisions. The interpersonal nature of WOM, combined with its perceived credibility, makes it a vital source of information for potential tourists.

The advent of the internet and new communication technologies has not only transformed the impact and character of word-of-mouth among consumers but has also shaped the strategies companies employ in response to consumer-generated WOM (Bach & Kim, 2012). Today customers engage in virtual interactions on the web and communicate their opinions, knowledge, and information, about all kinds of goods, services, and brands through online platforms such as blogs, social networks, or online review websites (Filiari & McLeay, 2013). These technological advances and the metamorphosis in communication style have begun to replace traditional WOM with e-WOM to a significant extent. Traditional word-of-mouth (WOM) encompasses offline interpersonal communication, and electronic WOM (e-WOM) denotes the dissemination of consumer feedback about products and services via the Internet. E-WOM is defined as “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, that is made available to a multitude of people and institutions via the internet” (Hennig-Thurau et al. 2004: 39). Roughly, e-WOM can be considered as the digital equivalent of word-of-mouth (Çevrimkaya et al., 2024). In the context of the travel industry, online reviews can be seen as electronic equivalents of traditional word-of-mouth communication. They comprise comments and evaluations published by travelers regarding the tourism products, services, and brands they have personally experienced (Filiari & McLeay, 2013). The motives behind tourists' online reviews are sharing experiences and satisfaction degrees with a particular service and assisting other travelers in making informed decisions (Yoo & Gretzel, 2008). E-WOM is different in several keyways from traditional WOM (Xie et al., 2011): Firstly, it is typical for consumers to obtain word-of-mouth recommendations from a relatively small number of individuals, such as friends and family members. In contrast, the online environment allows a producer or service provider to be reviewed by many customers with diverse backgrounds (Litvin et al., 2008). Secondly, WOM typically pertains to opinions from acquaintances, whereas e-WOM encompasses comments from strangers. Consequently, the source credibility of e-WOM is frequently less readily established than that of WOM. To reduce this anonymity, some travel review websites ask review writers to disclose their personal identifying information. Finally, consumers can readily interact with the individuals offering WOM, obtain comprehensive information about their experience with a product or service provider, and make more confident judgments (Xie et al., 2011).

E-WOM and E-Complaint Studies in the Field of Accommodation

In recent decades, electronic word-of-mouth (e-WOM) has become a key element in the decision-making processes of consumers in the tourism and hospitality industry (Litvin et al., 2008; Mauri & Minazzi, 2013). This is why a considerable number of studies examine both the positive and negative effects of word-of-mouth (WOM) on tourism products across the various geographical regions of the world (Litvin et al., 2008). For example, Sparks and Browning (2011) examined the impact of e-WOM on hotel booking intention and found that online reviews significantly influence customers' intentions. Positive reviews increase consumer trust and the likelihood of bookings, while negative reviews deter potential customers. Consumers are more susceptible to initial unfavorable information, particularly when the majority of the available reviews are negative. The study also revealed that the quantity of reviews plays a critical role, as a higher number of positive reviews about interpersonal service leads to greater consumer trust (Sparks and Browning, 2011). The findings of other research by Ye et al (2009), demonstrated that an increase in reviews especially positive online reviews can significantly increase the number of bookings in a hotel. They found that a 10% increase in review ratings is boosting online bookings by more than five percent. It was also found that the variance or polarity (negative-positive) of e-WOM for a hotel harms the hotel's online sales (Ye et al., 2009). Vermeulen and Seegers (2009) found that both positive and negative online reviews (e-WOM) about hotels are raising awareness and enhancing the consideration of hotels among consumers. Furthermore, they discovered that positive online reviews are associated with a more positive perception of the hotel among potential guests. Another study by Anderson (2012) discovered that a rise in user-generated content quantity and quality (positive e-WOM), can increase hotel performance, increasing occupancy rates and revenue per available room (RevPAR). Berezina et al. (2015) analyzed 2,510 online reviews of hotel guests on TripAdvisor.com for Sarasota, Florida, USA. Their findings revealed that both positive and negative reviews could be classified into common categories, including place of business, room, furnishing, members, and sports. Additionally, the study revealed that satisfied customers are more likely to cite intangible aspects of their hotel experience, such as staff attitudes than their less satisfied counterparts. Conversely, dissatisfied customers tend to focus on the tangible aspects of their stay, including the hotel's furnishings and financial aspects (Berezina et al., 2015).

One of the most influential aspects of e-WOM is related to negative reviews and complaints online (Fernandes & Fernandes, 2017). Negative e-WOM may have a destructive impact on the reputation and image of a tourism provider (Litvin et al., 2008; Sparks & Browning, 2010; Levy et al., 2013), particularly because it can reach an audience that has the potential to try the product (Berry et al., 2014). Despite all, for those consumers planning to buy a tourist product or service, e-complaints and negative E-WOM (bad reviews) constitute a particularly useful source of information, as they can assist consumers in avoiding unfavorable experiences. (Fernandes & Fernandes, 2017). To gain insight into the nature of negative reviews, Levy et al. (2013) analyzed 1,946 negative reviews and 225 management responses from 86 hotels in Washington, D.C., USA in 10 popular tourism review platforms. An analysis of the complaint database identified front desk staff, bathroom hygiene, room cleanliness, and guestroom noise as the four most common areas of complaint. Examining the management responses to complaints, it was found that highly rated hotels frequently respond with expressions of gratitude, apologies, and explanations for the shortcomings experienced (Levy et al., 2013). In another study examining online holiday reviews, Papathanassis and Knolle (2011) found that negative online reviews have a greater impact on reader than positive ones. The respondents of the study allocated a significantly greater amount of time to the examination and commentary of critical reviews. It was also found that a small number of negative reviews doesn't affect the selection of a holiday, and that the existence of negative reviews is mostly perceived as a credibility indicator for the online source (Papathanassis & Knolle, 2011). Ekiz et al., (2012) analyzed 320 reviews containing e-complaints for luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia on TripAdvisor. After conducting a thematic analysis, the researchers identified 1,453 incidents, which were grouped into 54 themes. A frequency analysis of the extracted themes revealed that the most frequent e-complaint themes were related to rooms, arrogant and/or clueless staff, and failure to respond. Fernandes and Fernandes (2017) analyzed 1,191 guest reviews on TripAdvisor of hotels in Oporto, Portugal, including 463 e-complaints. They identified 12 main complaint categories. Major categories of complaints were rooms, service, customer care, and cleanliness. The "rooms" category was found to be the dominant category, followed by "service" (Fernandes & Fernandes, 2017). Au et al. (2009) identified nine e-complaints categories through a content analysis of 453 negative reviews on Tripadvisor for Hong Kong hotels. These categories were service, space, cleanliness, utilities/amenities, bedding, price, provision of amenities, decor, and miscellaneous. It was also found that overall service delivery failure (slow/rude/incompetent staff) represents more than half (54%) of all reported complaint cases and was a prominent issue among all categories. Another study employed content analysis of 424 negative reviews on Tripadvisor for Jordan luxury hotels. 11 major categories were identified, and the most common e-complaints categories were found to be service quality, efficiency of hotel facilities, and cleanliness and hygiene. Additionally, the study revealed that approximately 43% of the reviews received a response from management, with 56% of these responses posted within a week (Dinçer & Alrawadieh, 2017).

Numerous studies examining customer e-complaints or E-WOM based on TripAdvisor data for accommodation facilities in different cities, provinces, or regions in Turkey have been found in the literature. For example, Kızırmak et al. (2015) examined e-complaints to Eastern Black Sea region hotels and Ünal et al. (2020) to Marmara region hotels. E-complaints or e-WOM related studies for hotels in cities as İstanbul (Alrawadieh & Demirkol, 2015), Isparta (Çuhadar et al., 2018), Afyonkarahisar (Kızıldemir et al., 2019), Eskişehir (Çoban et al, 2019), Uşak (Mazan & Çatır, 2019), Bursa-Uludağ (Arkadaş & Ayyıldız, 2020), Aydın-Kuşadası (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020), Sivas (Işkın & Baştürk, 2020), Sakarya (Zengin & Haliloğlu, 2020), Ankara (Eşiyok & Öztürk, 2021), Kırklareli (Tanrıverdi & Çıkmış, 2022), Trabzon (Öksüz & Erkılıç, 2022), Alanya (Sezgin & Duman, 2023) and Antalya (Şahin et al., 2017; Gençer & Keşkekci, 2023) have been also identified. While there is a substantial body of research on hospitality e-complaints in Türkiye, there has been limited investigation related to hotels in Kayseri and about complaint categorization and handling in these hotels. Moreover, it is anticipated that this research will facilitate the acquisition of valuable insights concerning e-complaint management and customer satisfaction in city hotels.

Method

This study aims to analyze e-complaints regarding 4 and 5-star city hotels in Kayseri, identify the most frequently expressed issues by guests in these complaints, and categorize and assess them. For this purpose, an exploratory study with a qualitative approach design was employed, utilizing a document analysis as an extant data collection tool and a content analysis method for analyzing the collected data.

Population and Sampling

Kayseri hotels were chosen as the primary focus of this research. Kayseri province is a popular and rapidly growing destination for cultural tourism, business travel, and winter sports, with emerging natural, cultural, and gastronomic attractions. The province offers a wide range of accommodation options, reflecting the diversity of tourism types that have emerged here. According to the aim of the study, four and five-star city hotels were selected as representative sample properties. Located mostly in the city center or surroundings, city hotels generally serve tourists visiting the city for cultural and business purposes. During the winter season, some tourists who visit the Erciyes Ski Center also stay at these hotels. There were determined 35 ministry-certified accommodation establishments in August 2023 in Kayseri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). The sampling method used in our study was criterion sampling. The criterion sampling method is founded upon the inclusion of all subjects that satisfy the criteria established by the researcher in advance (Yıldırım & Şimşek, 2021: 120). In this study, the criterion for the sample was to include the e-complaints of travelers who had stayed in four and five-star city hotels in Kayseri and who rated their hotel experience as "average," "poor," or "terrible" on the TripAdvisor website. Even though some researchers took into account just the reviews of guests rating the stay in the hotel "poor," and "terrible" (Ekiz et al., 2012; Dinçer & Alrawadieh, 2017), this research added "average," hotel rating reviews, because they also can include a lot of complaints.

As evidenced by the literature review, a considerable number of studies on e-WOM and e-complaints in tourism and hospitality literature have been conducted using the TripAdvisor website as a data source. TripAdvisor is seen as the biggest travel platform and travel review website in the world, available in 49 markets in 28 languages, assisting monthly more than 450 million travelers. There are over 860 million opinions and reviews from 8.7 million diverse travel and accommodation experiences (TripAdvisor, 2024). That's the main reason for choosing this travel review website as a data source for the study.

A total of 11 hotels with 4 or 5 stars in Kayseri province were identified by searching the hotel database of the Turkish Ministry of Culture and Tourism (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b). Of these, four were situated within the Erciyes Ski Center area and were subsequently excluded from consideration because they did not meet the criteria for inclusion as city hotels. Consequently, the remaining 7 hotels were selected as the research sample. Three of the selected hotels are 5-star and four of them are 4-star hotels. For these 7 hotels in Kayseri city center, a total of 497 reviews (e-complaints) written by tourists who rated their hotel experience as "average," "poor," or "terrible" were identified on the TripAdvisor website. A review was classified as an "e-complaint" if it contained at least one negative statement or incident. A total of 497 reviews were included in the sample, as at least one negative statement was identified in each. In the majority of reviews, multiple negative statements or incidents were observed, thus meeting the criteria for classification as an e-complaint.

Data Collection and Analysis

Document analysis was used as an extant data collection tool. The extant data comprises a range of materials, including documents, visual or voice records, Big Data, and other types of materials, which the researcher examines to identify evidence and background details pertinent to the research aim and problem (Salmons, 2022). Document analysis has been preferred because it facilitates access to hard-to-reach data without encountering reaction problems, enabling long-term data collection and having a relatively low cost (Bailey, 2008). The data for this study were collected manually from the TripAdvisor website between August and December 2023. E-complaints identified for each of the seven hotels in the sample were recorded separately and prepared for content analysis. The basic objective of content analysis is to transform verbal and non-quantitative data into quantifiable information (Bailey, 2008). After familiarization with the data obtained, the coding process has begun. The coding process was conducted following the methodology proposed by Nicmanis (2024). This entailed a line-by-line examination of the dataset, identifying pertinent textual elements aligned with the research aim, and categorizing them into a code that was subsequently defined by the information they conveyed. The process of coding was conducted manually in the coding workbook. Furthermore, the data set included information on whether the hotel managers responded to e-complaints on TripAdvisor. The authors first conducted an independent coding to identify the structure of complaints. In the initial stages of coding, complaints related to different hotel departments were identified as key considerations. Where there was a disagreement about coding between the authors, the areas in question were subjected to further scrutiny until a common view was reached. The analysis of the 497 reviews yielded 2491 different

complaint cases which were grouped and structured into subcategories and categories. The extracted subcategories, which had been agreed upon and categorized by the two authors, were then subjected to further examination by a third researcher, who has experience in the implication of the content analysis method in the hotel industry. Thus, researcher triangulation was performed to reduce researcher bias and increase the validity and reliability of the study (Archibald, 2015). Based on this procedure, seven different categories of e-complaints were identified, including: "rooms and housekeeping department services", "staff attitudes and performance", "food and beverage department services", "physical characteristics and atmosphere", "price and management policies", "front office and concierge" and "facilities, amenities, and additional services".

Findings and Discussion

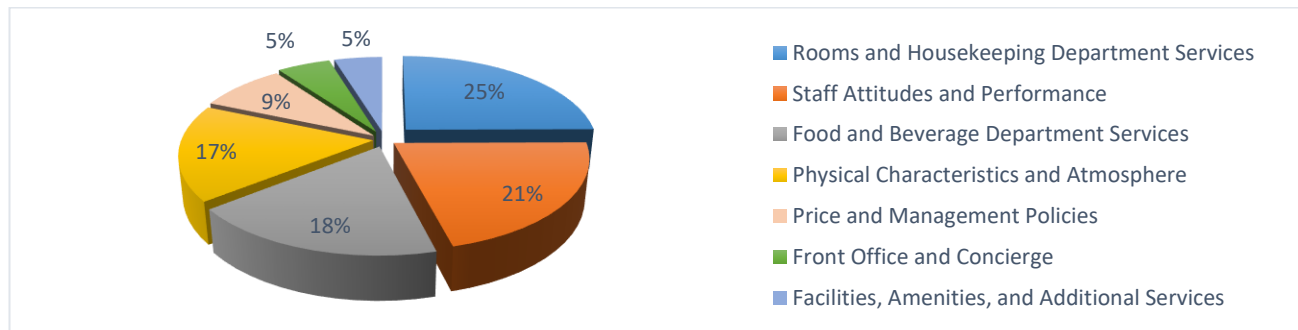
A total of 3399 reviews were identified on the TripAdvisor website for the 7 hotels comprising the sample. 497 of them (14,6%) were reviews of guests rating the hotel experience as "average," "poor," or "terrible" and containing e-complaints. As can be seen in Table 1., out of a total of 497 reviews analyzed, 222 (44.67%) were from guests who rated their hotel experience as "average", 121 (24.35%) from guests who rated it as "poor," and 154 (30.98%) from guests who rated it as "terrible". Not all reviewers provided demographic details but, nearly half of the analyzed reviews were written by males (47,68%), and most of the reviews analyzed were written in Turkish (83,10%). There were no hotel management responses to 169 (34%) out of 497 online reviews and 328 (%66) received responses. This response rate can be considered a satisfactory level compared to the findings of a study on Jordan’s luxury hotels, where 43% of the e-complaints received a response (Dinçer & Alrawadieh, 2017). The response rate to negative reviews on TripAdvisor is generally below 50%. Many hotels recognize the importance of addressing negative reviews but often fail to do so due to resource constraints or a lack of structured response strategies (Xie et al., 2017).

Table 1. Profile of analyzed reviews and identified reviewers

Profile of Reviews or Reviewers	Response to Review		Reviewer Rating of Hotel			Reviewer Gender			Review Language	
	Yes	No	Average	Poor	Terrible	Male	Female	No answer	Turkish	English
N	328	169	222	121	154	237	78	182	413	84
Percent %	66	34	44,67	24,35	30,98	47,68	15,70	36,62	83,10	16,90

Content analysis, of the 497 reviews yielded 2491 different complaint cases (compliant statements). An average of five negative cases per review is close to the studies of Şahin et al., (2017) and Ekiz et al., (2012), who respectively extracted 4,11 and 4,54 cases per negative review. But in some other studies, this ratio was about 3 (Dinçer & Alrawadieh, 2017; Çoban et al., 2019) or even 2 cases per negative review (Fernandes and Fernandes, 2017; Öksüz & Erkilç, 2022). This finding suggests that although the number of negative reviews about a hotel could be low, the number of negative cases in every review may be higher.

Figure 1. Main E-Complaint Categories Identified and Their Distribution



Upon examination of 497 reviews, the identified 2491 cases were grouped and classified into 7 main categories, comprising 50 subcategories. As shown in Figure 1, the majority of complaint cases (25%) pertain to "rooms and housekeeping department services" (620 cases); 21% to "staff attitudes and performance" (525 cases); 18% to food and beverage department services (458 cases); and 17% to "physical characteristics and atmosphere" (426 cases). Other complaint categories where the number of complaint cases is lower included "price and management policies"

(9% - 213 cases); front office and concierge" (5% - 131 cases) and "amenities facilities and additional services" (5% - 118 cases). Some other studies in the literature on the subject have similarly categorized e-complaints and obtained similar categories and subcategories. For example, studies conducted by Kızılırmak et al. (2015), Fernandes and Fernandes (2017), Şahin, et al. (2017), Çoban et al. (2019), and especially Öksüz and Erkiş (2022) are illustrative of this.

A substantial percentage of complaint cases examined in this study fall within the "rooms and housekeeping services" category. As shown in Table 2 this category has 9 subcategories and the most frequent e-complaint subcategory in it is inadequate room or bathroom cleanliness accounting for 25% of the total complaints in the category. Many previous studies highlighted cleanliness as a critical factor in service quality perception and guest satisfaction (Ryan & Huimin, 2007; Barber & Scarcelli, 2010). Cleanliness is often considered a fundamental expectation not just in the hotel industry but in all service industries (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010), and failure to meet this standard can lead to negative e-WOM, which can significantly affect a hotel's reputation and future bookings. Additionally, the high frequency of complaints about broken or non-functioning furniture or equipment (17.10%) and the physical structure of rooms or bathrooms (16.13%) suggests that maintenance and upkeep are crucial aspects of hotel operations that directly impact guest experiences. According to Jiang and Zhou (2024), the tangible elements especially in high-class hotels play a significant role in shaping customer quality perceptions and satisfaction, and issues in this area can result in negative e-WOM that could deter potential customers. Furthermore, the analysis shows that complaints about the poor quality of materials (12.26%) and lack of amenities (8.55%) are also notable. These findings can be interpreted through the lens of the SERVQUAL model, which emphasizes the importance of tangible elements in service delivery (Parasuraman et al., 1988). The quality and availability of amenities contribute to the overall perception of value and can influence guest satisfaction and their likelihood of recommending the hotel to others (Kim et al., 2016).

Table 2. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to Rooms and Housekeeping Department Services*

Subcategories	N	Percent %
Inadequate room or bathroom cleanliness	155	25
Broken or non-functioning furniture or equipment in the room or bathroom	106	17,10
Complaints about the physical structure of rooms or bathrooms	100	16,13
Poor quality of materials in the room or bathroom	76	12,26
Lack of amenities in room or bathroom	53	8,55
Odour in the room or bathroom	47	7,58
Lack of cleanliness in the common areas of the hotel	42	6,77
Linens or towels not changed often enough	38	6,13
Complaints related to laundry services	3	0,48
Total	620	100

The second most important category of e-complaints was "staff attitudes and performance". As seen in Table 3, this category has 4 subcategories and accounts for 21% of the total complaint cases examined. The high frequency of complaints related to staff apathy (41.71%), unqualified or inexperienced staff (30.10%), and staff rudeness (27.05%) suggests that these issues are critical areas for improvement in Kayseri city hotels. Hotels can overcome complaints of staff apathy and rudeness by and hiring and recruiting more service-oriented staff. Existing research emphasizes that the service orientation of staff is strongly related to service quality, customer satisfaction, and loyalty (Kuşlivan & Eren, 2011). Moreover, studies on service quality in hospitality suggest that empathetic and proactive staff behavior is essential for building a positive guest experience (Umasuthan et al., 2017). Another important subcategory that constitutes the "staff attitudes and performance" category is "unqualified or inexperienced staff" (30.10%). Kuşlivan et al. (2010), highlight the importance of staff orientation, training, and development in the hospitality industry. Unqualified staff can negatively impact service delivery, leading to guest dissatisfaction. This underscores the need for recognizing the diversity of staff skills and talents (Baum, 2008) and continuous staff training programs, as noted by Baum (2002), who points out that investing in employee development is crucial for maintaining high service standards.

Table 3. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to Staff Attitudes and Performance*

Subcategories	N	Percent %
Staff apathy	219	41,71
Unqualified or inexperienced staff	158	30,10
Staff rudeness	142	27,05
Personal hygiene of staff	6	1,14
Total	525	100

The third most important category of e-complaints was “food and beverage department services”. As seen in Table 4, this category accounts for 18% of the total complaint cases examined and has 11 subcategories. The content analysis of e-complaint cases reveals a significant concentration of customer dissatisfaction in specific areas, particularly poor taste or presentation of meals and poor food or meal quality, which together account for over 53% of the total complaints. These findings suggest that guests place a high value on the sensory and aesthetic aspects of their dining experience, aligning with existing literature that emphasizes the critical role of food quality and presentation in shaping guest satisfaction in hospitality settings (Namkung & Jang, 2007). The substantial number of cases related to poor, slow, or improper service (%13,54) further underscores the importance of efficient service delivery, which is often highlighted as a key determinant of customer satisfaction in food service contexts (Kivelä, & Chu, 2001). The presence of complaints regarding limited menu variety (10,04%) and poor beverage quality or absence of alcoholic beverages (%7,64) indicates a gap in meeting diverse guest expectations, consistent with studies that stress the importance of offering varied and high-quality options to cater to different customer preferences (Baiomy et al., 2019). Additionally, issues such as lack of cleanliness or bad odor in the restaurant (3,93%), and dirty or insufficient dinnerware (1,09%), though less frequently mentioned, highlight potential concerns with restaurant hygiene, which is critical to the overall dining experience (Truong et al., 2017). The relatively lower frequency of complaints about room service and minibars suggests that while these areas are important, they may not be as central to guest satisfaction as the core dining experience.

Table 4. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to Food and Beverage Department Services*

Subcategories	N	Percent %
Poor taste or presentation of meals	126	27,51
Poor food or meal quality	120	26,20
Poor, slow, or improper service	62	13,54
Limited menu variety	46	10,04
Poor beverage quality or absence of alcoholic beverages	35	7,64
Lack of cleanliness or bad odor in the restaurant	18	3,93
Complaints related to the room minibars	18	3,93
Complaints related to room service	17	3,71
Lack of tables or chairs in the restaurant	7	1,53
Dirty or insufficient dinnerware	5	1,09
Small meal portions	4	0,87
Total	458	100

The fourth most prevalent category of e-complaints examined was "physical characteristics and atmosphere." This category represents 17% of the examined complaint cases and as illustrated in Table 5, encompasses 6 subcategories. The high frequency of complaints about old or non-functional furniture and fixtures (28.64%) and lack of adequate heating, cooling, ventilation, and lighting (28.40%) indicates that the physical upkeep of the hotel infrastructure plays a significant role in guest satisfaction. Lack of adequate sound isolation and noise in the building cases, which make up 17.37% of complaints, further emphasize the importance of creating a tranquil and restful atmosphere for guests, particularly in urban environments where external noise can be a significant disturbance. The findings of previous studies emphasized the importance of maintaining high standards in the physical environment and indoor environmental quality to meet guest expectations and enhance overall satisfaction (Barber & Scarcelli, 2010; Han & Hyun, 2017; Torres et al., 2020; Zhang et al., 2023). The relatively lower percentage of complaints regarding the hotel's interior or exterior design (18.31%), location (6.10%), and view (%1,18) may indicate that while these factors are

important, they are less critical to the overall guest experience in examined hotels, compared to functional issues like furniture condition and climate control. Nonetheless, attention to aesthetic aspects and atmosphere, especially in upscale hotels is important for guest satisfaction (Choi & Kandampully, 2019).

Table 5. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to the Physical Characteristics and Atmosphere*

Subcategories	N	Percent %
Old or non-functional furniture and fixtures in the hotel	122	28,64
Lack of adequate heating-cooling (thermal isolation), ventilation, and lighting	121	28,40
Complaints about the interior or exterior design of the hotel	78	18,31
Lack of adequate sound isolation and noise in the building	74	17,37
Complaints about hotel location (distance to the city center or tourist attractions, and crowd)	26	6,10
Complaints about the view from the hotel	5	1,18
Total	426	100

The fifth category of e-complaints found was "price and management policies". This category represents 9% of total examined complaint cases and as shown in Table 6, consists of 8 subcategories. The analysis reveals that the expensive services subcategory constitutes a significant portion of the complaint cases in this category (46%). This finding is consistent with existing literature. For example, Au et al. (2009) found that for Honk-Kong hotels, 24.3% of all e-complaint cases concern high hotel prices. Pricing strategies are delicate and while premium pricing can be justified by superior service and facilities, it can also lead to dissatisfaction if guests feel the price does not match the quality of received service. As demonstrated by Haddad et al. (2015), the perception of price fairness serves as a robust predictor of purchase intention and positive (WOM) among hotel guests. General complaints concerning hotel management are another important subcategory that includes a significant portion of cases (32.40%). The cases in this subcategory were highly diverse and could not be included in other categories. Rather, they represent a set of discrete complaints about management and management policies. A few of them are complaints related to the COVID-19 pandemic period. For example: "In public spaces of your hotel, there are no [Wear Face Mask] signs". Some other concerning the dress code in a 5-star city hotel, such as "There are people in ski boots in the restaurant" or complaints blaming the management: "We have nothing to say about the staff, this can be called managerial weakness, if there is no supervision, the business is always bad". These cases suggest that leadership, managerial competency, effectiveness, and overall management quality are vital to delivering high-quality service (Bharwani and Talib, 2017) and determinants of guest experiences and perceptions. A relatively smaller percentage of complaint cases regarding the low number of staff (10.33%) points to another significant issue in service delivery—staffing levels. Adequate staffing is essential for maintaining high service standards, and understaffing can lead to delays, reduced service quality, and guest dissatisfaction (Lesyk & Brown, 2017). This issue could be particularly pronounced during peak seasons or events, where demand for service is high, but the staff may be stretched thin. The analysis also shows minor yet important concerns about incomplete or incorrect information on the hotel website (3.28%), the ban on bringing food and beverages from outside (2.35%), and disturbances caused by other guests (2.35%). These findings indicate that transparency and accuracy in communication are essential and underscore the importance of policy clarity and enforcement, as well as the need for hotels to manage guest behavior to maintain a peaceful environment. The smallest percentages of complaints, regarding ongoing renovations (1.88%) and hotel security (1,41%), suggest that while these issues are less frequent, they can still significantly impact guest satisfaction when they occur. Proper communication about renovations and stringent security measures are essential to mitigate any negative impact on the guest experience.

Table 6. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to Price and Management Policies*

Subcategories	N	Percent %
Expensive services	88	41,31
General complaints concerning hotel management	79	37,09
A low number of staff	22	10,33
Incomplete or incorrect information on the hotel website	7	3,28
Complaints about the ban on bringing food and beverages from outside the hotel	5	2,35
Complaints about disturbance caused by other hotel guests	5	2,35
Complaints about the ongoing renovation of the hotel	4	1,88
Complaints about hotel security	3	1,41
Total	213	100

The sixth category found was "front office and concierge" e-complaints. This category represents 5% of total examined complaint cases, and as shown in Table 7 consists of 5 subcategories. It is encouraging to observe that the rate of complaint cases in this category (department) is less than in the other categories. However, there is a clear indication that there is scope for further improvement. Analysis findings indicate that the largest proportion of complaints is evenly split between issues related to reservation-related complaint cases and cases concerning the functionality of the front office, each accounting for 32.06% of the total cases. These results show the importance of efficient and error-free operations at the front desk, which serves as the first point of contact for hotel guests and plays a vital role in shaping their overall experience (Hu et al., 2022). The relatively lower percentage of complaints about valet services and car parking (13.74%), an insufficient choice of room options (12.98%), and currency exchange services complaints (9.16%) suggests that while these issues are not the most frequent, there are still some dissatisfied guests and further enhancement is needed.

Table 7. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to Front Office and Concierge*

Subcategories	N	Percent %
Reservation-related complaints	42	32,06
Complaints about the functionality of the front office	42	32,06
Complaints about valet services and car parking	18	13,74
Insufficient choice of room options	17	12,98
Complaints about currency exchange services	12	9,16
Total	131	100

The final category identified (seventh) was e-complaints related to the hotel's "facilities, amenities, and additional services". This category represents 5% of total examined complaint cases and as shown in Table 8, consists of 7 subcategories. The analysis reveals that the most frequent complaints pertain to slow or insufficient internet connections, comprising 36.44% of the total complaints in this category. This finding is particularly noteworthy in the context of contemporary hotel operations, where reliable and high-speed internet access has become a fundamental expectation for both leisure and business travelers. As highlighted by Grechyn and McShane, (2021), internet connectivity is increasingly considered a basic utility, akin to electricity and water, and its inadequacy can severely impact guest satisfaction and loyalty. Complaint cases related to wellness facilities, including the hammam, sauna, spa, pool, or fitness center, account for 34.75% of the complaints. These amenities are often key differentiators in the luxury hotel segment. Poor maintenance, overcrowding, or subpar service in these areas can lead to significant dissatisfaction, as these facilities are integral to the overall guest experience in high-end hotels (Huh et al., 2019). Hotels must therefore prioritize the upkeep and efficient management of these wellness facilities to meet guest expectations and maintain their competitive edge. E-complaints regarding animation and entertainment venues, as well as meeting and event (MICE) organizations, each one constitutes 10.17% of the complaints. Less frequent complaints include issues with paid or infrequent shuttles to ski resorts (3.39%), lack of parking areas (3.39%), and out-of-order elevators (1.69%).

Table 8. *Subcategories and Distribution of E-complaints Related to the Facilities, Amenities, and Additional Services*

Subcategories	N	Percent %
Slow or insufficient internet connection	43	36,44
Complaints about the hammam, sauna, spa, pool or fitness center	41	34,75
Complaints about animation and entertainment venues (weddings or henna night organizations)	12	10,17
Complaints about meeting and event organizations (MICE)	12	10,17
Paid or infrequent shuttles to Erciyes Ski Resort	4	3,39
Lack of parking area	4	3,39
Elevators out-of-order	2	1,69
Total	118	100

Results and Conclusions

The investigation into e-complaints of hotel guests at 4 and 5-star city hotels in Kayseri, Turkey, reveals a broad spectrum of dissatisfaction areas. The content analysis uncovered 2,491 individual complaint cases from 497 TripAdvisor reviews, categorized into seven main complaint categories. Key issues concentrated in "rooms and

housekeeping department services", "staff attitudes and performance", "food and beverage department services", and "physical characteristics and atmosphere". These four categories cover 81% of the total complaint cases analyzed. The most important e-complaint category, representing 25% of the complaints, was "rooms and housekeeping department services". This category was closely followed by "staff attitudes and performance" comprising 21% of the complaints. These findings align with previous research on e-complaints and e-WOM in both Turkish and international hospitality contexts. For example, the predominance of complaints related to room features or room cleanliness and maintenance echoes findings from studies on hotels in Hong Kong (Au et al., 2009), Kuala Lumpur (Ekiz et al., 2012), Uludağ (Arkadaş & Ayyıldız, 2020), Ankara (Eşiyok & Öztürk, 2021), Trabzon (Öksüz & Erkiçi, 2022) and Eskişehir (Çoban et al., 2019), where room conditions were also a significant source of guest dissatisfaction. This consistency underscores the critical role of cleanliness, the importance of room maintenance, and the housekeeping department's role in hotels. Additionally, the significant proportion of e-complaints about "staff attitudes and performance" (21%) in our study is consistent with the findings of Au et al. (2009), Ekiz et al. (2012), Dinçer & Alrawadieh, (2017) and Öksüz & Erkiçi, (2022) who reported similar concerns, emphasizing that staff demeanor, including apathy and rudeness, critically influences guest satisfaction. Staff behavior and competence play a crucial role in shaping the guest experience (Umasuthan et al., 2017), and especially in upscale hotels, it is essential to have strict recruitment procedures and rigorous staff training (Ekiz et al., 2012) to increase guest satisfaction and loyalty.

The study also found that "food and beverage department services" (18%), mainly including food quality and presentation-related complaints, is the third most important category of e complaints in Kayseri upscale city hotels. The high frequency of food and beverage-related complaints, particularly concerning meal quality and service speed, aligns with findings from Antalya, Uludağ, and Trabzon hotels, where dining experiences were similarly highlighted as pivotal to guest satisfaction (Şahin et al., 2017; Arkadaş & Ayyıldız, 2020; Öksüz & Erkiçi, 2022). These parallels suggest that while the specific context of Kayseri may differ, the fundamental drivers of guest dissatisfaction are consistent with broader trends in the Turkish hospitality industry. Internationally, these findings also mirror patterns observed in other markets, where food quality and services are repeatedly identified as critical areas impacting guest experiences (Namkung & Jang 2007; Au et al., 2009; Sparks & Browning, 2010). Another noteworthy finding from this study is the significant number of complaints about the "physical characteristics and atmosphere" (%17) of the hotels, including issues with outdated or non-functional furniture, inadequate heating and cooling systems, and poor sound insulation. These concerns are consistent with the findings of Arkadaş & Ayyıldız, (2020) and Çoban et al. (2019), who identified similar complaints in their studies. The fact that nearly 60% of the complaints in this category are related to the hotel's physical condition underscores the necessity for regular maintenance and refurbishment. Hotel managers must prioritize the upkeep of furniture and fixtures, as well as ensure adequate thermal and sound insulation, to meet guest expectations. Continuous investment in the physical environment is crucial for maintaining competitiveness in the hospitality industry, particularly in the high-end market segment (Han & Hyun, 2017).

The other three complaint categories found by the study, including "pricing and management policies" (9%), "front office and concierge" (5%), and "amenities facilities and additional services" (5%), had relatively lower numbers of complaints. Especially, the low number of complaints related to price in this study contrasts with the findings of Au et al. (2009) of Hong Kong hotels, where pricing issues were more prominent. This difference could be attributed to regional variations in guest expectations and the perceived value of services offered.

Overall, based on the data analyzed and the categories and subcategories formed, it can be said that e-complaints related to tangible elements of stays in Kayseri 4 and 5-star hotels are much more at the forefront. This may be because tangible elements play a more prior role in shaping customer quality perceptions and satisfaction, especially in high-class hotels (Jiang and Zhou, 2024). This view is supported by one of the findings of Berezina et al. (2015), expressing that dissatisfied customers more frequently tend to cite tangible aspects of their hotel experience in their online reviews. The findings from our study align closely with those from both Turkish and international research, highlighting universal challenges in hotel management, such as maintaining cleanliness, improving staff service quality, serving quality and diverse food, and ensuring the physical upkeep of hotel properties. These issues are consistently identified as key drivers of guest dissatisfaction across various contexts, underscoring the importance of addressing them to enhance customer satisfaction and competitiveness in the hospitality industry.

This study contributes to the growing body of literature on electronic word-of-mouth (e-WOM) and online complaint behavior in the hospitality industry. It underscores the importance of understanding the specific areas that lead to guest dissatisfaction, which can inform the development of more effective service recovery strategies. The findings highlight the need for further exploration of the relationship between service quality dimensions and e-WOM, particularly in emerging tourism markets like Kayseri. This study also adds to the theoretical discourse on service quality models, by providing empirical evidence of the critical role of tangible elements and employee behavior in guest satisfaction.

For hotel managers and practitioners, the findings of this study underline the importance of focusing on key areas of guest dissatisfaction to improve service quality and enhance guest experiences. Especially hotel managers in upscale city hotels have considerable opportunities to improve their decision-making processes based on the study findings. The comprehensive analysis of e-complaints highlights the key areas for targeted interventions. The high frequency of complaints related to rooms and housekeeping suggests that hotel managers should prioritize maintenance and cleanliness, ensuring that these basic expectations are consistently met. Furthermore, the issues related to staff attitudes and performance highlight the need for continuous staff training and development programs to improve service delivery. Enhancing food quality and presentation, as well as maintaining the physical infrastructure of the hotel, are also critical areas that require attention. Upgrading physical facilities requires substantial capital investment without immediate visible returns, making it less appealing to management. The hotel managers may not be willing to invest adequately in the physical aspects and staff-related issues due to their prioritization of short-term financial performance over long-term service quality improvements. This tendency often leads to underinvestment in infrastructure and recruitment of mostly unskilled and uneducated employees, which are critical factors for sustaining high service standards. However, as elucidated by Demydyuk and Carlbäck (2024), in the hospitality industry to achieve long-term financial success, customer satisfaction is of greater importance than short-term gains.

Even though it was found that the response rate to e-complaints is not too low (66%), hotel managers need to develop more structured and proactive strategies for responding to guest feedback, which could improve guest satisfaction and loyalty. Hotel management should actively monitor travel review sites or online booking sites and respond to negative reviews and online complaints. But besides that, and even more importantly, employees should be trained to ensure they are able and willing to inquire about the quality of the service provided and to offer solutions in the event of a failure to deliver (Berry et al., 2014).

It is important to note that the findings of this study are subject to some limitations, which should be taken into account when interpreting the results. Firstly, the study is limited to 4 and 5-star city hotels in Kayseri, and the results may not be generalizable to other types of hotels or different geographical locations. It is plausible that the factors contributing to guest dissatisfaction may differ according to the hotel classification or location. Secondly, the study relies on e-complaints from TripAdvisor, which may not capture the full spectrum of guest experiences, particularly those on other online platforms or those who do not use online platforms to voice their complaints. The exclusion of reviews in languages other than Turkish and English might also limit the comprehensiveness of the findings. Additionally, while the qualitative approach is valuable for identifying patterns in guest complaints, may be subject to researcher bias despite efforts to ensure triangulation and reliability. Future research could expand the scope of this study by including a broader range of hotel types and locations, both within Turkey and internationally, to explore whether the findings are consistent across different contexts. Comparative studies between different regions or between urban and rural hotels could provide deeper insights into e-complaints and the factors influencing guest satisfaction. Additionally, future studies could incorporate a mixed-methods approach, combining qualitative content analysis with quantitative measures, to provide a more comprehensive understanding of the factors that drive e-complaints in the hospitality industry. Finally, further research could explore the impact of e-complaint responses on guest satisfaction and loyalty.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled "**Investigation of E-Complaints of Hotel Guests Towards 4 and 5-Star Kayseri City Hotels**", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

References

- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Anderson, C.K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12 (5), 4–12.
- Archibald, M. M. (2015). Investigator triangulation. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250. <https://doi.org/10.1177/1558689815570092>
- Arkadaş, A. R. & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633-2658. <https://doi.org/10.26466/opus.780219>
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2009). Complaints on the online environment – the case of Hong Kong hotels. In: Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 73-85. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_7
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bach, S. B. & Kim, S. (2012). Online consumer complaint behaviors: The dynamics of service failures, consumers' word of mouth, and organization-consumer relationships. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2011.634871>
- Bailey, K. D. (2008). *Methods of social research*. (4th Edition) The Free Press.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Barut, F., (2024, February 20). Kayseri Otelciler Derneği (KAYOTED) tanıtıldı. *Kayserim.net*. <https://kayserim.net/kayseri-otelciler-dernegi-kayoted-tanitildi-151683.html>
- Baum, T. (2002). Skills and training for the hospitality sector: A review of issues. *Journal of Vocational Education & Training*, 54(3), 343-364. <https://doi.org/10.1080/13636820200200204>
- Baum, T. (2008). Implications of hospitality and tourism labour markets for talent management strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 720-729. <https://doi.org/10.1108/09596110810897574>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu, C., & Okumuş, F. (2015). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Berry, R., Tanford, S., Montgomery, R., & Green, A. (2014). How we complain: The effect of personality on consumer complaint channels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1096348014550921>
- Bharwani, S. and Talib, P. (2017). Competencies of hotel general managers: A conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 393-418. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2015-0448>
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Cantallops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choi, H. & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240206>
- Çeşmeci, N., & Ertan, F. (2022). Kayseri turizmi üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir inceleme. D. Köse (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar 2* (pp. 233-259), Platanus Publishing.
- Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., & Şengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: Mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-01-2023-0007>
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.177>
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

- Demydyuk, G. V. and Carlbäck, M. (2024). Balancing short-term gains and long-term success in lodging: the role of customer satisfaction and price in hotel profitability model. *Tourism Economics*, 30(4), 844-875. <https://doi.org/10.1177/13548166231199156>
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Ekiz, E. H., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106. <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>
- Ergün, G. S., & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: Bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463. <https://doi.org/10.24010/soid.707251>
- Eşiyok, H., & Öztürk, Y. (2021). Analysis of online reviews of 5 star accommodation businesses: Ankara case. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 232–249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.952>
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2017). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Filieri, R. & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gençer, K., & Keşkekci, D. (2023). Beş yıldızlı otellerin hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin incelenmesi: Antalya otelleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 142-158. <https://doi.org/10.24010/soid.1231506>
- Grechyn, V. and McShane, I. (2021). "Seriously, Australia, why are you so stingy with Wi-Fi?": customer satisfaction with Wi-Fi speed in Australian hotels and lessons for public Wi-Fi provision. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 730-744. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2020-0025>
- Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276. <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Hu, F., Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2022). Using hotel reviews to assess hotel frontline employees' roles and performances. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1796-1822. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0491>
- Huh, C. H., Lee, M. J., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: A posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032-1052. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1582396>
- Ip, C., Lee, H., & Law, R. (2010). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426. <https://doi.org/10.1177/1096348010388663>
- Işkın, M., & Baştürk, Y. A. (2020). Sivas' da faaliyet gösteren otel işletmelerinin Tripadvisor yorumlarına yönelik nitel bir analiz. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 63-76.
- Jiang, L., & Zhou, N. (2024). Research on hotel service quality improvement based on text analysis. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 7(1), 84-89. <https://doi.org/10.54097/4wx4gy74>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070468>
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0177>
- Kivelä, 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. <https://doi.org/10.1177/109634800102500302>
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324. <https://doi.org/10.17755/esosder.514010>
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z. & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat E-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121. <https://doi.org/10.17823/gusb.222>
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.179>
- Kunathikornkit, S., Piriyaikul, I., & Piriyaikul, R. (2023). One-to-one marketing management via customer complaint. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01082-z>

- Kuşluvan, S., & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, İ., & Buyruk, L. (2010). The human dimension. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214. <https://doi.org/10.1177/1938965510362871>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri 2017. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Ağustos 2023 Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-275534/aylik-istatistikler.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024a). Haziran 2024 Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024b). Bakanlık Belgeli ve Bakanlığa Başvurusu Olan Tesisler. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx>
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181. https://doi.org/10.1300/j073v17n02_13
- Lesyk, C. H., & Brown, E. A. (2017). Where did our server go? A case of service failure in a college hotel restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.1177/216499871700600105>
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López, M., & Piñero, M. S. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7-8. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004>
- Mate, M. J., Trupp, A., & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 627-644. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612823>
- Mauri, A. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mazan, İ. & Çatır, O. (2019). Examining eWOM reviews of the hotel enterprises on TripAdvisor: The case of Uşak province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1405-1413. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.427>
- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling-customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- Öksüz, S., & Erkilic, E. (2022). Elektronik müşteri şikâyeti: Trabzon'daki konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 15-29. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1032807>
- Özer Sarı, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2016). How ready are the Turkish hospitality and travel organizations for e-complaint handling? *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 7(24), 75-94. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.3.005.x>
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43. <https://doi.org/10.1108/07363769110035009>
- Ryan, C. & Huimin, G. (2007). Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 380-391. <https://doi.org/10.1177/0010880407305550>
- Salmons, J. (2022). *Doing qualitative research online*. (2nd Edition). Sage Publications.
- Sezgin, E. (2013). Travel review websites as information resources perceived by consumers. *Journal of China Tourism Research*, 9(3), 353-364. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.812902>
- Sezgin, M., & Duman, A. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların duygu analizi yöntemiyle incelenmesi: Alanya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1240>
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>

- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/bf02729758>
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Sparks, B. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B. & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00120-x](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00120-x)
- Şahin, İ., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0009>
- Tanrıverdi, H. & Çıkmış, K. D. (2022). Examination of online visitor comments for accommodation enterprises operating in Kırklareli province via content analysis. *Kent Akademisi*, 15(4), 1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.1108308>
- Tax, S. S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Torres, Y. D., Herrera, H. H., Plasencia, M. A. A. G., Novo, E. P., Cabrera, L., Haeseldonckx, D., ... & Ortega, J. I. S. (2020). Heating ventilation and air-conditioned configurations for hotels an approach review for the design and exploitation. *Energy Reports*, 6, 487-497. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2020.09.026>
- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2018). Mood, consumer interaction styles, and perceived risk in consumer complaining behavior. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 7(1), 30-43. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.793>
- TripAdvisor. (2024, February). *About TripAdvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/UK-about-us>
- Truong, N., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2017). The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 608-627. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2016-0111>
- Umasuthan, H., Park, O., & Ryu, J. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 618-635. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2016-0220>
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, S. B., & Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara Bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 744-755. <https://doi.org/10.36362/gumus.668155>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Río-Lanza, A. d. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60. <https://doi.org/10.2501/jar-53-1-043-060>
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Vilnai-Yavetz, I. & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234. <https://doi.org/10.1080/15332961003604386>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Xie, H., Li, M., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Xie, K., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.004>
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659-2683. <https://doi.org/10.26466/opus.785657>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 68-84.
- Zhang, F., Seshadri, K., Pattupogula, V. P. D., Badrinath, C., & Liu, S. (2023). Visitors' satisfaction towards indoor environmental quality in Australian hotels and serviced apartments. *Building and Environment*, 244, 110819. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2023.110819>



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1536209

Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi*

Bibliometric Analysis of Gastronomy Theses Addressing Competition and Strategic Management Topics*

İsmail UZUT^{1**}, Şevki ULEMA²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:20/08/2024
Kabul tarihi:30/09/2024
Yayıntarihi: 28/10/2024

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Rekabet,
Stratejik Yönetim

ÖZET

Yürütülen çalışmada, ulusal literatürde nispeten az araştırılmış olan gastronomi turizmi ile rekabet ve strateji konularını bir arada ele alan lisansüstü tezlerin kapsamlarının incelenmesini ve mevcut durumun değerlendirilmesini amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) üzerinden yapılan taramada araştırma kapsamı içerisine giren 34 lisansüstü tez incelenmiş ve konuyu kapsayan ilk tez çalışmasının görece yakın bir tarih olan 2009 yılında tamamlandığı görülmüştür. Ancak yıllar içerisinde bu çalışmaların sayısında düzenli denilebilecek bir artış da görülmüştür. İncelenen tez çalışmalarında ele alınan başlıca konular ise gastronominin çeşitlendirme ve farklılaştırma aracı olması, markalaşmaya katkısı, unutulmaz deneyim sağlaması, tekrar ziyaret niyetine etkisi, kaynak olarak gastronominin önemi, gastronomik kimlik vb. şeklinde özetlenebilir. Bununla birlikte incelenen tezlerin yaklaşık olarak % 66'sının turizm işletmeciliği gibi ana bilim dallarında tamamlandığı görülürken yaklaşık olarak % 18'inin ise gastronomi ve mutfak sanatları ile ilişkili ana bilim dallarında tamamlandığı tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:20/08/2024
Accepted:30/09/2024
Published:28/10/2024

Keywords:

Competitiveness, Strategic
Management

ABSTRACT

This study aims to explore the scope and assess the current state of postgraduate theses that address the relatively under-researched subjects of gastronomy tourism, competition, and strategy together within the national literature. To this end, a search conducted via the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖKTEZ) identified 34 postgraduate theses relevant to the research. It was found that the first thesis addressing this topic was completed in 2009, a relatively recent year. However, over time, a steady increase in the number of such studies has been observed. The primary themes covered in these theses can be summarized as the role of gastronomy as a tool for diversification and differentiation, its contribution to branding, the provision of unforgettable experiences, its influence on the intention to revisit, the significance of gastronomy as a resource, and gastronomic identity. Furthermore, approximately 66% of the examined theses were found to have been completed in core disciplines such as tourism management, while around 18% were produced in fields related to gastronomy and culinary arts.

* Bu çalışma "Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author. (** sorumlu yazarın adının üstünde olmalı)

1 Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ismail.uzut@iuc.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0111-1111

2 Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ulema@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5874-8797

Önerilen Atıf/ Cited as: Uzut, İ.; Ulema, Ş. (2024). Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 107-128.

Giriş

Rekabet ve rekabet gücü konusu uzun yıllardır literatürde tartışılmakta ve farklı birçok sektörde konu kapsamında çalışmaların yürütüldüğü bilinmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı akademisyenler, bağımsız işletmeler, bağımsız araştırma şirketleri, yerel yönetimler gibi kişi ya da kurumlar tarafından yapılmaktadır. Diğer bir kısmı ise ülkelerin merkezi hükümetleri veya OECD vb. uluslararası tanınırlığa sahip dernek ya da birlikler tarafından Avrupa Birliği vb. ülkeler topluluğu ya da tüm dünya ülkelerini içeren kapsamda hazırlanmaktadır. Bu çalışmalardan en çok bilinenleri Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Avrupa Birliği'ne bağlı olarak görev yapan Avrupa Komisyonu, Afrika Kalkınma Bankası vb. tarafından ortak ya da bağımsız olarak hazırlanan raporlar şeklinde örneklendirilebilir.

Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili çalışmaların sayısındaki fazlalığın temel nedeninin ise ülke, bölge veya şehirlerin sektör bazında halihazırdaki konumlarını görme isteğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu kapsamda, bir ülke, bölge veya şehrin sunduğu mal ve hizmetlere ait tüm sektörlerde pazar lideri olmasını beklemenin çok anlamlı ve mümkün olamayacağı söylenebilir. Dolayısıyla ülke, bölge veya şehirlerin temelde bir veya birkaç sektöre odaklanarak bu sektörlerde iyileştirme veya sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmaktadır. Bunun yanında belirlenen stratejiler doğrultusunda farklı ve yeni sektörlerde de girişimlerde buldukları söylenebilir. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) hazırladığı raporlardaki ziyaretçi sayılarına göre neredeyse her yıl en çok ziyaret edilen ilk 10 ülke içerisinde bulunan Türkiye, turizm sektöründe rekabetçi ülkeler içerisinde bulunmasına rağmen tüm yatırımlarını ve stratejilerini sadece turizm sektörüne aktarmamaktadır. Bunun yerine rekabetçi olduğu tarım, tekstil vb. sektörlerde de yatırım yapmakla birlikte yeni gelişen elektrikli otomobil veya insansız hava araçları üretimi gibi farklı sektörlerde pazar payını ve rekabet gücünü artırmak için stratejiler geliştirmektedir. Ancak söz konusu stratejiler ülke bazında değişiklik gösterirken bu stratejilerin belirlenmesinde iş gücü (nitelikli-niteliksiz), hammadde, doğal kaynaklar, teknoloji vb. üretim faktörlerinin etkin rol oynadığı düşünülebilir.

Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili araştırmaların literatürde otomotiv (Narayanan, 1998), ayakkabı (Amighini ve Rabellotti, 2006), tekstil (Shafaei, 2009), iletişim ve cep telefonu (Fjeldstad, Becerra ve Narayanan 2004), Mobilya (Han, Wen ve Kant, 2009), müzik enstrümanları (Leick, 2013) vb. birçok sektörde yapıldığı görülürken turizm sektöründe ise Ritchie ve Crouch (2003), Kim (2000), Dwyer ve Kim (2003), Goffi, Cucculelli ve Masiero (2019), Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010) gibi akademisyenler tarafından ele alındığı görülmektedir. Ancak günümüz turizm politikaları içerisinde birçok ülkenin turizm gelirlerini artırma, mevsimsellik baskısını azaltma veya yok etme, tam kapasite kullanımı, etkinlik gibi nedenlerle turizmi çeşitlendirme üzerine odaklandıkları bilinmektedir (Weidenfeld, 2018: 8-10). Bu kapsamda yukarıda bahsedilen turizm gelirlerini artırma, mevsimsellik baskısını azaltma veya yok etme, tam kapasite kullanımı, etkinlik gibi nedenlerin neredeyse tamamını bünyesinde barındıran gastronomi turizmi birçok destinasyon için önemli bir hal almıştır. Bu önem ise gastronomi turizmi açısından destinasyonların ne kadar rekabetçi olduklarının araştırılmasını da gerekli hale getirmiştir. Ancak yapılan ulusal ve uluslararası literatür taramasında gastronomi turizmi ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi inceleyen kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Bu kapsamda gastronomi ve rekabet gücü arasındaki bu ilişkiyi açıklamak ve hangi açılardan ele alındığını vurgulamak konunun gelişimi açısından literatüre anlamlı bir katkı sağlayacaktır.

Literatür

Turizm ve Gastronomi Turizmi

Turizm sektörünün uluslararası anlamda çok büyük bir ekonomik etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu etkinin yanı sıra turizm sektörü, yaşanan krizlerden en hızlı ve kolay şekilde etkilenebilen çok kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu durum ulusal ve uluslararası anlamda yaşanan birçok krizle açıklanabilirken turizm sektörünü en net ve en yoğun biçimde etkileyen krizin Covid-19 pandemisi olduğu söylenebilir. Çin merkezli olan Covid-19'a ait ilk bilgiler 2019 yılının Kasım ayının ortalarında

açıklanmaya başlamış ve Aralık ayında Çin’de pandemi ilan edilmiş ancak pandeminin küresel anlamda yayılması 2020 yılının ilk aylarını kapsayan biçimde tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişlemiştir (Castro vd., 2021: 1). Bu süreçte sokağa çıkma yasakları, uluslararası seyahatlerin durdurulması vb. birçok nedenden dolayı turizm faaliyetlerinde önemli bir oranda düşüş olmuş ve bu düşüş hem ziyaretçi sayısı hem de turizm gelirlerinde kendini göstermiştir. Aradan geçen süreye rağmen uluslararası turizm istatistiklerinin 2023 yılı itibariyle hala 2019 istatistiklerinin gerisinde olduğu görülmektedir (UNWTO, 2024). Bu nedenle turizm sektörünün ekonomik etkilerini gösterebilecek istatistiklerin yeni normal olarak adlandırılan dönem öncesindeki son veriler olduğu söylenebilir. UNWTO’nun 2019 verileri incelendiğinde dünya genelinde 1,5 milyar kişinin turistik faaliyetlere katıldığı ve bu turistik faaliyetlerden 1,7 trilyon Amerikan Doları (USD) gelir elde edildiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2020). 2023 yılında ise 1.3 milyar kişinin turistik faaliyetlere katıldığı ve bu turistik faaliyetlerden 1,5 trilyon USD gelir elde edildiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2024)

Sadece UNWTO verilerinden yola çıkarak bile turizm sektörünün talep yoğunluğu ve ekonomik etkilerinin büyüklüğü hakkında fikir sahibi olunabilir. Destinasyonlar ise bu büyük pazarda yer alan pastadan en fazla miktarda pay alabilmek için yoğun bir çaba göstermektedir. Bu durum ise turizm sektöründe rekabetin şiddetini artırmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar turist sayılarını artırmak, var olan kaynaklarından tam kapasite kullanımını sağlayabilmek, mevsimsellik baskısından korunabilmek gibi farklı nedenlerle turizm çeşitlendirme politikaları üzerine yoğunlaşmaktadır (Güzel, 2010: 87; Weindenfeld, 2018: 4-5). Söz konusu politikaların bir kısmı merkezi hükümetler veya turizm ile ilişkili bakanlıklar tarafından belirlenmekle birlikte bir kısmı ise yerel yönetimler veya Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DYÖ) çalışmalarıyla şekillenmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 328; Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 59; Pechlaner, Volgger ve Herntrei 2012: 151). Yukarıda söz edilen durum hakkında somut örnekler vermek gerekirse Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya yaz dönemlerinde deniz, kum ve güneş adı da verilen turizm çeşidiyle doluluk oranları açısından neredeyse tam kapasite olarak çalışırken diğer dönemlerde doluluk oranlarında düşüşler gözlemlenmesi sonucunda turizmin çeşitlendirilmesi noktasında çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar içerisinde en önemlilerinden biri ise Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. BETUYAB, Belek bölgesinde çevrenin iyileştirilmesi, korunması, alt-üst yapının geliştirilmesi vb. farklı konularda Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve yerel yönetimlerle 1989 yılından beri ortak olarak faaliyet göstermektedir (BETUYAB, b. t.). BETUYAB tarafından yürütülen iyi destinasyon yönetimi çalışmalarıyla birlikte Belek’te düşük sezon olarak adlandırılan sonbahar ve kış dönemlerinde doluluk oranları artırmak amacıyla golf sahalarının yapılması teşvik edilerek golf turizmi, sezon aralarında özellikle kış döneminin çok soğuk geçtiği ülkelerdeki spor kulüplerinin antrenman yapabilmeleri için futbol, basketbol vb. sahaların yapılması, kongre turizmi veya teşvik turizme odaklanma gibi politikalar belirleyerek mevsimsellik baskısını azaltmaya yardımcı oldukları söylenebilir. Bununla birlikte merkezi hükümetlerin de turizmi çeşitlendirme bağlamında daha köklü ve daha geniş bütçe veya teşviklerle oluşturduğu çeşitlendirme politikaları da bulunduğu söylenebilir (KTB, 2007: 4-5). Bu bağlamda on yıllarda ise birçok destinasyonun sürdürülebilirlik, mevsimsellik baskısını azaltma, kırsal bölgelerin kalkınmasına fayda sağlama (Henderson, 2009: 320-321; Tikkanen, 2007: 725; Yılmaz, 2015: 15-20) gibi özellikleri nedeniyle gastronomi turizmine odaklanmaktadır.

Gastronomi, yiyecek-içecek bilimi, iyi ve nitelikli yiyecekleri yeme sanatı (Kivela ve Croots, 2006: 355; Santich, 2007: 54) gibi anlamlara sahiptir. Bununla birlikte gastronominin üretim, tüketim ve kültürel boyutları bulunmaktadır (Scarpato, 2002: 52; Şenyapılı, 2006: 166). Dolayısıyla gastronomi sadece üretim ya da tüketimle ilişkili olmayıp üretildiği ya da tüketildiği bölgenin kültürüyle de ilişkilidir (Hegarty ve O’Mahony, 2001: 3; Kivela ve Croots, 2006: 354; Santich, 2007: 53). Bu bağlamda gastronomi turizmi bölgenin kültürünü tanımak isteyen ziyaretçiler için önemli bir çekim faktörü olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda literatür çalışması yapılmaktadır. Örneğin Nield, Kozak ve LeGrys (2000) destinasyon deneyiminde edinilen memnuniyet üzerinde gastronominin rolünü incelemiş, Quan ve Wang (2004) ve Blichfeldt, Chor ve Ballegard (2010) gibi akademisyenler gastronomiyi deneyim boyutuyla ele almış, Fields (2002) ve Kim, Eves ve Scarles (2009) gibi araştırmacılar gastronomi turist motivasyonlarını incelemiştir. Hjalager

(2002) ve Boyne, Hall ve Williams (2003: 148) gastronomi turist tipolojisi, Karim ve Leong (2008: 166-167) gastronomi turistlerinin destinasyon seçiminde faydalandıkları bilgi kaynakları, Hjalager ve Corigliano (2000) ile Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) gastronomi bağlamında destinasyon karşılaştırması, Du Rand ve Heath (2006) ile Horng ve Tsai (2012) gastronomi turizmi çerçevesinde strateji geliştirme, Du Rand, Heath ve Alberts (2013) gastronomiyi destinasyon pazarlama aracı, Harrington (2005: 131) ile Fox (2007) destinasyonların gastronomik kimliği, Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) gastronomi imajı gibi açılardan gastronomi turizmini incelemişlerdir.

Gastronomi turizmi açısından yapılan çalışmaların sayıca çokluğu hem bu turizm türünün popüler olması hem de destinasyonlara sağlamış olduğu katkılarla da ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda gastronomi turizminin somut ekonomik etkilerini de incelemek faydalı olacaktır. Dünya Yiyecek Seyahat Birliği'nin (WFTA) 2020 yılında yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre turizm harcamalarının yaklaşık olarak %25'inin gastronomi turizmi kapsamında yapıldığı (WFTA, 2020) görülmektedir. Piboonrungrroj, Wannapan ve Chaiboonsri'nin (2023: 2-3) yapmış oldukları araştırmaya göre ise gastronomi turizmi gelirlerinin Tayland'ın turizm gelirlerinin %20'sini oluşturduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte WFTA'ya (2023: 10) göre 2021 yılında agroturizmden yaklaşık olarak 9 milyar USD gelir elde edilmişken bu rakamın 2027 yılında yaklaşık olarak 27 milyar USD olması beklenmektedir.

Gastronomi turizmi açısından ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında Dancausa Millán, Millán Vázquez de la Torre ve Hernández Rojas (2021: 4) ise İspanya'da gastronomi turizmi kapsamında 2019 yılında sadece şarap bağlarını ziyaret eden turistlerin sayısının 3 milyonun üzerinde olduğunu belirtmiştir. İrlanda'da bulunan Guinness bira fabrikası ise 2022 yılında 1.1 milyon ziyaretçiyi (Wilson, 2023) ağırlamıştır. Harcama miktarı açısından istatistiki bilgilere bakıldığında ise Eren (2019: 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin ortalama olarak gastronomi turizmi bağlamında kişi başı 575 USD harcama yaptığı belirtmiştir. Ancak Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği (UCTA) ise bu rakamın 425 USD olduğunu belirtmektedir (CTO, b. t.: 19). Gastronomi turizminin küresel boyuttaki ekonomik etkilerinin yanında destinasyonlarda bulunan gastronomik turizm ürünlerinin de dikkat çekici bir talep gördüğü de söylenebilir. Bununla birlikte turist harcamaları içerisinde yiyecek-içecek için ayrılan miktar ile ulaşım ve konaklama harcamalarıyla kıyaslayınca gastronomi turizmi bağlamında ziyaretçilerin önemli miktarlarda harcama yapmaya gönüllü oldukları söylenebilir. Bu durum ise gastronomi turizmi açısından destinasyonlar arasında yaşanan ve yaşanması olası rekabetin şiddetinin artmasına da aracılık etmektedir.

Rekabet ve Rekabet Gücü

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre rekabet: "aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme; rakiplik, yarışma, yarış ve ticarete üstünlük kazanma çabası" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2024). Bu tanımlardan yola çıkarak rekabetin, insanoğlu kadar eski bir kavram olduğu söylenebilir. Çünkü çekişme, yarış ya da yarışma sosyal hayatın neredeyse her alanında ve neredeyse her yaş grubundaki bireyler arasında görülebilmektedir. Ancak ekonomik açıdan rekabet kavramı incelendiğinde ise konunun ilk olarak Adam Smith (1776) tarafından ele alındığı bilinmektedir. Adam Smith'in (1776) çalışmasından sonra rekabetin tanımı ile ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Hayek'e (1948: 106) göre rekabet temel olarak bir görüş oluşturma sürecidir ve bu süreçte tek bir pazar olarak varsaydığımız alanda bilgiyi yayarak ekonomik sistemin birlik ve tutarlılığını sağlamaktadır. Böylelikle pazarda yer alan tüketiciler, nelerin en iyi ve en ucuz olduğu ile ilgili en az gerçek hayattaki gibi fikir sahibi olurlar. Bununla birlikte rekabetle ilgili tanımlar zaman içerisinde klasik ve neo-klasik iktisat, fonksiyonel rekabet, Karl Marx'ın rekabet yaklaşımı ve Avusturya iktisat okulu gibi farklı ekoller tarafından farklı açılımlarıyla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Ancak modern ekonomi kuramına göre ise rekabet: pazara giriş ya da çıkış engellerinin bulunmadığı, pazarda bulunan tüm mal ve hizmetlerin homojen olduğu, bilgi akışının tam olarak sağlandığı ve satıcıların pazardaki fiyatları domine etme şansının bulunmadığı bir ortamı ifade etmektedir (Sanlı, 2000: 5).

Küreselleşme hareketleriyle birlikte pazarlara yeni veya uluslararası rakiplerin giriş yapabilmesi rekabet kavramının yanında rekabet gücü kavramı ile ilgili tanımlamaların yapılması gerekliliğini

doğurmuştur. Rekabet gücü ile ilgili ilk çalışmalar 20. yüzyılın başlarında Chamberlain'in (1933) çalışmasına dayanmakla birlikte süreç içerisinde rekabet gücü konusu farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. 1985 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri Başkanının Endüstriyel Rekabet Gücü Komisyonu'nu (USBERGK) rekabet gücünü "Bir ulusun, uluslararası pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmet üretimini adil pazar koşulları altında yaparken kendi yurttaşlarının istihdam, gelir, güvenlik vb. yaşam standartlarının sürdürülebilmesi ya da artırılabilmesi" (USBERGK, 1985: 5) olarak tanımlamıştır. Rekabet ve rekabet gücü ile ilgili yapılan tanımlamaların yanında konunun literatürdeki gelişiminin de incelenmesi faydalı olacaktır. Bu nedenle rekabet gücü kuramının evrimini gösteren Tablo 1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Rekabet Gücünün Evrimi

Kuramsal Yaklaşım	Yaklaşım Çerçevesinde Geliştirilen Kuram ya da Teoriler
Geleneksel Yaklaşımlar	A) Merkantalizm - Külçeciler - İlk Merkantalistler - Üretim Yanlıları B) Mutlak Üstünlükler C) Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi D) Faktör Donatımı Teorisi
Modern Dış Ticaret Yaklaşımları	A) Ürün Döngüsü Teorisi B) Tercihlerde Benzerlik Teorisi C) Ölçek Ekonomisi
Porter Yaklaşımı	A) Beş Güç Modeli B) Elmas Modeli
Elmas Modelinin Uzantıları	A) Çift Elmas Modeli ve Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli B) Cho'nun Dokuz Faktör Modeli
Verimlilik Yaklaşımı	A) Küresel Rekabetçilik Endeksleri

Kaynak: Cho ve Moon, 2000: 1; Bahar ve Kozak, 2012: 187; Sarı Çallı, 2015: 7-8'dan uyarlanmış ve geliştirilmiştir.

Rekabet gücü kapsamında geliştirilen ve Tablo 1'de sunulan kuram ya da teorilerin neredeyse her sektör kapsamında incelendiği ve incelenmeye devam ettiği söylenebilir. Bu kapsamda rekabet gücü ile ilgili çalışmalar turizm sektöründe de ele alınmaktadır. Turizm literatüründe ise konunun ağırlıklı olarak destinasyon rekabet gücü veya destinasyon rekabetçiliği modelleri çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Konu kapsamında destinasyonlar açısından rekabet gücü veya rekabetçilik Crouch ve Ritchie (1999: 137) tarafından yapılan ilk tanımlamada bir destinasyonun ekonomik etki sağlama, bu ekonomik etki ile doğal çevre açısından iyileştirme yapabilme ve yerel halkın yaşam standartlarını yükseltebilme yetisi olarak tanımlanmıştır. Ancak sonraki yıllarda Ritchie ve Crouch (2003: 2) bu tanımın eksik yönlerini görerek destinasyon rekabetçiliğini "destinasyondaki turizm harcamalarını artırma, turist memnuniyetini sağlarken destinasyonu turistler için daha çekici bir hale getirme, turistlere unutulmaz deneyim sağlama gibi faaliyetleri karlı bir şekilde yerine getirebilme ile bunları gerçekleştirirken destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini artırma ve destinasyonun doğal kaynakları veya sermayesini gelecek nesiller için koruyup kollama becerisi" olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde kullanılan modellere bakıldığında ise literatürde en çok kullanılan modellerin "Elmas Modeli" (Porter, 1998), "Crouch ve Ritchie'nin Destinasyon Rekabetçiliği Modeli" (Ritchie ve Crouch, 2003), "Kim'in Destinasyon Rekabet Modeli" (Kim, 2000) ile "Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabet Gücü Modeli" (Dwyer ve Kim, 2003) olduğu görülmektedir. Söz konusu modeller içerisinde ise en eski model olan Crouch ve Ritchie'nin destinasyon rekabetçiliği modeli ise literatürde en sık kullanılan modeldir (Cronje ve du Plessis, 2020: 257).

Yukarıda açıklanan modeller dışında geliştirilen farklı modeller, nicel veya nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde ise Goffi, Cucculelli ve Masiero (2019: 101), Zehrer ve Hallmann (2015: 120), Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić, ve Dragin (2012: 485) gibi araştırmacıların rekabet gücünü sadece arz açısından incelemiştir. Diğer taraftan Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010: 56), Faulkner, Oppermann ve Fredline (1999: 125) gibi

araştırmacıların rekabet gücünü sadece talep açısından ve Ivanov ve Webster (2013: 628), Miličević, Mihalić ve Sever (2017: 209) gibi diğer araştırmacıların ise rekabet gücü konusunu arz ve talep açısından incelediği görülmektedir. Destinasyon rekabet gücü açısından geliştirilen modeller ile yapılan çalışmaların sayıca çokluğu konunun destinasyon özelinden çıkıp destinasyonda yapılan farklı turizm türleri çerçevesinde ele alınmasına aracılık etmiştir. Bu doğrultuda literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise kış turizmi (Hallmann, Müller ve Feiler, 2014: 327), medikal turizm (Cormany ve Baloğlu (2011: 70), kırsal turizm (Chin, Lo, Songan ve Nair, 2014: 35) gibi çok farklı turizm çeşitleri özelinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Rekabet gücü kapsamındaki çalışmaların destinasyon özeli yanında belirli turizm türleri kapsamında da ele alınması talep miktarı ve ekonomik etkileri göz önünde bulundurularak konunun gastronomi turizmi özelinde de ele alınabileceğine de işaret etmektedir.

Gastronomi Turizmi ve Rekabet Gücü

Gastronomi turizmi ve rekabet gücü arasında kurulan ilişki kavramsal olarak literatürde yapılan daha önceki çalışmaların farklı boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu durumu gastronomi turizmi açısından ele alan önceki çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi turizmini rekabetçilik ya da stratejik yönetim açısından ele alan çalışmaların da yürütüldüğü tespit edilmiştir. Ancak konu kapsamında kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklayabilmek için öncelikli olarak Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) üzerinden 25.04.20204 tarihinde gastronomi, gastronomi turizmi ve rekabet ile gastronomi, gastronomi turizmi ve strateji anahtar sözcükleri kullanılarak 2 farklı tez taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda ise 62 yüksek lisans ve 21 doktora tezine ulaşılmıştır. Tespit edilen tezlere ilişkin olarak yapılan incelemelerde bir grup yazarın gastronominin rekabetçilikle olan ilişkisini turizm açısından ürün çeşitlendirme (Yıldız, 2009; Şahin, 2016), pazarlama aracı olarak gastronomi (Göker, 2011; Soner, 2013; Büyükmehmetoğlu, 2020; Taşkın, 2020; Yentür, 2022; Belli, 2022), farklılaştırma aracı olarak gastronomi (Şahin, 2015; Özmen, 2019) coğrafi işaretli ürünlerin varlığı veya destinasyona ya da pazarlamaya katkısı (Çağlı, 2012), gastronomi aracılığıyla şehir ya da destinasyon markalaşması (Aydın, 2015; Şahin, 2015; Şahin, 2021; Yentür, 2022) boyutlarıyla ele aldığı tespit edilmiştir. Diğer bir grup yazarın ise konuyu gastronomi ve turizm bütünleşmesi (Aydın, 2016), stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik (Uzut, 2016), memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ve tekrar ziyaret niyeti oluşturma (Ölmez, 2017), gastronomi destinasyonlarının kritik başarı faktörleri (Bayram, 2021), tanıtım materyallerinde gastronomi ile ilgili öğelerin kullanımı (Binici, 2022), gastronomi turizmi durum analizi (Swot, Elmas Modeli vb. aracılığıyla) (Kızılgöçü, 2019; Uzut, 2021; Caymaz, 2023), gastronomi turizmi açısından gelişmişlik göstergeleri (Oğuz, 2016), gastronomi imajının destinasyon tercihine etkisi (Özersin, 2019; Onat, 2022) gibi boyutlarıyla ele aldığı görülmüştür. Bu kapsamda yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının 17'si nicel, 11'i nitel ve 6'sı ise karma yöntem kullanılarak hazırlanmıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde ise Harrington ve Ottenbacher (2010), Horng ve Tsai (2012), Sotiriadis (2015), Seyitoğlu ve Ivanov (2020) gibi yazarlar gastronomiyi destinasyonlar açısından stratejik öneme sahip bir kaynak olarak ele almış ve sahip olduğu önemi vurgulamışlardır. Bununla birlikte Boyne, Williams ve Hall (2002) oluşturulacak gastronomi rotaları, Ravenscroft ve Van Westerings (2002) coğrafi işaretli ürünler ya da fikri mülkiyet haklarıyla destinasyondaki turizmin canlandırılması, Corigliano (2002) yasalarla korunan gastronomik ürünler ve gastronominin pozitif imajı, Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012) farklılaştırma aracı olarak kullanılması ve Murniati ve Yoopetch (b. t.) destinasyonda etnik yiyeceklerin kullanımı, Lopes ve Gimenes-Minasse (2021) şeflerin yaratıcılıklarının, Drpić, Klimoska ve Manestar (2020) turizmi çeşitlendirme, Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel (2017) pazarlama aracı olma özelliği, Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa ve Leal-Rodríguez (2019) farklılaştırma ve şehir markalaştırma aracı olma, El Hafid, El Assri ve Sair (2018) çekici faktör olarak ile destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlanabileceğini vurgulayan araştırmalar yapmıştır. Öte yandan Carmichael ve Senese (2012) kavramsal bir model geliştirerek şarap turizmi açısından destinasyonların rekabetçiliklerini karşılaştırmış ve Draskovic (2016) ile Cankül (2017) gibi araştırmacılar ise gastronomi turizminin destinasyon rekabetçiliği ile ilişkisini kavramsal olarak açıklamıştır.

Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yönteminden faydalanılmıştır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan doküman incelemesi “araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi” (Özkan, 2021: 2) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yerel literatürün zenginleşmesi ve ulusal akademik yazının şekillenmesinde önemli bir rolü olan lisansüstü tez danışmanları ve lisansüstü tez yazar öğrencilerin gastronomi ya da gastronomi turizmi ve rekabet gücü konularını birlikte ele alan tez çalışmalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

Evren – Örneklem

Yöntem kısmında açıklandığı üzere çalışmanın amacı doğrultusunda YÖKTEZ üzerinden 22.04.2024 tarihinde gastronomi, gastronomi turizmi ve rekabet ile gastronomi, gastronomi turizmi ve strateji anahtar sözcükleri kullanılarak 2 farklı tez taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda ise 62 yüksek lisans ve 21 doktora tezine ulaşılmıştır. Tarama sürecinde iki farklı anahtar kelime kullanılarak tarama yapıldığı için iki taramada da çıkan tezlerden sadece biri listeye dahil edilmiş ve dolayısıyla 53 yüksek lisans ve 19 doktora tezinin tamamlandığı görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu 72 lisansüstü tez çalışması araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

YÖKTEZ üzerinden yapılan taramalar iki yazar tarafından ayrı ayrı yapılmış olup yazarlar tarafından araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla tespit edilen tüm tezlerin içerikleri daha önceden belirlenen kriterler olan gastronomi, rekabet ve strateji konularını bir arada ele alıp almama durumuna göre ayrı ayrı incelenmiştir. Sonrasında ise nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamada sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan kodlayıcılar arası uyum (Creswell, 2017: 203) sürecine benzer şekilde iki yazarın tespit ettiği tezler ve içerikler karşılaştırılmıştır. Bu aşamada, içerikleri ayrı ayrı incelenen ve iki araştırmacı tarafından mutabık olunan 31 yüksek lisans ve 7 doktora tezinin araştırma kapsamına girmediği gözlemlenmiş ve bu nedenle söz konusu tezler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmacılar tarafından çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kriterleri karşılayan ve kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayan 22 Yüksek Lisans ve 12 Doktora tezi ile çalışma sürdürülmüştür. Söz konusu lisansüstü tezler ve kapsamalarına ilişkin özet bilgiler ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Gastronomi, Rekabet ve Strateji İlişkisini İnceleyen Lisansüstü Tezler

Yazar	Derece	Yöntem	Kapsam
1 Yıldız (2009)	Yüksek Lisans	Nitel	Bölgesel olarak sürdürülebilir gelişim ilkeleri kapsamında İzmir’in Çeşme ilçesinde, turizmi çeşitlendirme amacı güdülen sürdürülebilir ve rekabetçi bir şarap destinasyonu olabilmesi için bir model önerisi geliştirilmiştir.
2 Göker (2011)	Yüksek Lisans	Nicel	Balıkesir merkez, Ayvalık ve Edremit ilçelerinde bulunan restoranların bir çekim unsuru olarak yerel gastronomiyi tanıtmaya ve bu yolla destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine katkı sağlayabileceği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.
3 Çağlı (2012)	Yüksek Lisans	Nitel	Coğrafi işaretli ürünlerin turizmin gelişmediği bölgelerin kalkınmasına, sürdürülebilirliğine ve rekabetçiliğine sağlayabileceği katkılar açıklanmıştır.
4 Soner (2013)	Yüksek Lisans	Nitel	Gastronominin kırsal bölgeler, ilçeler ya da kasabaların pazarlanması, kalkınması ve

				dolayısıyla rekabetçiliğine olan etkileri Beypazarı örneği üzerinden açıklanmıştır.
5	Aydın (2015)	Yüksek Lisans	Karma Yöntem	Gastronominin şehir markalaşması ve dolayısıyla rakip destinasyonlara karşı rekabet gücünü artırmaya olan etkisi arz ve talep yönlü olarak incelenmiştir.
6	Şahin (2015)	Yüksek Lisans	Nitel	Destinasyonlar açısından markalaşma ve farklılaşma aracı olarak gastronominin önemini vurgulayan çalışmada gastronomi şehri olan Gaziantep'in markalaşma aracılığıyla destinasyon rekabetçiliğine katkı sağladığı vurgulanmıştır.
7	Aydın (2016)	Yüksek Lisans	Nitel	Kapadokya'da bulunan turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmeler aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği üzerinde etki sağlamaya aracılık edebilecek olan gastronomi ve turizm bütünleşmesi sürecinde izlenen stratejik sürecin varlığı veya durumu araştırılmıştır.
8	Uzut (2016)	Yüksek Lisans	Nicel	Rekabetçiliğe etkisi bağlamında stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimliğin nitelikleri kaynaklara dayalı yaklaşım modeli temel alınarak İstanbul özelinde incelenmiştir.
9	Ölmez (2017)	Yüksek Lisans	Nicel	Seferihisar'da gerçekleştirilen çalışmada gastronominin memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ile tekrar ziyaret niyeti oluşturma ve dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayabileceğine ilişkin bulgular elde edilmiştir.
10	Özmen (2019)	Yüksek Lisans	Nicel	Destinasyonlar açısından rekabet gücünü artırabilecek ve destinasyonu farklılaştırabilecek bir araç olarak gastronomi turizmi, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından incelenmiştir.
11	Büyükmehmetoğlu (2020)	Yüksek Lisans	Nicel	Kastamonu'da gerçekleştirilen araştırmada doğru gastronomi turizmi pazarlama çalışmaları yapmak ve destinasyonda rekabet gücü sağlamada izlenen ürün çeşitlendirme ile farklılaştırma stratejileri ilişkisi vurgulanmıştır.
12	Taşkın (2020)	Yüksek Lisans	Nicel	Araştırma kapsamında Şanlıurfa'da bulunan restoranların yerel gastronomiyi tanıtmalarıyla ilgili bir araştırma yapılmış ve çalışmada ölçek olarak Göker'in (2011) tez çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Dolayısıyla benzer konuyu kapsamaktadır.
13	Şahin (2021)	Yüksek Lisans	Nicel	İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada gastronomik kimlik ve gastronomi deneyiminin destinasyon markalaşması ve dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğine etkisi açıklanmıştır.
14	Bayram (2021)	Yüksek Lisans	Karma Yöntem	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay ile gastronomi açısından önemli kaynaklara sahip olduğu bilinen Şanlıurfa, Mardin ve Adana ile ilgili algıları etkileyen kritik

				başarı faktörleri potansiyel ziyaretçilerin fikirleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu doğrultuda 5 destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilerek rekabetçiliğe etki edebilecek olası bulgular sunulmuştur.
15	Keleş (2022)	Yüksek Lisans	Nicel	Şehir markalaşmasında bir pazarlama unsuru olarak ele alanın sürdürülebilir gastronomi konusu incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya'nın tanıtım stratejilerinde sürdürülebilir gastronomi ile ilgili öğelerin bulunması ile gastronomi imajı ve şehir markalaşması arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkinin ise destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.
16	Binici (2022)	Yüksek Lisans	Nicel	Destinasyon pazarlamasında Adana'nın gastronomik kimliğine ait tema ya da görsellerin kullanılmasının destinasyona olan talebi artırabileceği ve dolayısıyla gastronominin destinasyonun rekabetçiliğine olumlu katkı sağlayacağı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.
17	Caymaz (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Çalışmada yöneltilen sorular doğrultusunda Adana ve Mersin'in gastronomi turizmi açısından SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve bunun yanında gastronomi turizminin geliştirilmesi noktasında strateji oluşturma gerekliliği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.
18	Uluk (2023)	Yüksek Lisans	Nicel	Ege ve Güney Doğu Anadolu bölgelerini ziyaret eden 713 turiste uygulanan anket çalışmasıyla gastronomi turizmi açısından deneysel değerler, memnuniyet ve sadakat üzerindeki pozitif etkileri değerlendirilerek gastronominin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada bir araç olarak kullanılabilirliği vurgulanmıştır.
19	Karataş (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Nevşehir'de gerçekleştirilen çalışmada rekabet gücünü artırmak için çeşitlendirme stratejisinden yola çıkılarak gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili paydaş görüşleri alınmıştır. Paydaş görüşleri sonucunda bölgede turistik ürün çeşitliliği açısından gastronomi turizmine yeterince önem verilmediği tespit edilmiştir.
20	Ün (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Gastronomi turizmi açısından durum tespiti yapılan çalışma Van'da gerçekleştirilmiş ve 18 paydaşla mülakat yapılmıştır. Turizm ve sürdürülebilir rekabetin sağlanması kapsamında değerli bir kaynak olarak görülen gastronomi turizmi açısından Van'ın yeterli kaynağa sahip olmakla birlikte var olan potansiyelini tam anlamıyla kullanamadığı tespit edilmiştir.
21	Miraji (2023)	Yüksek Lisans	Nitel	Zanzibar turizminin pazarlanması ve rekabet avantajı elde etmesi ile yerel halka olan katkıları açısından gastronominin önemini araştırılan

				çalışmada 20 paydaşla mülakat yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre gastronomi rekabet avantajı sağlama noktasında önemli bir araç olarak görülürken gıda hijyeni vb. nedenlerle Zanzibar'ın imajının yerel gastronomik ürünlerin gelişmesine bir engel olduğu tespit edilmiştir.	
22	Alzuhairi (2023)		Yüksek Lisans	Nicel	Gastronomi turizmi açısından İstanbul'un gelişmişlik seviyesini ölçmeyi amaçlayan çalışmada Oğuz (2016) tarafından doktora tezinde geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Sonuç olarak ise İstanbul'un gastronomi turizmi açısından görece gelişmiş olduğunu tespit etmişlerdir.
23	Şahin (2016)		Doktora	Karma	Destinasyonlarda ürün çeşitlendirme stratejileri üzerine odaklanılan çalışmada Hatay turizmi üzerine açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalarla birlikte gastronominin bir turizm türü olarak destinasyonda sunumuyla ilgili algılar turistlere anket, paydaşlara da mülakat yoluyla sorulmuş ve aynı zamanda basılı materyallerle içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ise destinasyona rekabet avantajı sağlayabilecek olan gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için bir model önerisi de sunulmuştur.
24	Oğuz (2016)		Doktora	Nicel	Destinasyon rekabetçiliğinde fark yaratan önemli öğelerden biri olan gastronomi turizminin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'daki gelişmişlik düzeyini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ancak yapılan araştırma sonuçlarına göre söz konusu illerin gastronomi turizmi açısından yeterince gelişmişlik göstermediği tespit edilmiştir.
25	Ağlamaz (2018)	Susup	Doktora	Karma	Destinasyon rekabetçiliğinin artırılması noktasında gastronomi turizmini ele alan çalışma İzmir'de yürütülmüştür. Çalışma kapsamında yerel halka anket uygulanarak İzmir'e özgü ilk 10 yemek sıralanmış ve ardından arz açısından ise konu mülakat tekniğiyle incelenmiştir. Mülakat sürecinde ise İzmir'de gastronomi turizminin durumu ve iyileştirilmesi ya da rekabetçiliği artırma noktasına neler yapılması gerektiğine ait sorular yöneltilmiştir.
26	Kızılgöçü (2019)		Doktora	Nitel	Gastronomi turizminin Mardin'deki durumunu arz yönünden ele alınmış. Özellikle pazarlama ve tanıtım noktalarına vurgu yapılmıştır.
27	Özersin (2019)		Doktora	Nicel	Çeşme'de yürütülen çalışmada gastronomi turizmi imajının destinasyon tercihinin etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda yapılan anketlerin sonuçlarına göre doğru bir şekilde oluşturulan veya geliştirilen gastronomi imajı destinasyon

				seçimine ya da diğer bir deyişle destinasyon rekabetçiliğine etki etmektedir.
28	Işkın (2020)	Doktora	Nicel	Gastronomi turizmi arz kaynakları araştırılmış ve sonrasında ise bunlara önem performans analizi yapılmıştır.
29	Uzut (2021)	Doktora	Nitel	İstanbul'da yapılan çalışmada İstanbul'un gastronomi turizmi açısından ne kadar rekabetçi bir destinasyon olduğuna ilişkin bir durum tespiti yapılmıştır. Bu çalışmada Porter'ın elmas modelinden faydalanılarak ilgili göstergeler gastronomi turizmi kapsamında ele alınmış ve sonrasında doküman analizi yapılmıştır.
30	Kayran (2021)	Doktora	Karma	Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve etmeyen turistlerin gastronomi turizmi algıları ve coğrafi işaretli ürünlerin bu algı üzerindeki etkisi turistler açısından incelenmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin önem performans analizi de yapılmıştır. Bununla birlikte arz tarafıyla mülakat yapılarak bulgular karşılaştırılmıştır.
31	Yentur (2022)	Doktora	Nicel	Seyahat acentalarının gastronomi turizmi açısından pazarlama, imaj oluşturma, şehir markalaşması gibi katkılarına ölçmeyi amaçlayan çalışma İzmir özelinde gerçekleştirmiştir. Ancak sadece küçük bir grup acentanın gastronomi turlarına odaklandığı tespit edilmiştir.
32	Onat (2022)	Doktora	Nicel	Gaziantep'te yapılan çalışmada gastronomi imajının davranışsal niyet ya da diğer bir deyişle talep üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.
33	Belli (2022)	Doktora	Nicel	Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama açısından önemi ve destinasyon seçimine etkisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin algıları doğrultusunda ölçülmüştür.
34	Tagmanov (2023)	Doktora	Karma	Almati bölgesini ziyaret eden yabancı turistler, yerel halk ve paydaşlardan elde edilen veriler doğrultusunda gastronominin turizm pazarlaması, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkileri ile Kazakistan mutfağının tanıtımına ve rekabet gücüne etki edebilecek gastronomi ürünlerinin tespit edilmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de sunulan lisansüstü tezler daha detaylı olarak incelendiğinde konunun rekabetçilikle olan ilişkisi turizm açısından ürün çeşitlendirme (Yıldız, 2009; Şahin, 2016), pazarlama aracı olarak gastronomi (Göker, 2011; Soner, 2013; Büyükmehmetoğlu, 2020; Taşkın, 2020; Yentür, 2022; Belli, 2022), farklılaştırma aracı olarak gastronomi (Şahin, 2015; Özmen, 2019) ve coğrafi işaretli ürünlerin varlığı veya destinasyona ya da pazarlamaya katkısı (Çağlı, 2012) açısından incelenmiştir. Bununla birlikte gastronomi aracılığıyla şehir ya da destinasyon markalaşması (Aydın, 2015; Şahin, 2015; Şahin, 2021; Yentür, 2022), gastronomi ve turizm bütünleşmesi (Aydın, 2016), stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik (Uzut, 2016), memnuniyet, unutulmaz deneyim sağlama ve tekrar ziyaret niyeti oluşturma (Ölmez, 2017) ve gastronomi destinasyonlarının kritik başarı faktörleri de (Bayram, 2021) değerlendirilmiştir. Ayrıca tanıtım materyallerinde gastronomi ile ilgili öğelerin kullanımı (Binici,

2022), gastronomi turizmi durum analizi (Swot, Elmas Modeli vb. aracılığıyla) (Kızılgeçi, 2019; Uzut, 2021; Caymaz, 2023), gastronomi turizmi açısından gelişmişlik göstergeleri (Oğuz, 2016), gastronomi imajının destinasyon tercihi etkisi (Özersin, 2019; Onat, 2022) gibi boyutlarıyla ele alındığı görülmüştür.

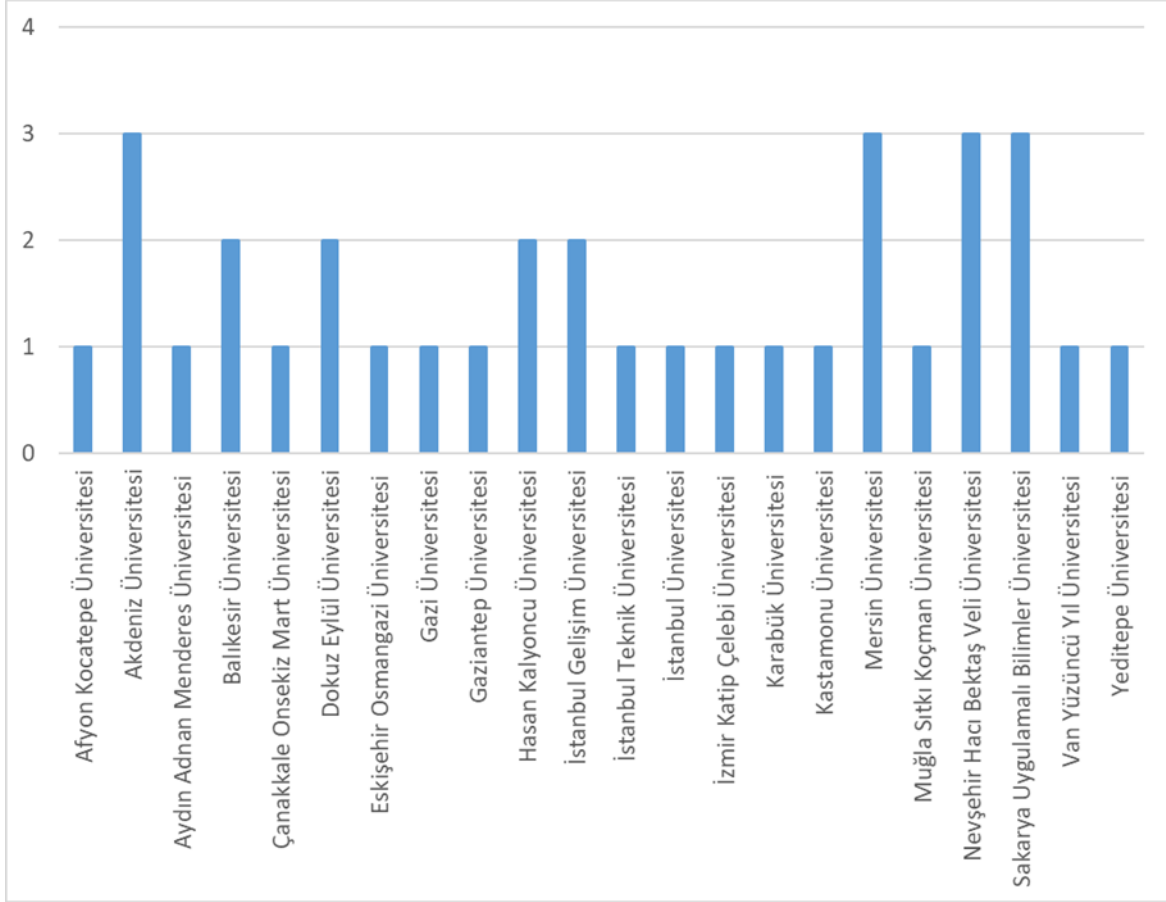
Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında incelenen tezler öğretim seviyesi, yıl, yöntem ve hazırlanan üniversite dağılımına ilişkin incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3'te hazırlanan tezler öğretim seviyesine ve sayısına göre gruplandırılmıştır.

Tablo 3: Lisansüstü Tezlerinin yıllara göre dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
2009	1	0	1
2010	0	0	0
2011	1	0	1
2012	1	0	1
2013	1	0	1
2014	0	0	0
2015	2	0	2
2016	2	2	4
2017	1	0	1
2018	0	1	1
2019	1	2	3
2020	2	1	3
2021	2	2	4
2022	2	3	5
2023	6	1	7
Toplam	22	12	34

Gastronomi ve rekabet konularını bir arada ele alan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde yüksek lisans seviyesindeki ilk tezin 2009 yılında yazıldığı görülürken süreç içerisinde konuyu elen tezlerin sayısında artış olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 2023 yılında ise 6 teze önemli bir ivme kazanıldığı görülmektedir. Doktora tezleri incelendiğinde ise konu kapsamında ilk doktora tezinin 2016 yılında tamamlandığı görülürken neredeyse her yıl en az bir doktora tezinin tamamlandığı söylenebilir. Gastronomi ve rekabet konularını kapsayan lisansüstü tezlerin geneline bakıldığında ise gerçekleştirilen çalışmaların yaklaşık % 65'inin son 5 yıl içerisinde yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise gastronomi ve rekabet konularının araştırmacılar tarafından gün geçtikçe daha önemli bir alan olarak görüldüğüne işaret ettiği söylenebilir. Bununla birlikte Tablo 2'de sunulan bilgiler doğrultusunda yürütülen tez çalışmalarında kullanılan yöntemler incelendiğinde ise bu tezlerin 17'sinde nicel, 11'inde nitel ve 6'sında ise karma yöntem kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan söz konu tezlerin tamamlandığı üniversiteye göre dağılımı ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı

Gastronomi ve rekabet konularını içeren tezlerin yazıldığı üniversiteler incelendiğinde ise 34 tez çalışmasının 22 üniversitede bulunan farklı ana bilim dallarında (ABD) tamamlandığı görülmüştür. Söz konusu tezlerin yaklaşık %35'inin ise Akdeniz Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde farklı ABD bünyesinde tamamlandığı görülmektedir. Konu kapsamında yaklaşık %24'lük diğer bir grubu oluşturan üniversiteler ise Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi şeklindedir. Öte yandan tamamlanan tezlerin yürütüldüğü üniversitelerin niteliklerine bakıldığında ise söz konusu tezlerin yaklaşık %15'lik bir kısmının vakıf üniversiteleri bünyesinde tamamlandığı görülmüştür. Bununla birlikte Tablo 4'te yer alan üniversitelerde yürütülen tezlere danışmanlık yapan akademik personele ait bilgiler ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Lisansüstü Tezlere Danışmanlık Yapan Öğretim Üyelerine Ait Bilgiler

Adı-Soyadı	YL Tez Sayısı	Dr. Tez Sayısı	ABD
Alp Timur	1	-	Turizm İşletmeciliği
Asuman Pekyaman	1	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Bahattin Özdemir	2	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Cansev Özdemir Gözen	1	-	Turizm İşletmeciliği
Cengiz Demir	-	1	Turizm İşletmeciliği
Cevat Tosun	-	1	Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Çinuçen Okat	1	-	Turizm İşletmeciliği
Dilek Atçı	-	1	Turizm İşletmeciliği
Düriye Bozok	1	-	Turizm İşletmeciliği
Ebru Güneren	-	2	Gastronomi ve Mutfak Sanatları - Turizm İşletmeciliği

Ebru Kerimoğlu	1	-	Şehir ve Bölge Planlama
Fatma Bike Kocaoğlu	1	-	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi
Gülser Yavuz	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
İbrahim Metin Aycil	-	1	İşletme
Kamil Unur	-	1	Turizm İşletmeciliği
Kutay Oktay	1	-	Turizm İşletmeciliği
Mehmet Erkan	1	-	Turizm İşletmeciliği
Mehmet Sarıışık	-	1	Turizm İşletmeciliği
Melek Ece Öncüer Çivici	-	1	Turizm İşletmeciliği
Murat Doğan	1	-	Gastronomi
Murat Doğdubay	1	-	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Mustafa Boz	1	-	Turizm İşletmeciliği
Nilüfer Koçak	-	1	Turizm İşletmeciliği
Nuray Türker	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Oya Özkanlı	1	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Özgür Kızıldemir	1	-	Gastronomi
Pelin Arseven	1	-	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Ramazan Eren	1	-	Turizm Yönetimi
Sabahat Ceylin Şanlı Kayran*	-	-	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Şevki Ulema	-	2	Turizm İşletmeciliği
Şule Aydın	1	-	Turizm İşletmeciliği
Zeynep Özgüner	1	-	İşletme

*2. Danışman

** Danışmanların akademik unvanlarında süreç içerisinde değişiklikler olduğundan dolayı unvan bilgisi verilmemiş ve alfabetik sıralama yapılmıştır.

Gastronomi, strateji ve rekabet konularını bir arada ele alan tez çalışmalarına akademik danışmanlık yapan akademisyenler incelendiğinde ise en fazla yüksek lisans tezinin Prof. Dr. Bahattin Özdemir tarafından yönetildiği görülürken en fazla doktora tezinin ise Prof. Dr. Şevki Ulema ile Doç. Dr. Ebru Güneren danışmanlığında tamamlandığı görülmektedir. Bununla birlikte sadece 1 tezte ikinci danışmanın da görev yaptığı görülmüştür.

Tezlerin yazıldığı A. B. D.'ler incelendiğinde ise % 67,65'inin "Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Turizm Yönetimi" gibi alanlarda tamamlandığı görülürken % 17,65'inin "Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları" gibi A. B. D.'lerde tamamlandığı görülmüştür. Öte yandan % 14,7'lik kısmı oluşturan diğer tezler ise "İşletme, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ile Şehir ve Bölge Planlama" A. B. D.'ler bünyesinde tamamlanmıştır.

Tezlerin tamamlandığı üniversiteler, akademik danışmanlara ait bilgiler ve A. B. D.'ler ile ilgili açıklayıcı bilgilerle birlikte söz konusu tezlerin özetlerine ait kelime bulutu oluşturulmuş ve Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Özetlere Ait Kelime Bulutu



Kelime bulutu, belirlenen bir konu kapsamında toplanan dokümanlar içerisinde kullanılan kelimeleri sıklığına göre daha büyük puntolarla vurgulayarak okuyucunun ya da yorumlayıcının bağlam kapsamında kullanılan kelimeleri daha kolay bir şekilde anlamlandırabilmesi için tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntem doğrultusunda gastronomi, rekabet ve strateji konularını ele alan yüksek lisans ve doktora tezlerinin özetleri toplanarak kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar ve anlamsız kelimeler listeden çıkartılmıştır.

Oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde ise destinasyonun farklılaştırma aracı olarak kullanılabileceği stratejik kaynaklar olan kültür, değer, yemek, yöresel mutfak ve gastronomik ürün gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon rekabetçiliği ile doğrudan bağlantılı olan farklılaşma, markalaşma, pazarlama ve bu faaliyetlerde kullanılması muhtemel veri, anket ve analiz gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Kelime bulutunun geneline bakıldığında ise lisansüstü tezlerde gastronomi ve rekabet konularını doğrudan ya da dolaylı olarak açıklayan kelimelerin kullanıldığı söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de gastronomi alan yazınının gelişiminin 2000’li yılların başına dayandığı söylenebilir. Söz konusu gelişimle 2003 yılına kadar sadece aşçılık ya da yiyecek-içecek işletmeciliği gibi orta öğretim ya da ön lisans eğitiminin 2003 yılı itibariyle Yeditepe Üniversitesinde açılan ilk gastronomi lisans programıyla (Hakkında, b. t.) beraber pekişmeye başladığı söylenebilir. Süregelen yıllarda gastronomi alanındaki eğitimler yüksek lisans ve doktora seviyelerinde de verilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle beraber bazı üniversitelerde turizm, turizm ve otel işletmeciliği gibi A. B. D.’lerde doğrudan gastronomi alanını kapsayan lisansüstü ve akademik çalışmalar da sürdürülmeye devam etmektedir. Gastronomi alanında yürütülen çalışmaların sayısındaki artışla beraber Türkiye’de de konu farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlanmış ve söz konusu farklı alanlardan birini ise rekabet ve stratejik yönetim oluşturmaktadır.

Yapılan araştırma ile gastronomi, strateji ve rekabet konularını kapsayan lisansüstü tezlerin sayısında düzenli denebilecek bir artışın olduğu görülmektedir. Söz konusu artışın ilk olarak gastronomi eğitimine ilişkin yapılanmanın özellikle üniversite seviyesinde hızla artmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan 2003 yılı itibariyle Türkiye’de sadece 1 gastronomi bölümü bulunurken Yüksek Öğretim Kurumu Program Atlası’ndan yapılan incelemede 2023 yılı itibariyle Türkiye’de vakıf

ve devlet üniversiteleri içerisinde toplam 103 gastronomi bölümünün bulunduğu tespit edilmiştir (YÖK Program Atlası, 2024). Bununla birlikte gastronomi turizminin gelişiminde önemli olan bir diğer faktörün ise gastronomi turizmi bağlamında ülkemizde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi üç önemli gastronomi şehrinin bulunması olduğu düşünülebilir. Çünkü bu şehirlerde yapılan uygulamalar, gastronomi turizminden elde edilen gelirler vb. olumlu etkiler yerel yönetimlerin bu alana odaklanmasına aracılık ederken yatırımcılar için ise ayrı bir çekicilik faktörü oluşturmaktadır. Merkezi yönetim açısından bakıldığında ise KTB tarafından yayınlanan 2024-2028 Stratejik Plan'da gastronomi turizmine odaklanılması noktasında açık bilgiler bulunmaktadır (KTB, 2024: 5). Yukarıda kısaca açıklanan bu üç durumun gastronominin stratejik boyutlarına odaklanılması ve rekabet gücünün artırılması ile ilgili konular hakkında daha fazla düşünülmesine ve konu kapsamındaki çalışmaların sayısının artmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Tamamlanan tezlerin sayılarındaki artışla birlikte söz konusu tezlerin 22 farklı üniversitede yer alan farklı A.B.D.'ler de tamamlandığı tespit edilmiştir. Ancak bu tezlerin sadece %17,65'lik kısmının Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları gibi A. B. D.'lerde tamamlandığı görülürken büyük bir bölümünün ise turizm işletmeciliği ile ilgili A. B. D.'lerde tamamlandığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında turizm işletmeciliği ile ilgili A. B. D.'lerde gastronominin stratejik önemini vurgulayacak çalışmaların daha yoğun bir şekilde incelendiği söylenebilir.

Kullanılan yöntem açısından yürütülen tez çalışmaları incelendiğinde ise bu tezlerin yarısında nitel ya da karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan yöntem açısından yürütülen çalışmalarda nitel yöntemlerin tercih edilmesi ise konu kapsamında ele alınabilecek boyutların hala görece bulanıklığa sahip olduğuna işaret etmektedir. Çünkü nitel araştırma yöntemleri ile ele edilen veriler aracılığıyla daha önceden bilinmeyen sonuçlar, konuyu oluşturan alt boyutları açıklayan yapılar ortaya çıkartabilirken kuram oluşturmada da faydalanılmaktadır (Glaser, 1978). Bu açıdan bakıldığında ise gastronomi, strateji ve rekabetçilik arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması ya da var olan ilişkilerin daha net bir şekilde ortaya konabilmesi için nitel yöntemlerden faydalandığı düşünülebilir. Bununla birlikte konu kapsamında ortaya çıkartılacak yeni ilişkiler ya da bağlamların ise ulusal ve uluslararası literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Nitel yöntemlerin kullanıldığı tezlerin bir kısmında daha önceden farklı akademisyenler tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalandığı görülürken Oğuz (2016) ve Uzut (2016) gibi yazarlar tarafından tamamlanan tezlerde ise ölçek geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında ise yine gastronomi literatüründe ölçek anlamında ihtiyaç duyulan çeşitli boşlukların olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilecek güvenilir ölçekler aracılığıyla ulusal ve uluslararası literatüre anlamlı katkı sağlanacağı düşünülebilir. Bununla birlikte tezlerin özet kısımlarında ise konu kapsamını vurgulayan kelimelerin öne çıktığı görülmekte ve dolayısıyla araştırma kapsamında doğru tezlerin de incelendiği de desteklenmektedir.

Yürütülen çalışmada sunulan bulgu ve sonuçlarla birlikte çeşitli öneriler de geliştirilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

Benzer bir çalışma, araştırma alanını Web of Science vb literatür tarama kaynakları ile daha geniş kapsamlı halde araştırılabilir. Ayrıca benzer çalışmalar, arama kriterleri ya da anahtar kelimeler genişletilerek de gerçekleştirilebilir.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Program Atlası üzerinden yapılan taramada Türkiye'de 2023 yılı itibariyle 93 üniversitede toplam 103 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü olduğu görülmektedir. Ancak strateji ve rekabet konularını kapsayan sadece 6 tezin ilgili bölümde tamamlanmış olması Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde gastronominin stratejik önemini ele alan daha fazla çalışma yapılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bir diğer bibliyometrik analiz ise gastronomi ana bilim dallarında tamamlanan lisansüstü tezlerin kapsamaları ile ilişkili olarak gerçekleştirilebilir.

Gastronomi alanında gelecekte yürütülecek çalışmalara yön vermek amacıyla multidisipliner çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili yapılacak çalışmalarda yönetim ve organizasyon, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, bilgisayar mühendisliği gibi alanlardan daha fazla beslenilerek literatürde yer alan boşlukların doldurulması kolaylaşabilir. Bununla

birlikte multidisipliner çalışmalar ile kuramsal model ve ölçek geliştirilmesi sağlanabilirken günümüzde trend olan yapay zeka kullanımı gibi teknoloji ile ilintili konular gastronominin stratejik boyutları ile entegre edilebilir.

Multidisipliner çalışmalarla birlikte gastronominin stratejik önemini somut bir şekilde ortaya koyabilecek uygulamalar, pazarlama faaliyetleri ya da ölçme araçlarının gelişimine aracılık edecek çalışmalar yürütülebilir.

Etik Beyan

“Rekabet ve Stratejik Yönetim Konularını İçeren Gastronomi Tezlerinin Bibliyometrik Analizi*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Not

Bu araştırmada, Doç. Dr. Şevki ULEMA danışmanlığında İsmail UZUT tarafından 2021 yılında hazırlanan “Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği” başlıklı doktora tezinde kullanılan verilerinden faydalanılmış ve güncel veriler eklenmiştir.

Kaynakça

- Ağlamaz Susup, E. A., & Ebru, A. (2018). *İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik sistemsal bir yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Alzuhairi, S. (2023). *İstanbul ili gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi: Arap turistler üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Amighini, A., & Rabellotti, R. (2006). How do Italian footwear industrial districts face globalization?. *European Planning Studies*, 14(4), 485-502.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 485-502.
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Bahar, O. & Kozak M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, O. (2021). *Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler ve gastronomi destinasyonlarının algılanan performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Belli, S. (2022). *Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- BETUYAB (b. t.). <https://www.betuyab.com.tr/tr/betuyab> Erişim Tarihi: [03.03.2024]
- Binici, Z. K. (2022). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi: Adana örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a Danish context, *Journal of Tourism*, 11 (1), 43-60.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). *On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail*. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), İçinde *Tourism and Gastronomy*, (73-88). London: Routledge.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2020). *Yöresel mutfak ve gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Cankül, D. (2017, Aralık). Gastronomy tourism and destination competitiveness. *3rd. International Gastronomic Tourism Congress Bildiriler Kitabı*, (100-109), İzmir.
- Carmichael, A. B. & Senese, M. D. (2012). *Competitiveness and Sustainability in Winw Tourism Regions: The Application of A Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions*. İçinde (Ed) Dougherty, P., H. The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques, (159-178). New York: Springer.
- Castro, M. C., Kim, S., Barberia, L., Ribeiro, A. F., Gurzenda, S., Ribeiro, K. B., ... & Singer, B. H. (2021). Spatiotemporal pattern of COVID-19 spread in Brazil. *Science*, 372(6544), 821-826.
- Caymaz, E. (2023). *Bölgesel Bir İnovasyon Stratejisi Olarak Gastronomi: TR62 Bölgesi Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. London: Oxford University Press.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P. & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah rais longhouse homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.
- Cho, D.-S. & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: evaluation of competitiveness theory*. Singapoure: World Scientific.
- Corigliano, M. A. (2002). *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. Tourism and Gastronomy, (122-135). London: Routledge.
- Cormany, D. ve Baloğlu, Ş.(2011). *Case Study: Destination Characteristics for Medical Travel Competitiveness*. İçinde (Ed) Kozak, M. & Baloğlu, Ş. Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge, (70-75). New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Crouch, I. G. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- CTO (b. t.). <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf> Erişim Tarihi: [23.02.2024]
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiyede yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dancausa Millán, G., Millán Vázquez de la Torre, G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PloS one*, 16(2), e0246377.
- Draskovic, S. (2016, Eylül). Gastronomy and tourism destination competitiveness. *Singidunum International Tourism Conference (SITCON) - Quality As A For Tourism Destination Competitiveness Bildiriler Kitabı* (150-154). Belgrad: Singidunum University.
- Drpić, D., Klimoska, A. M., & Manestar, D. (2020, Mayıs). Contribution of gastronomic tourism for achieving competitiveness of Croatian coastal destinations. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (107-120). Optaija: University of Rijeka.
- Du Rand, G. E. & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2013). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06

- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- El Hafid, M., El Assri, H., & Sair, A. (2018). Moroccan gastronomy as a key factor of tourism attractiveness in Morocco. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT*. (323-338). Athens: Springer International Publishing.
- Eren, R., (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 9, 1-16.
- Fields, K. (2002). *Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (36-50). London: Routledge.
- Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
- Fjeldstad, Ø. D., Becerra, M., & Narayanan, S. (2004). Strategic action in network industries: an empirical analysis of the European mobile phone industry. *Scandinavian Journal of Management*, 20(1-2), 173-196.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Genç, K., Atay, L., & Eryaman, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, 209, 101-115.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi *Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hakkında, (b. t.). Gastronomi ve Mutak Sanatları Bölümü Hakkında. <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu#:~:text=Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%3B%202003%20y%C4%B1%C4%B1nda%20Tu%C4%9Frul%20%C5%9Eavkay%20taraf%C4%B1ndan,Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20Program%C4%B1d%C4%B1r.>
- Hallmann, K., Müller, S. & Feiler, S. (2014) Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Han, X., Wen, Y., & Kant, S. (2009). The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry. *Forest Policy and Economics*, 11(8), 561-569.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 129-152.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism – a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hayek, F. A. (1948). *Individualism and Economic Order*. ABD: The University of Chicago Press.
- Hegarty, J. A. & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. & Corigliano M. A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281-293.

- Hornig J. S. & Tsai C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796–816.
- Işkın, M. (2020). *Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ivanov, S. H. & Webster, C. (2013). Globalisation as a driver of destination competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43(2013), 628-633.
- Karataş, M. (2023). *Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir.
- Karim, S. & Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 166-171.
- Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretili Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- KTB (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Keleş, İ. (2022). *Şehirlerin markalaşma sürecinde bir destinasyon pazarlaması unsuru olarak sürdürülebilir gastronomi turizmi: Antalya ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kızılgöçü, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Seicheong-daero: Korea Institute for International Economic Policy.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy; gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354–377.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.
- KTB, (2024). 2024-2028 Stratejik Planı, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/125662,ktbsp2024-2028kisa-versiyon27082024v1pdf.pdf?0>
- Lai, Y. M., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238-251.
- Leick, B. (2013). Balancing firm and network-based resources to gain competitive advantage: a case study of an artisanal musical instruments cluster in Germany. *Management Revue*, 24(2), 77-95.
- Lopes, M. D. S., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2021). Criatividade & competitividade: Uma análise do processo criativo de chefs brasileiros contemporâneos. *Rosa dos Ventos*, 13(04), 1088-1107.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Miraji, M. A. (2023). *The role of local gastronomy in marketing and sustaining a destination: A case of Zanzibar* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Murniati, D. E., & Yoopetch, C. (b. t.) Ethnic food's role in deteriorating the destination competitiveness: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Yogyakarta State University and Mahidol University International College Thailand*.
- Narayanan, K. (1998). Technology acquisition, de-regulation and competitiveness: a study of Indian automobile industry. *Research Policy*, 27(2), 215-228.
- Nield, K., Kozak M., & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.

- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, F., Okumuş, B. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Onat, G. (2022). *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, U. B. (2021). *Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özmen, R. (2019). *Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Piboonrunroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The impact of gastronomic tourism on Thailand economy: Under the situation of COVID-19 pandemic. *Sage Open*, 13(1), 21582440231154803.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2002). *Gastronomy and Intellectual Property*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (153-165). London: Routledge.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI.
- Sanlı, K. C. (2000). *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: a catalyst for cultural understanding. *The International Journal of Humanities*, 5 (6), 53-58.
- Sarı Çallı, D. (2015). *Destinasyon rekabet gücü açısından İstanbul'un karşılaştırmalı analizi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies*. İçinde (Ed) Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, (51-70). London: Routledge.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shafaei, R. (2009). An analytical approach to assessing the competitiveness in the textile industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 20-36.
- Smith, A. (2016). *The wealth of nations*. Toronto: Aegitas.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development* (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1214-1232.
- Şahin, C. A. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Taşkın, Ş. (2020). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin yiyecek-içecek işletmesi özellikleri açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (9). 721-734.
- TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: [25.03.2024]
- Tagmanov, U. (2023). *Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Kazakistan örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Uluk, N. (2023). *Yerel mutfak kültüründen algılanan deneyimsel değer, destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- UNWTO (2020). <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> Erişim Tarihi: [17.02.2024]
- UNWTO (2024). <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> Erişim Tarihi: [01.03.2024]
- USBERGK. (1985). *Report of The President's Commission on Industrial Competitiveness*. Washington: G.P.O
- Uzut, İ. (2016) *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: Kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uzut, İ. (2021). *Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ün, A. (2023). *Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319.
- Wilson, J. (2023). Guinness Storehouse visitor numbers rebound post-pandemic. *Irish Time*.
- WFTA, (2020). <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> Erişim Tarihi: [20.02.2024]
- WFTA, (2023). 2023 Annual Report: State of The Food & Beverage Tourism Industry, <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9), 2696.
- Yentür, F. (2022). *A research based on identifying the contribution of travel agencies in Izmir in the development of gastronomic tourism* (Doktora tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- YÖK Program Atlası, (2024). <https://yokatlas.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: [12.09.2024]
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1528366

Depremın Antakya Mutfağındaki Yerel Yemek Üretim Sürecine Etkileri *

*The Effects of the Earthquake on the Local Food Production Process in Antakya Cuisine*Evren KIRAN^{1**}İsmail KIZILIRMAK²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:05/08/2024

Kabul tarihi:02/10/2024

Yayıntarihi:28/10/2024

Anahtar Kelimeler:

Antakya, deprem,
gastronomi, kültür

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 06 Şubat 2023 ve 20 Şubat 2023 tarihleri arasında Antakya'da yaşanan deprem felaketinin, Antakya Mutfağı ve yerel yemek üretim süreçlerine olan etkilerini incelemektir. Çalışmada, deprem sonrası yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliği adına gelecekte alınması gereken önlemler için katılımcı görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcı grubunu Antakyalı aşçı, yemek yazarı, gastronomi tarihçisi, gazeteci, turizmci, işletmeci, milletvekili ve kanaat önderi farklı kültür ve inançlara mensup 60 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze Antakya ve İstanbul'da yapılmıştır. Görüşmeler için içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, depremin Antakya mutfağındaki yerel yemek üretim süreçlerine etkileri ile ilgili olumsuz, olumlu ve etkisi yok şeklinde üç farklı görüş ortaya çıkmıştır. Depremin, Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin üretim sürecini olumsuz etkileyerek yerel malzeme tedarikinde ciddi zorluklar yarattığı ve fiziksel koşulların uygun olmayışı nedeniyle üretim süreçlerini kesintiye uğrattığı bulguların sonuçlarındandır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:05/08/2024

Accepted:02/10/2024

Published:28/10/2024

Keywords:

Antakya, earthquake,
gastronomy, culture

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects of the earthquake disaster in Antakya between February 06, 2023 and February 20, 2023 on Antakya Cuisine and local food production processes. In the study, participant opinions were consulted for the measures to be taken in the future for the protection and sustainability of local cuisine culture after the earthquake. Phenomenology approach, one of the qualitative research designs, was used in the study. The participant group of the study consisted of 60 people belonging to different cultures and beliefs, including chefs, food writers, gastronomy historians, journalists, tourism professionals, business owners, deputies and opinion leaders from Antioch. A semi-structured interview form was used to collect data for the study. Interviews were conducted face-to-face in Antakya and Istanbul. Content analysis was used for the interviews. As a result of the study, three different opinions about the effects of the earthquake on local food production processes in Antakya cuisine emerged as negative, positive and no effect. Among the results of the findings, the earthquake negatively affected the production process of local dishes in Antakya cuisine, creating serious difficulties in the supply of local ingredients and interrupting production processes due to unsuitable physical conditions. Recommendations were developed in line with the findings of the study.

*Bu makale, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Programı, doktora tez çalışmasından üretilmiştir ve 8.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu Yazar/ Corresponding author.

¹Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, evren.kiran06@gmail.com ORCID: 0009-0002-4992-053X

²Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ikizilirmak@yahoo.com ORCID: 0000-0001-9141-6420

Önerilen Atıf/ Cited as: Kiran, E.; Kızılırmak, İ. (2024). Depremin Antakya Mutfağındaki Yerel Yemek Üretim Süreçlerine Etkisi ve Beklenen Etkiler. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 129-140.

Giriş

Doğal afetler hayatın olağan akışını sarsan, meydana geldiği bölgede yol açtığı hasarlarla etkilerini yıllarca hissettiren olaylardır. Bir bölgede yaşanan doğal afetin etkileri, türüne, şiddetine, nüfus yapısına ve bölgede yaşayan toplulukların ya da yerel kurum ve kuruluşların doğal afetle başa çıkma kapasitesine bağlıdır (Singh, 2020:1). Doğal afet sırasında ve sonrasında insanların anlık tepkileri, nüfus göçü, bulaşıcı hastalıkların patlak vermesi, yiyecek ve içme suyu temini, iklim koşulları ve yollar, elektrik, telefon, internet, ısınma ve barınma gibi altyapı ve üst yapılara verilen zararlar afetin etkilerini arttıran faktörler arasında yer alır. Bryant (1993) yaptığı araştırmada dünya üzerinde doğal afetleri, şiddeti, oluşum süresi, önemi ve etkisi bakımından 31 başlıkta sınıflandırmıştır (TMMOB, 1999:7). Doğal afetler meydana geliş süreleri açısından hızlı ve yavaş olarak gelişmektedir. Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada hızlı ve ani gelişen doğal afetler arasında önem sırası bakımından depremlerin 1.sırada olduğu görülmektedir (DeParatesi ve Barrett, 1989:6). Depremler sosyal, ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel açıdan insanların hayatında büyük tahribatlara neden olan çok boyutlu olağandışı durumlardır. Tarih boyunca dünyanın çeşitli yerlerinde büyük kayıplara ve yıkımlara yol açan depremlerden biri yakın zamanda ülkemizde yaşanmıştır.

Türkiye, 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli on bir ili etkileyen 7.7 ve 7,6 büyüklüğündeki depremlerle sarsılmıştır. Yaklaşık on beş milyon kişinin yaşadığı Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye, Adiyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis, Adana, Malatya ve Elazığ'da etkili olan depremlerde 50 bin 783 kişi hayatını kaybetmiştir (Anadolu Ajansı (AA), 2023). Ardından 20 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Hatay'ın Defne ilçesi olan, Antakya ve diğer ilçeleri ile bütün çevre illeri etkisi altına alan 6.4 büyüklüğünde üçüncü bir deprem meydana gelmiştir. Depremler, Antakya'da hayatın olağan akışını etkileyerek şehrin alt yapı ve üst yapı unsurlarına zarar vermiş bunun yanında geleneksel gıda üretim ve tüketim kalıplarını da bozarak yerel mutfak üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Deprem, yerel malzemelerin üzerindeki etkisi dışında, tarım alanlarına ve yaşam alanlarına zarar vermiş, Antakya mutfağındaki yemeklerin temel bileşenlerini ve üretim kanallarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu etkilerin, ilerleyen süreçte mutfağa olan yansımaları buna ek olarak, depremin geleneksel üretim tekniklerine ve tedarik zincirlerine olan etkisi göz önüne alındığında, yerel yemeklerin tat ve aromasında değişiklikler yaşanabileceği düşünülmektedir. Mevcut durumda belirgin olmayan bu etkilerin, önümüzdeki yıllarda daha belirgin hale gelmesi beklenmektedir. Depremin başta üreticilerin kaybı, işyerlerinin yıkılması, yaşanan göçler ve tarım arazilerine verdiği zararın yanı sıra, yerel malzeme temininde ve üretiminde sorunlara yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tedarik zincirlerindeki kesintiler ve üretim tekniklerindeki değişiklikler, Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin tat ve aromasında farklılıklara neden olabilir. Depremlerin yarattığı zorluklara rağmen, Antakya'nın kadim mutfak mirasının dayanıklılığının afet sonrasında da ne durumda olduğu önemlidir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 ve 20 Şubat 2023 tarihleri arasında Antakya ve çevresinde yaşanan depremlerin Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin üretim süreçlerine olan etkilerini incelemektir. Araştırmadan elde edilecek bulguların deprem gibi doğal afetlere yönelik yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliği için alınacak önlemleri belirlemeye katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Nitekim, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla bilinen önemli bir gastronomi geleneğine sahip olan Antakya mutfağının eşsiz gıda mirasını canlandırma ve sürdürme çabaları, gelecekteki zorluklar karşısında kimliğini ve direncini korumada oldukça önemli olacaktır.

Literatür

Afetler, yeryüzünün doğal süreçlerinin bir yansıması olan aşırı ve ani olaylardır. Bu olaylar can, mal ve ekonomik kayıpların yanı sıra çevreye önemli ölçüde zarar verdiğinde veya insanların acı çekmesine yol açtığında burada doğal afet durumundan bahsedilebilir. Örneğin Türkiye'nin güneyinde kendiliğinden ortaya çıkan bir orman yangını afet iken bölge sakini veya ormancılıkla geçinen bir çiftçi için maddi ve manevi olarak tehlike ve zarar unsuru oluşturduğundan doğal afet olarak nitelendirilir (Pelling, 2001:173). Buna göre doğal bir afetten söz edebilmek için afetin insan için bir risk, tehlike veya zarara neden olması gerekir. Birçok sebepten ortaya çıkabilen ve yaşamı tehdit eden doğal afetlerin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar meteorolojik, jeolojik, hidrolojik ve biyolojik kaynaklı afetler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), 2023). Meteorolojik afetler; atmosferik süreçlerin neden olduğu kasırgalar, hortumlar, siklonlar, kar fırtınaları ve iklimden kaynaklı kuraklıkları içerir. Jeolojik afetler; yer kabuğundaki hareket ve faaliyetlerden kaynaklanan depremler, volkanik patlamalar, toprak kaymaları ve tsunamiler bu kategoriye girer. Hidrolojik afetler; suyun bolluğu veya kıtlığından kaynaklanan

seller ve ığlar, hidrolojik afetlere örnektir. Biyolojik afetler ise epidemi ve pandemi gibi bölgesel veya küresel çaptaki salgın hastalıklar ve böcek istilaları gibi biyolojik tehlikelerden kaynaklanır. Doğal afetlere neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır; deprem ve volkanik patlamalardan dolayı yerkabuğunda bulunan plakaların hareketleri, kuraklık veya kasıręa gibi aşırı hava olaylarından kaynaklı iklim faktörleri ile insan faaliyetlerinden kaynaklı ormansızlaşma, iklim değişikliği ve kentleşme doğal afetlerin sıklığını ve yoğunluğunu artırabilir. Doğal afetler yaşandığı bölgede çevreye zarar vermesinin yanı sıra insanların yaşam alanlarını meknsal ve toplumsal açıdan tahrip etmektedir.

Doğal afetlerin, toplumsal yaşam üzerinde bozulmalara neden olan çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi can kaybıdır (Anasız, 2023, s. 109). Doğal afetlerde binaların sular altında kalması veya okmesinin doğrudan etkisi olabileceği gibi kuraklığın neden olduğu gıda kıtlığı ve beslenme yetersizliği dolaylı olarak etkiler. 2005 yılında meydana gelen Katrina Kasıręası New Orleans eyaletini acımasızca vurmuştur. Afet nedeniyle birçok can kaybının olduğu Crescent şehrinde sel baskınları yüzünden şehir tahliye edilmiş, gl balıkçılığı ile geçinen bölge insanı açlık ve yoksullukla karşı karşıya kalmıştır (Colten, 2006:731-732). Maddi hasarın meydana geldiği evlerin ve işyerlerinin yıkılması, alt yapı ve tarım arazilerinin bozulması ekonomik kayıplara yol açabilir (American Museum of Natural History (AMNH), 2014, s. 3). Doğal yaşam alanları tahrip edilebilir veya değiştirilebilir, bu da biyoçeşitlilik ve ekosistem döngülerinin kaybına yol açabilecek çevresel bozulmalardır. Doğal afetler aynı zamanda insanların yaşam şekillerini bozarak yerinden edilmelerine, geçim kaynaklarının kaybına ve sosyal huzursuzluğa yol açarak toplumsal bozulmaya neden olabilir.

Doğal afetlerin yerel mutfak üzerinde de derin etkileri olabilmekte, malzemelerin bulunabilirliğinden pişirme tekniklerine ve kültürel yemek geleneklerine kadar her şeyi etkileyebilmektedir. Doğal afetin meydana geldiği tarımsal bölgeler sel, kuraklık veya fırtınalar nedeniyle mahsul kaybına uğrayabilir (Ergünay, 2009, s. 2) ve bu da yerel yemeklerde kullanılan temel malzemelerde kıtlığa yol açabilir (Aldemir, 2023, s. 697). Depremlere veya toprak kaymalarına eğilimli bölgelerde, ulaşıım ve altyapıdaki aksaklıklar gıda malzemelerinin dağıtımını engelleyebilir ve malzemelerin çeşitliliğini ve bulunabilirliğini etkileyebilir. Doğal afetler, yüzünden insanların yaşadıkları yerden başka bir yere göç etmek zorunda kalmasıyla yerlerinden edilmesi (Karabulut ve Bekler, 2019, s. 372), kültürel mirasın ve kültürlerarası iletişimin kaybedilmesi, mutfak bilgisinin ve geleneksel pişirme yöntemlerinin aktarımını etkileyerek (Akmeşe, 2023, s. 200) yerel yemeklerin lezzetini ve zgnluğünü potansiyel olarak değiştirebilir. Örneğin, 2011 Tohoku depremi sonrasında Japon mutfağı, bölgedeki balıkçılık ve tarımsal faaliyetlerin durması nedeniyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Nishikido, Kuroda ve Hirakawa, 2016: 51). Fakat 9.0 şiddetindeki Thoku Büyük Doğu Japonya Depremi ve Tsunamis'i'nde yerel halkın tüm iyileştirme süreçlerine dahil edilmesi sonucunda deprem, tsunami ve nükleer kriz gibi aynı anda yaşanan birçok sorunun üstesinden kısa sürede başarıyla gelinmiştir (Siawsh, Peszynski, Vo-Tran ve Young, 2023:1-2). Depremden sonra yerel halkın katılımının gıda tedarikinden konut yapımına, tarımsal arazilerin yeniden işlenmesinden şehir bölge, planlama ve tüm ynetmelere katılımının afetlere müdahalede önemli bir bileşen olduğu görülmektedir.

Afet sürecinde önemli konulardan biri de yerel mutfak kültürü ve gelecek kuşaklara aktarımıyla ilgili tehdit ve fırsatlardır. Deprem, geleneksel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin tedarikini zorlaştırırken, aynı zamanda yerel bölge insanı için bir bellek kaybına da yol açabilir. Deprem gibi doğal afetler, bu kültürel mirasın geleceği üzerinde önemli bir tehdit oluştururken, aynı zamanda yeni tariflerin ve üretim yöntemlerinin gelişmesine de kapı aralayabilir. Bu süreçte, depremlerin meydana geldiği bölgede yaşayan insanların afetlere karşı dayanıklılığını artırmak ve mutfak kültürünü korumak için sürdürülebilir zmler üretmek büyük önem taşır. Afet sonrası toparlanmada gıda ve mutfak mirasının önemli rolleri olabilir. 2016 ve 2017'de büyük depremlerin vurduğu Orta İtalya'daki Marche bölgesinde gıdanın ve gastronominin rolünü ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. Kar amacı gütmeyen insanlar, belediyeler, kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, bağışlar tarafından depremden etkilenen çiftlikleri ve yerel işletmeleri desteklemek amacıyla yerel gıda ve şarap ürünlerinin satışına yönelik e-ticaret girişimleri kurulmuştur. Bu girişimlerin incelendiği çalışmada bölge halkının topraklarının ve kültürlerinin güçlü yönlerinin farkında oldukları ve depreme yanıt olarak yaşadıkları bölgenin büyümesine ve tanıtımına yardımcı olmak için bir aę oluşturma ve birbirinden öğrenme çabası için de olduklarını belirtmişlerdir (Aleffi ve Cavichhi, 2020:113-127). Deprem bölgesindeki mutfakların yaşatılması ve desteklenmesi için yerel ürünleri satın alma ve

tanıtım çabaları önemlidir. Marche bölgesinde yapılan başka bir çalışmada depremzedelerin acil gıda ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan saha mutfakları incelenmiştir. Buna göre gönüllü insanlar ve yardım kuruluşları tarafından oluşturulan bu saha mutfaklarında yapılan yemeklerin, sıcak servisi, ulaşılabilir, güvenli ve hijyen olması Marche bölgesindeki acil gıda ihtiyacını karşılamaya yönelik bir önlem olarak görülmektedir (Marincioni, Gioia, Zoppi ve Vittadini, 2019:172-173). Afet karşısında böylesi acil çözümlerin olumlu olmasının yanında sürdürülebilir ve kalıcı izli olması gerekir. Ayrıca bölge halkının alıştığı ve yiyebileceği yemeklerin böylesi kırılğan bir dönemde sunulması önemlidir. Tarih boyunca birçok yıkıcı depreme ev sahipliği yapan aynı zamanda sahip olduğu mutfak mirasını da bu koşullar altında korumaya ve geliştirmeye çalışan yerlerden biri de Antakya'dır.

Antakya, başlangıcı tarihin derinliklerine dayalı birçok medeniyete ev sahipliği yapan kadim bir kent olarak (Gündüz ve Reyhanoğlu, 2018, s. 857) zengin ve köklü bir mutfak geçmişine sahiptir. Akadlar, Hurriler, Persler, Mısırlar, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Haçlılar, Memluklar ve Osmanlı İmparatorluğu bu topraklarda yaşamış, bu şehri etkilemiş ve kendisinden etkilenmişlerdir. Bu nedenle Antakya, tarihi ve kültürel anlamda çok zengin bir birikime sahiptir (Şahin, 2012, s. 7). Aynı şekilde mutfağında da geçmişte yaşayan bütün medeniyetlerin izlerine rastlamak mümkündür (Kıran ve Kızılırmak, 2019, s. 75). Antakya'nın sahip olduğu bu mutfağın zenginlikleri, kültürel doku ve kültürlerarası izlerin yanı sıra geçmişten günümüze birçok deprem yaşamıştır.

6 Şubat 2023 tarihinde saat 04:17'de Antakya ve çevre illerde 7.7 ve aynı gün saat 13:24'te 7.6 şiddetinde art arda meydana gelen depremler bölgede olağanüstü bir duruma neden olarak geniş çaplı hasar ve yıkımlara yol açmıştır (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), 2023, s. 1). Büyüklüğü 7.7 olan ilk deprem kenti ve çevresini sarsarak bölge insanları arasında paniğe yol açmış, binalarda ve altyapıda yapısal hasara neden olmuştur. Birçok ev ve işyeri yıkılmış ya da oturulamaz hale gelmiş ve on binlerce insan hayatını kaybetmiştir (Dündar, 2023, s. 263). "Asrın felaketi" (Anadolu Ajansı (AA), 2023; Gök, 2023, s. 8) olarak nitelendirilen depremden önemli ölçüde etkilenen Antakya (Köksal, 2023, s. 99), 32 bine varan can kayıplarının yanında, sahip olduğu tarihi dokusu ve kültürel mirası ile büyük yara almış ve kent kimliğini tanımlayan özellikler neredeyse yok olmuştur (Aktemur ve Ünlükaplan, 2023, s. 235). Başta Antakya olmak üzere Hatay genelinde 215.255 konut ağır hasarlı ve acil yıkılması gereken, 25957 orta hasarlı ve 189.317 az hasarlı konut ile tüm deprem bölgesinde 11 ilde meydana gelen zararın en büyük kısmını oluşturmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023, s. 36). Depremden canlı olarak kurtulabilen insanlar ise, çadırlara veya acil durum barınakları olan konteyner kentlere sığınmak zorunda kalmıştır. Deprem afet bölgesinde elektrik, su, telefon ve internet gibi kamu hizmetlerinde de önemli aksamalara yol açarak depremden etkilenen bölge insanının karşılaştığı zorlukları daha da artırmıştır. Sadece iki hafta sonra, 20 Şubat 2023'te 20:04'te Antakya bu kez, merkez üssü Defne ilçesi olan 6.4 büyüklüğünde bir başka güçlü depremle sarsılmıştır. Bu üçüncü deprem, önceki iki depremin sarsıntılarının yarattığı yıkımı daha da artırarak binalara ve altyapıya daha fazla zarar vermiş ve bölgedeki insani krizi derinleştirmiştir (UNICEF, 2023, s. 2). Devam eden artçı sarsıntılar ve yıkımın büyüklüğü nedeniyle kurtarma ve yardım çalışmaları sekteye uğrarken, ülkenin ve dünyanın dört bir yanından (UNICEF, 2023, s. 19) acil müdahale ekipleri enkaz altında kalanları aramak ve yaralılara tıbbi yardım sağlamak için çalışmalar yapmışlardır.

Antakya'yı 6 Şubat 2023 ve 20 Şubat 2023 tarihlerinde vuran depremlerin yol açtığı yıkım, tarım alanları, çiftlikler ve narenciye bahçeleri de dahil olmak üzere Amik ovasının bereketli toprakları üzerinde geniş çaplı hasara neden olmuş ve Antakya mutfağının can damarı sayılan geleneksel ve yerel gıda malzemelerinin üretim ve tedarikinin durmasına yol açmıştır. Zeytin, narenciye ve sebze gibi temel ürünler özellikle etkilenmiş ve geleneksel yemekler için gerekli olan taze ürünlerin mevcudiyetinin ve çeşitliliğinin etkilenmesine neden olmuştur. Bölge insanının şehirden göç ederek yaşadıkları yeri terk etmesi ve ulaşım ile altyapının kesintiye uğraması, gıda malzemelerinin dağıtımını ve pazarlara erişimini engellemiştir. Gıda tedarik zincirindeki bu aksaklık, bölge sakinlerinin malzeme temininde ve yemek hazırlamada zorluklarla karşılaşması nedeniyle beslenme alışkanlıklarında ve mutfak uygulamalarında değişikliklere yol açmıştır. Ayrıca, evlerin ve işyerlerinin kaybedilmesi çiftçiler, restoran işletmecileri, aşçılar, fırıncılar, kasap, balıkçılar ve zanaatkarlar gibi yerel üreticilerini yerinden etmiş ve binlerce yıllık bir mirasa ev sahipliği yapan Antakya'nın gastronomik kimliğinin ayrılmaz bir parçası olan ustaların ve yerel kaynaklı malzemelerin ulaşılabilirliğini derinden etkilemiştir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı ve içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde kullanılan, katılımcıların yanıtlarına dayalı olarak derinlemesine ve daha fazla araştırma ve sorgulama yapılmasına olanak tanıyan bir yöntemdir. Nitel araştırma yöntemi; araştırmaya katılan kişilerin bakış açısını öne çıkartan, araştırmacının keşfetmesini ve yorumlamasını öngören, anlam ve anlamaya yönelik bir süreci izleyen, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılan bir yöntemdir (Yalçın, 2022, s. 215). Verileri derinlemesine araştırarak açık uçlu ve karşılıklı iletişimle elde etmeye odaklanan bu araştırma yönteminin beş farklı deseni bulunmaktadır. Bunlardan biri de fenomenoloji deseni. Fenomenolojide amaç, belli bir olguyu (fenomeni) derinlemesine yaşayan kişilerin deneyimlerinin özünü anlamaktır (Creswell, 2017, s. 14). Araştırmacı, fenomenolojik çalışmada insanların belirli bir duruma veya olaya karşı verdiği çeşitli tepkileri veya algıları araştırır. Verilerin analizi için, betimsel içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırma katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Fenomenolojik çalışmalarda genellikle kullanılan ölçüt örnekleme yönteminde temel amaç önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumları çalışmak ve gözden geçirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 122). Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Başaran, 2017, s. 491). Araştırmanın çalışma grubunu, 6 Şubat 2023 ve 20 Şubat 2023 depremlerini yaşamış Antakyalılar, depremi yaşamayan fakat Antakyalı olan veya en az 3 yıl Antakya'da yaşayan farklı kültürlere mensup araştırmacı, turizmcisi, yiyecek içecek işletmecisi, acentacı, yemek yazarı, gastronomi tarihçisi, gazeteci, öğretmen, akademisyen, iş insanı, milletvekili, kanaat önderi, aşçı, gıda mühendisi, turist rehberi ve gıda üreticileri oluşturmaktadır. Belirlenen bu ölçütleri taşıyan katılımcılara ulaşmak için kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Benzer kriterleri taşıyan 60 katılımcıya ulaşılmıştır. Cinsiyetlerine göre katılımcılar 16 kadın ve 44 erkekten oluşurken görüşmeler katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Depremin Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin üretim süreçlerine etkilerin neler olduğu, depremden kaynaklanana bu etkilerin henüz hissedilmemesi durumunda, önümüzdeki yıllarda yerel mutfağı nasıl etkileyebileceği, deprem yerel malzemeleri ve bu malzemelerin kullanıldığı yemeklerin tat ve aromasını nasıl etkileyebileceği veya etkilemesi beklenebileceği ile ilgili görüşmeye katılanlara yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular içerik analizi ile analiz edilerek sonuçlar ortaya konmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Depremin yerel yemeklerin üretim süreçlerine etkileri ile ilgili içerik analizi bulguları sonucu Tablo: 1'de gösterilmiştir. Depremin Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin üretim süreçlerine etkileri incelendiğinde 3 farklı görüş öne çıkmıştır: Bu görüşler; olumlu, olumsuz ve etki yok olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların bazıları (n:10) depremin genel yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen Antakya mutfağında üretimi durdurmadığını belirtirken büyük çoğunluğu depremin Antakya mutfağı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Depremin olumsuz etkilerinin olduğunu belirten katılımcılardan bazıları üretimin durmadığını, durmayacağını ve devam edeceğini belirtirken, diğer katılımcılar, üretimin durduğunu ve gelecekte bunun olumsuz etkilerinin de devam edeceğini belirtmişlerdir.

Depremin Antakya mutfağı üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin katılımcı görüşleri ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde, bu görüşlerin 8 alt temada toplandığı görülmüştür. Bu alt temalar: Yerel mutfak üzerindeki etkiler, yerel malzeme tedariki, fiziksel koşulların uygun olmayışı, günlük yaşama etkiler, motivasyon, demografik yapının değişmesi, tat ve aroma ve ekonomi ile ilgili etkiler olarak isimlendirilmiştir. Alt temaların frekansları incelendiğinde, katılımcıların en çok yerel mutfak üzerindeki etkilere (n:54) odaklandıkları görülmüştür. Bu kapsamda bir katılımcının (K8) görüşleri aşağıda verilmiştir:

"Şimdi depremden sonra ben biraz şey yaptım, üzüntüden dolayı herhalde mutfağım kaybolduğuna inandım. Mutfak kayboldu, bizim mutfağımız kayboldu. Tabi bunu böyle söylerken mutfağımız kayboldu dedim ama sağ olsun çok kıymetli gastronomiyle çalışan insanlarımız buraya akın etti. Benim o korkularımı yenmek için geçen 12 Haziran'da Londra'da büyük bir toplantı düzenlediler. Dünyanın en büyük gurmeleri yemek yazarları falan. Ben de davetliydim ama dedim ki benim moralim çok bozuk, hakikaten gidemem. Şey yaptılar: video çekip gönderdiler. Şunu demek istiyorum. Şimdi bizim Antakya Mutfağında

yeni yazıp bitirdiğim kitapta 606 tane yemek var. Bunların nereden geldiği falan onların da takipçileri, dip notları var. 606 yemeğin belki de yarısını insanlarımız artık tadamayacak. Çünkü onları yapan anneler öldü. Zaten dünyada mutfağın ölümü böyle olur. Yani ya afetler, ya savaşlar, ya göç. 3 tane şey mutfağı öldürmek için en önemli etken bunlar. Çünkü elde yazılı kaynak yok. Yazılı kaynak olsa da onun yapımı farklı bir şey yani istediğin zaman istediğiniz kadar okuyun. Bir annenin yaptığı yemeğe erişemezsiniz. İsteddiğiniz kadar deneyin. Alın deneyin. Çünkü şöyle: yazılmamış tarifleri toplarken hiç karışmazdım. Hep tarifi yazdırırdı kadınlar, ben sadece dinler, yazardım, 60-70 yaşında insanlar bunlar. Yaz, bende yazardım. Zaten çok bildiğimden değil. Sonra baktım dedim ki teyze dedim, salça yazdırırdın salça koydun tarifte yok, artık oğlum onu sen bilecen. Yok dedim ben bilmem. Sen bilecen dedi. Şimdi buna benzer ufak nüanslar yani sizin kesinlikle bilmeniz gerekenler var. Şimdi kesinlikle bilmezseniz o tarifi istediğiniz kadar alın ne kadar koyacağınızı bilmezseniz, şimdi bazen gramaj yazıyorlar ya, gramajla da olmuyor ki yani baharatta bilhassa..”

Tablo 1. Depremın Antakya Mutfağındaki Yerel Yemeklerin Üretim Süreci Etkilerine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Kategori	Kod	Kod Frekans	Kod %	Kategori Frekans	Kategori %
Olumsuz Etkiler	Yerel mutfak üzerindeki etkiler	54	16,1	259	77,3
	Yerel Malzeme tedariki	50	14,9		
	Fiziksel koşulların uygun olmayışı	49	14,6		
	Günlük yaşama etkiler	42	12,5		
	Demografik yapının değişmesi	22	6,6		
	Tat ve aroma	19	5,7		
	Motivasyon	12	3,6		
	Ekonomi ile ilgili etkiler	6	1,8		
	İnsani değerlere olumsuz etkiler	5	1,5		
Olumlu Etkiler	Moral ve Motivasyon	11	3,3	32	9,6
	Dayanışma	9	2,7		
	Lezzetle ilgili	5	1,5		
	Üretimle ilgili	5	1,5		
	Ekonomi ile ilgili	2	,6		
Etki Yok	Herhangi bir etkisinin olmaması	44	13,1	44	13,1
Toplam		335	100,0	335	100,0

Katılımcıların depremin Antakya mutfağındaki olumsuz etkilerine yönelik en fazla görüş bildirdikleri bir diğer kategorinin yerel malzeme tedarikindeki olumsuz etkiler olduğu görülmektedir (n:50). Katılımcılar bu kapsamda “malzeme tedarikinde sıkıntılar, malzeme bulunmayışından kaynaklı üreticilerin mağdur olması, ürün stoklarının enkaz altında kalması, depremden sonra bazı yerel malzemelere ulaşmakta güçlükler, doğa dengesinin bozulması ve bunların sebze/meyveye yansması, başka şehirlerden malzeme tedariki, deprem sürecinde yerel malzeme bulmada güçlükler, taze ürün bulmada güçlükler” gibi çeşitli etki alanlarına vurguda bulunmuşlardır. Bu kapsamda bir katılımcının (K10) görüşleri şöyledir:

“İlk aylarda malzeme tedarik edemedik, bulamadık. 1-2 ay sonra her şeyi tedarik etmeye başladık. Birebir aynı tadı yakalayamadık ilk zamanlar. Baharat eksikliğimiz vardı. baharatçılarımızın dükkanları yıkıldı. İstanbul'dan, Mersin'den baharatlarımızı tedarik ettik. Bulamadığımız baharatlar oldu, ister istemez eksiklikler oldu.”

Katılımcıların en sık tekrar ettikleri bir diğer tema fiziksel koşulların uygun olmayışı temasıdır (n:49). Katılımcılar bunu “Hijyen, fiziksel koşulların uygun olmayışının üretimi durdurması (moloz), yerel fırınların yıkılması, ürünlerin olduğu depoların çökmesi, yerel yemeklerin zahmetli olmasından konteyner ve çadırlarda üretilmesinin mümkün olmaması, çoğu baharatçıların dükkanlarının yıkılması, depremin ürün tedarik zincirindeki lojistik ağları yıkması, marka işletmelerin yıkılması, işyerlerinin yıkılması, bazı restoranların kapanması, bazı çiftçilerin depremden sonra su sıkıntısı olmasından ekim yapamaması, enkaz kaldırma çalışmalarından yayılan

tozun doğal ürünlerin tadına ve olgunlaşma süresine zarar vermesi” olarak farklı şekillerde belirtmişlerdir. Bu doğrultuda bir katılımcının (K51)görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Bu sene doğru düzgün salça yapılamadı. Çünkü her yerde enkaz kaldırma çalışmaları hala devam ediyor. Şehir toz içinde. Enkaz kaldırma çalışmaları kontrolsüz ve doğaya ve insanlara ve tüm canlılara zarar verecek şekilde ve hiçbir önlem alınmadan yapılıyor. Bu yüzden yerel üretici ve köylüler salça, nar ekşisi, vb. ürünlere asbest karışması korkusuyla, insanların zarar görmemesi için henüz bu ürünlerin yapımına başlayamadılar. Kısacası deprem yerel yiyeceklerimizin ve yemeklerimizin üretiminin her aşamasını etkilemiştir. Gelecekte nasıl olur, süreç gösterecektir.”

Demografik yapının değişmesi de katılımcıların ileri sürdükleri bir diğer temadır (n:22). Bu kapsamda katılımcılar “Göç ve demografik yapının değişimi, göç ve depremden kaynaklı yerel mutfakta üretim kaybı, kadınların ölümüyle mutfağın kaybolma riski, bazı işletmecilerin farklı şehirlere göç ederek üretimi orada devam ettirmesi, göç ve demografik değişikliklerin etkisi, göç ve kayıplardan dolayı işgücünde azalma, göç ve kayıpların olması, yoğun göçün üretime zarar vermesi” gibi konulara odaklanmışlardır. Bu kapsamda bir katılımcının (K1) görüşleri şöyledir:

“..Şehrin çok önemli bir bölümü yok olduğu için insanlar burayı terk etmiştir ve bunun oradaki gastronomik kültüre olumsuz etkisi olmuştur. Önümüzdeki yıllarda demografi ile ilgili değişimler gastronomi kültürüne yansıtacaktır.”

Katılımcıların ileri sürdükleri temalardan bir diğeri tat ve aromadır (n:19). Katılımcılar bu kapsamda “Tedarik edilen malzemenin yerel malzemeye aynı tadı vermemesi, eksik olan malzemenin yerel yemeklerin tadını etkilemesi, tattaki bozulmaları halkın anlayışla karşılaması, tat ve damağın bozulması, tadı, aroması ve besin değeri düşük yemekler, yerel tatlara karşı özlem, işletmeler arasında belirgin tat farkları, tadın nesilden nesile değişmesi, taş fırınların yıkılmasıyla tatta değişiklikler, bulunamayan yerel malzemenin tadı ve aromayı etkilemesi, yediğinden zevk alamama, lezzet ve üretimde sıkıntılar, demografik değişikliklerden kaynaklı tat ve aromada değişiklikler” olarak görüşlerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda bir katılımcının (K55)görüşleri aşağıda verilmiştir:

“...Ben her 4-6 ayda erzak getirirdim Antakya’dan. Geçen bir arkadaşımın yazdığı: dedim bize şunlardan lazım, 6 çeşit istedim, adam dedi ki abi bu 4’ü yok, bu 2’si var. Yani bende burukluk içerisinde kaldım, canım sıkıldı ben de vazgeçtim. Bu bulamadığım erzaklar, malzemeler benim yaptığımız yemeklerin tadını aromasını etkileyecek ister istemez.”

Katılımcıların vurguladıkları alt temalardan biri de depremin motivasyon üzerindeki olumsuz etkileridir (n:12). Bu kapsamda katılımcılar “Yerel yemek üretimine insanların motive olamaması, kayıplardan kaynaklı motivasyon eksikliği, çiftçinin moral ve motivasyon kaybı, moral ve motivasyonun tat ve aromaya olumsuz etkisi” gibi çeşitli etki alanlarına vurguda bulunmuşlardır. Bu kapsamda bir katılımcının (K33) görüşleri şöyledir:

“İnsanların psikolojisi çöktü. Yani hemen şimdi haydi dışarı çıkalım bir çiğ köfte yoğurt yiyelim diyemiyoruz ki karnımızı nasıl doyarsa öyle doysun diyoruz artık. Bu sürece kadar öyle dedik. Yediğimiz yemeğin bile tadı yok bu durumda. Toparlanır mıyız toparlanacağız inşallah. Kaybedilen canlar hep acıtacak ama sonuçta ayakta duracağız, küllerimizden yeniden yeşereceğiz diye ümit ediyoruz.”

Katılımcıların belirttikleri temalardan biri de ekonomi ile ilgili etkilerdir(n:6) Bu kapsamda katılımcılar “ Depremden dolayı gıda pazarlarının kurulamaması, çiftçinin ekonomik sıkıntılar yaşaması, üretimin durmasının pek çok şehri etkilemesi, sınırlı çeşitte üretimden dolayı katılan maliyetin artması, ucuz yemeklerin tercih edilmesi, şeflerin başka şehirlerde üretim yapabilmek için ekonomik olanaklar araması, köylülerin üretim yapmamasının şehirdeki tüketimi etkilemesi” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Fırsatçılıkla fiyatların fahiş artışı ile işinin ehli olmayan pek çok işletmenin açılmasını ise insani değerlere depremin olumsuz etkileri şeklinde belirtmişlerdir (n:5).

Araştırmanın ikinci ana teması, depremin Antakya mutfağı üzerindeki olumlu etkileri olarak adlandırılmıştır. Bu kapsamda “moral ve motivasyonla ilgili olumlu etkiler, dayanışma, lezzetle ilgili, üretim ve ekonomi ile ilgili olumlu anlamda etkiler olmak üzere beş alt tema belirlenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, yemek daha çok kültürle ilişkilendirildiği için deprem fiziksel olarak insanları etkilese de kültürel olarak etkilemeyecek görüşü hakimdir.

Yerel işletmelerin halkın yemek ihtiyacını karşılaması, depremin sarsıcı etkilerini yemek yaparak atlarmaya çalışma, depreme rağmen başka şehirlerden yerel malzeme talebinin devam etmesi, başka şehirlerde Antakya mutfağına ilgi gösterilmeye devam edilmesi, depreme rağmen üretimin bazı işletmelerde devam etmesi, bazı işletmecilerin farklı şehirlere göç ederek üretimi orada devam ettirmesi, ustaların yemek yaparak hayata tutunması, bazı yerlerde halkın yararına ekmek fiyatlarında indirim, depremde bazı belediye işletmelerinin üretimi üstlenmesi, deprem sürecinde bazı işletmelerin halk için sığınak olması, yemeklerin deprem sürecinde işbirliği ve dayanışmayla hep beraber gönüllü yapılması, yemek yapmayı bilenle bilmeyenin birlikte yemek yapması, depremin sarsıcı etkilerini yemek yaparak atlarmaya çalışma, zarar gören işletmelerin kulübelere yaparak veya konteynırlarda, çadırlarda üretime devam etmesi, göç edenlerin gittikleri yerde üretim yapması ve mutfağı tanıtması, yerel yemeklerin yenmesinin moral motivasyonu arttırması, malzeme bulmada üreticilerin dayanışması, işletmelerin şehir dışında açılması, şehir dışında yerel malzemeyle yerel yemeklerin yapılması, kimi işletmelerin şube sayısının artması, üretim ve talebin artması katılımcıların belirttiği olumlu etkilerdir. Bu kapsamda bir katılımcının (K49) görüşleri şöyledir:

“Biz depremden sonra 2. hafta hemen burayı kiraladık. Biz çok sıkıntı yaşamadık. En büyük sıkıntı sağlam bina bulmaktı çünkü çoğu yıkılmış ya da hasar görmüştü. Malzeme bulma konusunda güçlük yaşamadık. Çünkü depolarda stoklanmış olduğumuz malzememiz vardı onları kullandık, hala da onları kullanıyoruz. Depremden sonra şube sayımız arttı. 8 tane şubemiz var hepsinde bu stoklarla çalışıyoruz.”

Araştırmanın son ana teması depremin Antakya mutfağı üzerinde etki yok olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar “yerel yemeklerin üretiminde sıkıntıların yaşanmadığı, Yerel üretimin devam etmesi, tat ve aromada bir sıkıntı olmaması, depremin Antakya Mutfağı üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması, yerel malzemelere ulaşımın devam etmesi, yerel yemeklerin üretiminin devam etmesi, hrisi, kağıt kebabı ve künefe gibi geleneksel yemeklerin halka dağıtılması, lokantacıların üretime devam etmesi, depremin yemek üretimine doğrudan olumsuz bir etkisinin olmaması, başka hayati sorunlara karşın yerel yemeklere ulaşımında rahatlık, ustaların aynı lezzete pişirmeye devam etmesi, tat ve aromaya depremin bir etkisinin olmaması, yerel malzeme bulmada sıkıntıların olmaması, aynı ürünü birçok yerli üreticiden tedarik imkanı, köylerde üretimin devam etmesi, doğanın depremden etkilenmemesi ve birçok tohumun yeşermesiyle üretimin kendiliğinden devam etmesi katılımcıların belirttiği depremin Antakya mutfağındaki yerel yemek üretim sürecine bir etkisinin olmadığı” şeklinde görüş bildirmişleridir. Bu ana temaya ilişkin bir katılımcının (K5) görüşleri şöyledir:

“Depremin Antakya mutfağındaki yerel yemeklerin üretim süreçlerine bir etkisi olmadı, sonuçta deprem toplumsal hafızadan silmedi. Neticede yerel yemekler hala yapılıyor. Depremin olduğu günlerde bile yine buradaki soğuk mezeler, o geleneksel yemekler, yapıldı. Halka dağıtıldı. Yani bu depremin hiçbir olumsuzluğu olmadı yemekler konusunda tabii ki yemek çeşitliliği deseni konusunda. Deprem olsa bile hala bu gelenek sürüyor. Her şekilde sürüyor. Lokantacılar bir şekilde prefabrik lokantalar açtılar. Ve çok kısa bir süre sonra açtılar. Yani olduğu gibi bütün zenginlik yani bilinen lokantalar da faaliyetlerini sürdürüyorlar başka mekanlarda.”

Katılımcıların verdiği cevapların oluşturduğu tablodan ortaya çıkan durum “asrın felaketi” olarak tanımlanan (Gürbüz ve Koyuncu, 2023, s. 379) 6 Şubat 2023 ve 20 Şubat 2023 depremlerinin Antakya mutfağına olan geniş ve çeşitli etkileri olduğunu göstermektedir. Olumsuz etkilerin yanı sıra, olumlu etkilerin ve etkinin olmadığı durumların da dikkate alınması, bir doğal afet olarak depremin karmaşıklığını ve toplum üzerindeki çeşitli etkilerini vurgulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Depremin Antakya mutfağı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada depremin Antakya’da temel barınma sorunu başta olmak üzere konut ve işyeri yıkımının mutfağına büyük oranda zarar verdiği katılımcılarla yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Katılımcıların depremin yerel mutfak üzerine belirttikleri etkilerden en büyük sorunların başında marka olan restoranların yıkılması, yerel mutfağın can damarı sokak arası pişirim yapan taş fırınların, baharatçıların ve kasapların yok olması, birçok ürünün stoklandığı depoların çökmesi ve enkaz altında kalması, molozların kaldırılmasından yayılan tozların halihazırda üretimi engellemesi, zahmetli ve

ağırlıklı olarak evde yapılan yemekleri çadır ve konteyner kentlerde yapmaya elverişli hijyenik ortamın sağlanamaması şeklinde sıralamışlardır.

Katılımcıların hayatta kalabilmek, temiz, hijyen yaşamak ve yemek yapmak için depremin ilk gününden beri en temel ihtiyaç maddesi olan suya ulaşmada zorluklar yaşadıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların belirttiği önemli bir problem yerel gıdaya ulaşımında yaşanan güçlüklerdir. Bir Antakyalı nereye giderse gitsin mutlaka yerel malzemelerini beraberinde götürür. Antakya yemeklerini bu yerel malzemelerle yapar. Aksi takdirde asla aynı tat ve lezzetin yakalanamayacağını özellikle belirtmektedirler. Bu malzemelerin başında zeytinyağı, nar ekşisi baharatlar, tuzlu yoğurt, sürk, Altınözü biberi, zahter, peynir, et, çifte kavrulmuş kahvesi en önemlilerinden bazılarıdır (Beylunoğlu, 2023, s. 14). Bu malzemeler şehirden bizzat Antakyalılar tarafından alınır veya akrabalarından temin edilerek başka şehirlere veya ülkelere beraberinde götürülür.

Depremin Antakya'da yarattığı psikolojik travmanın mutfığa ve günlük hayata yansımaları şehirden göç edenler ve kalanlar şeklinde iki farklı durumu ortaya koymuştur. Göç, bireylerin kendini güvende hissetme ve daha iyi sosyal, ekonomik şartlara sahip olma ihtiyacı gibi temel motivasyonlara dayalı gerçekleşir (Şeker, 2023, s. 182). Şehirden göç eden katılımcılarla yapılan görüşmelerde göç kararının geçici olduğunu, restoran faaliyetlerini burada devam ettirmek, çocuklarına daha iyi eğitim şartları sunmak için bölgeyi terk ettiklerini Antakya'daki sosyal çevreleriyle hala görüştiklerini belirtmişlerdir. Şehirden göç edenlerin bir gün tekrar yeniden şehre döneceklerine inandıklarını şehirde kalan bazı katılımcılar (n:8) belirtmişlerdir.

Deprem nedeniyle Antakya'dan göç edenlerin geri dönüşünün Antakya mutfığı ve yöresel yemeklerin üretim süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir. Geleneksel mutfığın yeniden canlanması, yerel gıda pazarlarının yeniden kurulmasıyla yerel malzemelere olan talebin artması ve böylece köylülerin verimli topraklarını düzenli olarak ekip biçmesi, ürünlerini pazara getirmeleri ile bu döngünün devam etmesi, mutfak bilgi ve becerilerinin korunması ve geliştirilmesi, tüm bunlarla doğru orantılı olarak sosyal bağların güçlenmesi ve yemek merkezli kültürel gelenekleri pekiştiren birlikte yemek pişirme ve yemek yeme ritüellerinin kaldığı yerden devam etmesi bazı potansiyel etkiler arasında sayılabilir. Antakya'yı terk etmeyip orada varlığını sürdürmeye devam eden katılımcılar yaşanan büyük kayıplara rağmen insanların bir arada yaşama kültüründen vazgeçmediğini her inançtan her kültürden insanın birlikte zorluklara göğüs gerdiklerini belirtmişlerdir. Yeme-içme gibi ihtiyaçlarını birlikte giderdiklerini, birbirlerinin yardımlarına koştuklarını biri açken diğersinin tok yatmadığını iyilikten yana organize bir durumun ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu organize durum Türk toplumunun kültürel yapısından kaynaklanmaktadır (Hofstede, 2001). Hangi inanca hangi kültüre mensup olursa olsun Antakya'da binlerce yıllık kültürlerarası bir iletişim ve etkileşimden söz etmek mümkündür. Bu durum öylesine içselleşmiş ki her kültürden birinin masaya bir tabak koyduğunu ve zamanla bu yemeklerin herkesin ortak mirası haline dönüştüğünü katılımcılardan biri (K40) dile getirmiştir. Deprem, dayanışma yanında fırsatçılık gibi olumsuz durumları bazı bireylerde ön plana çıkarabilmektedir (Erdoğan, 2023, s. 723). Bazı katılımcılar şehirde bulunan bazı insanların depremin yarattığı yıkımı fırsat bilerek yerel malzeme veya yemeklere fahiş fiyatlar istedikleri, ucuz ve kalitesiz malzemelerle yemek yaparak satmaya çalıştıkları ve mutfığın orijinine zarar verdikleri, işyeri açmak isteyen hasarsız yerleri kiralamak istediklerinde fahiş kiralarla karşılaştıklarını, bu durumun insani değerlere olumsuz etkilerde bulunduğunu vurgulamışlardır.

Antakya'da 20 Şubat 2023'te meydana gelen ikinci depremde tahribatın ve kayıpların katlanarak artması nedeniyle şehrin planlı bir şekilde her yönüyle inşa edilmesi ihtiyaç doğurmuştur. Deprem gibi doğal afetlerden kaynaklı olağanüstü krizlerde acil eylem planı oluşturularak (Tavmergen ve Meriç, 2002, s. 142) alt ve üst yapının nasıl ve kimler tarafından onarılacağı belirlenmeli, tüm bunlar için bütçeden pay ayrılıp (Akgül ve Haznedar, 2023, s. 298) kredi gibi imkanlar sağlanmalıdır. Yapılan çalışmada da Antakya mutfığının eski ihtişamına kavuşması için alt yapı ve tedarik zincirlerindeki problemlerin acil çözüme kavuşması gerektiği bir katılımcı tarafından (K41) belirtilmiştir. Antakya'da başta alt ve üst yapı olmak üzere mutfığın ve gastronomi turizminin tekrar canlanması, organize edilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Can ve Benli, 2023, s. 1403). Depremin etkisi altında kalan Antakya'nın Amik Ovası'nı oluşturan Altınözü, Samandağ, Kırıkhan gibi ilçelerinde tarımsal faaliyetler kesintiye uğramıştır. Tarımsal faaliyetler Antakya'nın yerel mutfığının can damarı olan ürünlerin kaynağını oluşturmaktadır. Ekilip biçilen toprakların afet sonucu tarıma uygun olmaktan çıkması ve bölge halkının tarım yapacak kaynaklar ile psikolojik güce sahip olamaması nedeniyle, bölgedeki tarımsal üretimin durma noktasına gelmesi yerel mutfığın sürdürülebilirliğinde kesintilere yol açar (Akmeşe, 2023:204). Yapılan çalışmada yerel lezzetlerin sürdürülebilirliği açısından yöreye özgü organik ürünlerin üretiminin devam etmesinin çok önemli olduğu belirtilmiştir. Günlük alınması ve kullanılması gereken maydanoz, domates, coğrafi işaretli Samandağ biberi

gibi Antakya'ya özgü ürünlerin üretilmemesi ve bunlara ulaşmadaki zorlukların mutfağın sürdürülebilirliğini tehlikeye attığını bir katılımcı (K38) vurgulamıştır.

Depremin Antakya mutfağına ve yerel malzemelerine verdiği zararın karşılanması, Antakya mutfağının ve gastronomisinin yeniden organize edilmesi ve planlanması için üretim sürecinde yer alan tüm bileşenlerin yeniden bir araya getirilmesi önemlidir. Bu kapsamda kamu, özel sektör ve gelecekteki çalışmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir:

Kamu Sektörü İçin Öneriler:

1. Deprem sonrası yerel yemek üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak için, tarım alanları ve tedarik zincirleri iyileştirilmeli, altyapı ve üstyapı projelerine öncelik verilmelidir.
2. Yerel halkın afetlere karşı dayanıklılığını artırmak amacıyla, eğitim programları düzenlenmeli ve afet bilinci geliştirilmelidir. Eğitim programlarında mutfağın sürdürülebilirliğine yönelik müfredatlar geliştirilmeli, mutfak okulları açılmalıdır.
3. Yerel çiftçiler ve gıda üreticileri için destek programları oluşturulmalı, bu sayede yerel gıda üretiminin devamlılığı sağlanmalıdır.

Özel Sektör İçin Öneriler:

1. Özel sektör, yerel malzemelere erişim sıkıntılarını azaltmak için alternatif tedarik zincirleri geliştirmeli ve bu süreçte esnek üretim yöntemlerine odaklanmalıdır.
2. Deprem gibi kriz dönemlerinde işletmeler arası dayanışma ve işbirliği ağları oluşturulmalı, yerel gıda üretiminin devamı için kolektif bir çaba gösterilmelidir.
3. Deprem sonrası ekonomik toparlanma sürecinde, yeni pazarlar ve iş modelleri araştırılmalı ve bu sayede yerel mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlanmalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler:

1. Depremin yerel yemek üretimi üzerindeki orta ve uzun vadeli etkileri araştırılmalı, gelecekteki afetlere karşı daha iyi hazırlık yapılması için veriler toplanmalıdır.
2. Farklı bölgelerdeki benzer afetlerin yerel mutfak kültürü üzerindeki etkileri ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalı, bu sayede daha genel geçer sonuçlar elde edilmelidir.
3. Depremin yerel mutfak kültürü üzerindeki etkilerinin yanı sıra, toplumun bu tür afetlere karşı psikolojik ve sosyolojik tepkileri detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.
4. Depremin Antakya mutfağı gibi insanların zihninde olumlu bir imaj yaratan yerel mutfakların imajlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığı ile ilgili araştırmalar yapılmalıdır.

Bu öneriler, hem mevcut durumun iyileştirilmesi hem de gelecekte benzer afetlerde daha etkin müdahale edilebilme açısından kritik önem taşımaktadır.

Etik Beyan

“Depremin Antakya Mutfağındaki Yerel Yemek Üretim Süreçlerine Etkisi ve Beklenen Etkiler” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2023). “Afet türleri”, Erişim Tarihi (28.04.2024). <https://www.afad.gov.tr/afet-turleri>, T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı,
- Akgül, Ö.S. & Haznedar, N. (2023). *Deprem sonrası Türkiye turizminin geleceği*. İçinde (Ed) Ünüsan, Ç., Sezgin, M., & Köseoğlu, Ö. G. A., Deprem ve turizm, 287-301. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Akmeşe, A.K. (2023). *Deprem ve afetlerde gastronomi mutfaklarının rolü*. İçinde (Ed) Ünüsan, Ç., Sezgin, M., & Köseoğlu, Ö. G. A., Deprem ve Turizm, 199-211. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aktemur, A., & Ünlükaplan, Y. (2024). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminin Antakya kent kimliği üzerine etkileri: Antakya Zenginler Mahallesi örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 9(Special Issue), 219-244.

- Aldemir, T. (2023). Doğal afetler sonrası afetzedelerin beslenmesi: 2023 Kahramanmaraş depremi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 686-701.
- Aleffi, C., & Cavicchi, A. (2020). The role of food and culinary heritage for postdisaster recovery: The case of earthquake in the Marche region (Italy). *Gastronomy and Tourism*, 4(3), 113-128.
- American Museum of Natural History. (2014). "Nature's fury", Erişim Tarihi: 28.04.2024. <https://www.amnh.org/content/download/86301/1580732/file/natures-fury-educators-guide.pdf>, American Museum of Natural History, Educator's Guide.
- Anadolu Ajansı (2023). Türkiye'de 2023 böyle geçti. Erişim Tarihi: 04.08.2024, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiyede-2023-boyle-gecti/3092566#>
- Anasız, B. T. (2023). Doğal afetler karşısında eğitim sistemi: Zorluklar ve fırsatlar. 1. *Eğitim & Bilim*, 107.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Beylunoğlu, A. M. (2023). Yemek, toplum ve siyaset ilişkisinin deprem öncesi ve sonrası Antakya üzerine düşündürdükleri. *Moment Dergi*, 10(1), 11-18.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu. (2023). *UNICEF Türkiye Aylık İnsani Durum Raporları (6 Şubat 2023 Depremleri)*. <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/i%CC%87nsani-durum-raporlar%C4%B1-6-%C5%9Fubat-2023-depremleri>, Erişim Tarihi: 28.04.2024.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu. (2023). *UNICEF Türkiye Humanitarian Situation Report No. 1. 06-16 February 2023*. Erişim Tarihi: 28.04.2024, <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/i%CC%87nsani-durum-raporlar%C4%B1-6-%C5%9Fubat-2023-depremleri>.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu. (2023). *UNICEF Türkiye Humanitarian Situation Report No. 2. 17-22 February 2023*. Erişim Tarihi: 28.04.2024, <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/i%CC%87nsani-durum-raporlar%C4%B1-6-%C5%9Fubat-2023-depremleri>.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu. (2023). *UNICEF Türkiye Humanitarian Situation Report No. 19. 6 February-31 December 2023*. Erişim Tarihi: 28.04.2024, <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/i%CC%87nsani-durum-raporlar%C4%B1-6-%C5%9Fubat-2023-depremleri>.
- Can, M., & Benli, S. (2023). Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Hatay'ın gastronomi turizminin sürdürülebilmesine yönelik bir değerlendirme, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3)-2023.
- Colten, C. E. (2006). Vulnerability and place: flat land and uneven risk in New Orleans. *American Anthropologist*, 108(4), 731-734.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni*. Ankara: Eğiten Kitap.
- De Paratesi, S., & Barrett, E. (1989). Hazards and disasters: concepts and challenges. *Remote sensing for hazard monitoring and disaster assessment: marine and coastal applications in the Mediterranean region*, 1-17.
- Dündar, H. Ç. (2023). 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinin iş dünyasına etkileri. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(4), 262-281.
- Erdoğan, B. (2023). Depremin sosyolojisi: 6 Şubat felaketinin toplumsal ve kültürel boyutları. *TRT Akademi*, 8(18), 718-725.
- Ergünay, O. (2009). Doğal afetler ve sürdürülebilir kalkınma. *Deprem Sempozyumu, 11-12 Kasım 2009, Abant İzzet Baysal Üniversitesi*, 1-11.
- Gök, B. (2023). *Asrın felaketi sonrasında Güneydoğu'da turizm*. İçinde (Ed) İnci Erdoğan Tarakçı & Ramazan Aslan. Asrın felaketi sosyoekonomik etkileri, 7-17, İstanbul: Efeakademi Yayınları
- Gündüz, S. & Reyhanoğlu, G. (2018). Kadim kentin kimliği Antakya Uzun Çarşı, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* Cilt: 6 Sayı: 15 Sayfa: 857-871.
- Gürbüz, F., & Koyuncu, N. E. (2023). Çocuklar ve deprem. *2nd International Conference on Scientific and Academic Research. March 14-16, 2023, Konya*, 379-383
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Londra: Sage Publications.

- Karabulut, D. & Bekler, T. (2019). Doğal afetlerin çocuklar ve ergenler üzerindeki etkileri. *Artvin Çoruh Üniversitesi Doğal Afetler Uygulama ve Araştırma Merkezi Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*. Derleme/Review, Doğ Afet Çev Derg, 2019; 5(2): 368-376, DOI: 10.21324/dacd.500356.
- Kıran, E., & Kızıllırmak, İ. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında kadim mutfaklar: Hatay örneği, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal* 2019 Volume: Özel Sayı. UTKM3 S: 74-87.
- Köksal, Y. (2023). *Asrın felaketinin bölge ve Türkiye ekonomisine etkilerinin turizm sektörü bağlamında değerlendirilmesi*. İçinde (Ed) İnci Erdoğan Tarakçı & Ramazan Aslan Asrın felaketi sosyoekonomik etkileri., 93-107, İstanbul:Efeakademi Yayınları
- Marincioni, F., Gioia, E., Zoppi, M., & Vittadini, E. (2019). Food management in disasters: the case study of the earthquakes of 24 august 2016 in Central Italy. *Geographies of the Anthropocene*, 2, 172-192.
- Nishikido, M., Kuroda, S., & Hirakawa, Z. (2016). Reconstruction from the Great East Japan Earthquake and the development of resilience in regional communities reconstruction of residences and livelihoods and reorganization of regional communities in Kitakami-cho, Ishinomaki City, Miyagi Prefecture. *Grant-in-aid for scientific research,(A) reconstruction from the disaster project (ed)*. *Sociology in the Post-Disaster society*, Tokyo, 50-64.
- Pelling, M. (2001). Natural disasters. *Social nature: Theory, Practice, and Politics*, Blackwell Publishers, Inc., Malden, MA, 170-189.
- Siawsh, N., Peszynski, K., Vo-Tran, H., & Young, L. (2023). Toward the creation of disaster-resilient communities: The Machizukuri initiative–The 2011 Tōhoku Great East Japan Earthquake and Tsunami. *International journal of disaster risk reduction*, 96, 103961.
- Singh, Z. (2020). Disasters: Implications, mitigation, and preparedness. *Indian journal of public health*, 64(1), 1-3.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*, Hatay:Hatay Valiliği Yayınları D. (2023). Doğal afetlerin göç üzerindeki etkileri: Depremler ve Türkiye, *Göç Dergisi*, Kasım 2023 Cilt: 10, Sayı: 2, sf. 173-187.
- Şeker, B. D. (2023). Doğal afetlerin göç üzerindeki etkileri: depremler ve Türkiye. *Göç Dergisi*, 10(2), 173-187.
- Tavmergen, I. ve Meriç, P.Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*, Ankara:Turhan Kitabevi
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). 2023 Kahramanmaraş ve Hatay deprem raporları, *SBB Deprem Sonrası Değerlendirme Raporu*, Mart 2023.
- Türkiye Mimarlar ve Mühendisler Odaları Birliği (TMMOB). (1999). Meteoroloji karakterli doğal afetler ve meteorolojik önlemler. *Armoni Ofset*, Ankara.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 213-232.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara:Seçkin yayıncılık.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtrr.1526688

Research on Mediating Role of Gastronomic Elements in Travel Motivation

Özlem DAĞDELEN¹, Erkan AKGÖZ²

ARTICLE INFO

Background:

Received:01/08/2024
Accepted:11/10/2024
Published:28/10/2024

Keywords:

Sustainable Tourism,
Gastronomy, Gastronomic
Tourism, Motivation

ABSTRACT

The main purpose of the research is to determine the mediating role of gastronomic elements that are effective in the travel motivation of individuals. In line with the literature review, a questionnaire based on the survey model was prepared to determine individuals' travel motivation, gastronomic elements that are effective in destination visits and individuals' thoughts about their anxiety or fear of new tastes and flavors (neophobia). With the help of the questionnaire prepared in accordance with its purpose, the necessary data for the research were obtained from 391 participants by using the convenience sampling method. According to the findings, both travel motivation and thoughts about gastronomic elements differ according to the demographic characteristics of individuals. It has also been determined that there is a significant relationship between travel motivation and gastronomic elements. Within the scope of the research, the effect of neophobia on travel motivation was also investigated.

Introduction

With the advances in the period after the Industrial Revolution, tourism activities have turned into mass tourism and have reached a dimension that harms human health with the unconscious using of natural and cultural resources. After the 1980s, awareness of the importance of nature conservation for living in a healthy world by a healthy way has developed and contributed to the increase in demand for alternative tourism types.

It is stated that the interest in gastronomy tourism, which is one of the alternative tourism types, is increasing rapidly. Gastronomy tourism, which is defined as special interest tourism related to the preparation, presentation and tasting of local dishes of the preferred destination, is also expressed as cultural tourism due to the cultural impact reflected by local dishes. In addition, it is also defined as the happiness of life in connection with the pleasure and happiness created by gastronomic experiences in the human soul.

¹Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, zdagdelen671@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4747-8338

²Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, eakgoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

Cite as: Dağdelen, Ö., Akgöz, E. (2024). Research on Mediating Role Of Gastronomic Elements In Travel Motivation. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2), 141-154.

When the people who perform gastronomy tourism are examined, it is seen that there is a directly proportional correlation between gastronomy and the desire to travel for gastronomy. In addition, travel motivation is defined as the desire that leads individuals to take part in tourism activities.

The study aims to investigate how gastronomic elements affect individuals' travel motivation and to contribute to the literature by providing suggestions on this issue.

Literature Review

The tourism sector, which is an important factor in promoting the achievement of the "Sustainable Development Goals" of the United Nations and increasing social welfare, is also considered as the driving force of sustainable economic growth. The tourism sector, which has been developing and growing since the last decade, accounts for 10.2 per cent of the world's gross domestic product. Gastronomy tourism, which is one of the most attractive types of the tourism sector and is also defined as food tourism or culinary tourism, includes local products, traditional and original dishes and cooking methods that belong to the destination and reflect the local culture at national, regional and local level, and sustainable ethical values (The United Nations World Tourism Organisations (UNWTO, 2022c). Gastronomy, a term first used by the French in history, consists of the Greek words "*gaster*" (stomach) and "*namas*" (law), and is also defined as culinary culture and methods or the art of cooking from the past to the present (Uyar & Zengin, 2015).

In the studies on gastronomic tourism and travel motivation, it is seen that research has been conducted mainly on gastronomy. When the studies in the literature on gastronomy tourism are examined, the research conducted by Lopez-Guzman et al. (2014) examined the importance of gastronomy and its effect on the travel motivation of tourists to the region in Caceres, Spain. According to the findings obtained as a result of the study, they stated that gastronomy is the main element of travel motivation and contributes to increasing the image and recognition of the agricultural products of the destination.

In the study conducted by Sotiriadis (2015), when he examined the issue of proposing gastronomy tourism and activities as a strategic planning tool, it is stated that gastronomy tourism and activities will be increased significantly and will provide employment, business opportunities and various opportunities for the destination.

According to the findings of Garibaldi and Pozzi's (2018) research on Italian producers who create a tourism experience by combining food and culture, they found that intrinsic motivation comes first in gastronomy tourism and that food and beverage producers have the potential to become important attraction centers for tourists. It is also stated that the sustainability of gastronomy tourism will further improve in the context of food museums.

The aim of the research conducted by Berbel-Pineda et al. (2019) in Seville, Spain, was to measure the satisfaction levels of gastro tourists in a destination and to examine the impact dimension of gastronomic elements on tourist motivations. According to the results of the analysis made by obtaining data through a questionnaire with 325 participants, it shows that gastronomic motivation affects the choice of touristic destination, gastronomic culture and experience satisfaction. In addition, it was found that tourists provide satisfaction from the gastronomy area that causes a significant level of loyalty.

The destination choice of the gastro tourist, which is an important element in gastronomy tourism, is primarily shaped by food preference, but also due to different reasons. Factors such as getting to know the local people and culture living in different destinations, gaining superiority and appreciation in the social society in which it is located by differentiating from the food order in the daily life routine, and having the unique features of the destination significantly affect the gastro tourist's destination choice (Galati et al., 2023). In this context, the research conducted by Cordova-Buiza et al. (2021) was carried out with a survey study of 660 foreign tourists who participated in the "Virgen de la Calenenia" festival in Peru. In this research, the aim was expressed as examining the gastronomic experiences of tourists coming to the destination. According to the findings obtained as a result of the research, it is stated that the local cuisine can add attractiveness to the destination for gastro tourists. In addition, it is stated that there are three different groups of tourists who are

interested in gastronomy in the region: "those who prefer food to survive", "those who enjoy and enjoy food" and "those who eat to experience".

Regarding the technological developments experienced globally, Vukolic et al. (2022) examined the impact of social networks on gastronomy tourism in their research in the Republic of Serbia. They analysed the data obtained by applying the survey method with 244 people in December 2021 using SPSS version 26.00. According to the results of the analysis, it was concluded that social networks for gastronomy in the Republic of Serbia can be quite effective in the development of gastronomy and gastronomy tourism.

Hsu et al. (2022) conducted research by developing a scale on how gastronomic experiences leave an emotional impact on tourists and how tourist behaviours are shaped accordingly. They stated that with the TAGES scale developed as a result of the research, the relationship between the gastronomic experiences of tourists and their behaviours can be analysed.

When the studies in the literature on gastronomy tourism and travel motivations are examined, De Albuguerque Mneguel et al. (2019) examined the contribution of "El Cellar de Can Roka", a Michelin-starred restaurant in the Catalan region, to the development of gastronomy tourism in the region. Qualitative and explanatory, indirect observation and in-depth interview techniques were used in the study. As a result of the analysis, it was concluded that "El Cellar de Can Roka", which has a Michelin star, has a significant contribution to the development of gastronomy tourism in the region.

Tourism and Gastronomy

The tourism sector is defined as one of the priority sectors that encourages social, cultural and environmental development with the development of awareness for nature conservation and the implementation of sustainability, increasing employment, contributing to economic development (Mohanty et al., 2020).

Gastronomy tourism, which is one of the alternative tourism types, is defined as cultural tourism on the grounds that it reflects the culture, lifestyle and traditions of the destination where it operates, as well as special interest tourism in terms of interest in local food, participation in activities or trainings in the form of making and presenting special dishes (Uyar & Zengin, 2015). The purpose of gastronomy tourism is stated as experiencing different and new flavours other than the known ones and experiencing the feeling of happiness and pleasure created by this experience (Güzel & Apaydın, 2016). "Gastronomy", which is also synonymous with the word "*Culinaria*" (Culinary), is defined as the unique cuisine of a country, city or a region where dishes are prepared with cooking techniques that include its own cultural elements (Kivela, 2005).

According to the research conducted by The United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) for the "Global Food Report" in 2012, it is stated that gastronomy is a whole with the destination brand and image and that each country should have its own food culture, while another result of the same research states that gastronomy does not have much effect on destination choice (UNWTO, 2012). Gastronomy, which constitutes a large part of tourism activities, is defined as a cultural package with local cuisine, local recipes, unique flavours and local chefs (Sanchez-Canizares, 2012).

Tasting the dishes made in local and special regions, participating in food festivals, visiting authentic or special restaurants and food producers primarily, and the feeling of happiness experienced by the tourist as a motivational factor for the tourist's travel define gastronomy tourism as special interest tourism (Hall and Mitchell, 2013). Gastronomy tourism was first defined as "culinary tourism" in 1998 as recognising the cultural structure of a destination through experiencing its traditional foods and gaining knowledge. In addition, gastronomic tourism is defined as the combination of valuable and permanent gastronomic experiences with a sense of entertainment, travel and discovery (Dixit, 2019).

Gastronomy tourism is expressed as a form of tourism related to many fields such as chemistry in terms of the content of the substances that make up food and beverages, agriculture in terms of the cultivation and harvesting of these products, geography in terms of the region and climatic conditions

in which it grows, psychology in terms of the emotional effects it leaves on people when consumed and the reasons for preference, and economy in terms of its cost (Özdemir & Altuner, 2019).

Gastronomy tourism, which is an expression of the traditions, lifestyle, values, geography and most of all the emotions of the peoples consisting of different communities, makes many contributions, especially employment, in the destination where it operates (UNWTO, 2022b). While food culture reflects the traditions, cultural structure and lifestyle of the region and society to which it belongs, it also contributes to tourism and travel activities (WFTA {World Food Travel Association}, 2022a; 2022b).

In gastronomic tourism, although the importance of authenticity between the dishes offered to the tourist and the dishes preferred by the tourist is high, today, with the development of sustainability awareness, gastro-tourists prefer to experience food and beverages consisting of foods grown under ecological and natural conditions and reflecting local culture (Gajic, 2015; Kivela, 2006).

Factors Affecting Gastronomy Tourism

In gastronomy tourism, which incorporates the basic cultural elements of the destination, tourists' food and beverage preferences vary depending on various reasons such as physical, cultural, prestige and communication (Su, 2015). Physical factors explain the feeling of pleasure, relaxation and happiness given by the food and beverages of the destination, the cultural factor explains the discovery of the culture of the region, the prestige factor enables the tourist to share the gastronomic experiences in the destination with the social environment, and the communication factor ensures that social relations are further strengthened through gastronomic activities (Su, 2015).

In gastronomy tourism, the historical and cultural resources, geographical and geological structure, climate structure, lifestyle of the local people, ethnic values and local cuisine belonging to the destination are stated as the parts that make up the whole. In addition, one of the main elements that make up cultural festivals is local cuisine, which is defined as the most valuable cultural heritage (Kokkranikal & Carabelli, 2021).

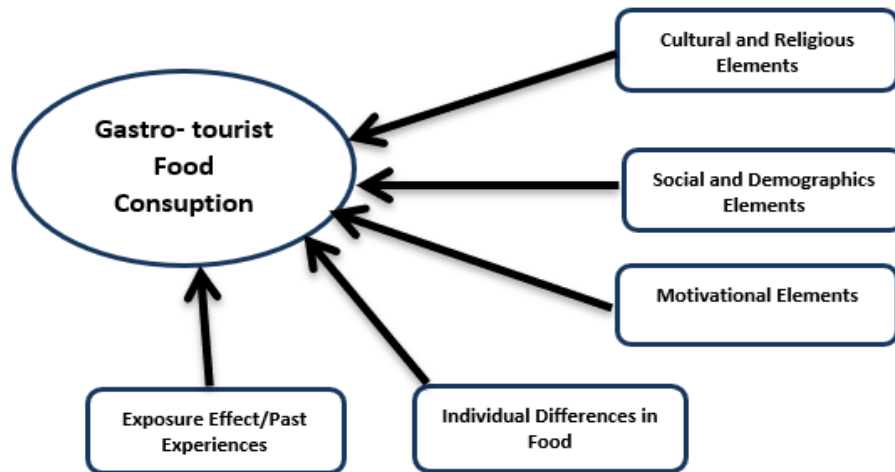
Local dishes and flavours belonging to the destination visited by the gastro-tourist provide an effective cultural exchange between the tourist and the local people, and gastronomy tourism is defined as an important component of cultural acquaintance on a global scale (Gülen, 2017). National and local dishes such as Turkey's kebab, baklava and Turkish delight, Italy's pizza and pasta, and France's wines, which contain cultural elements that belong to the tourist destination and reflect the characteristics of the society in which it is located, are important as a recognition and image element of the destination and create a gastronomic attraction element (Henderson, 2009).

Factors Affecting the Preferences of Gastro-Tourists

Individuals who want to experience the local, cultural food and beverages of the destination they are travelling to, and who also travel to participate in food festivals and receive gastronomy education are defined as gastro-tourists (Çanakçı, 2016). Individuals, whose most basic need is to be fed throughout their lives, show an interest in local food in order to meet their food needs in the destinations they travel and make an important contribution to the economic development of the region by making gastronomy an important part of the local culture (Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares, 2012).

The factors determining the food consumption behaviour of gastro-tourist are divided into three categories as individual, food and environment. The most influential factors on food consumption preference are defined as individual elements, which are divided into socio-cultural, psychological and physiological, the food element with the sensory properties of the substances that affect the taste, texture, aroma and appearance during the preparation and presentation of the food, and social, cultural and physical factors are defined as environmental elements (Martinez, 2015).

Figure 1. Factors Affecting the Food Choice of the Gastro Tourist



Source: Martinez (2015: 5).

The factors affecting the food preferences of gastro tourists shown in Figure 1 are explained as cultural and religious factors, socio-demographic factors, individual differences related to food, exposure effect and past experiences (Martinez, 2015).

Motivation Concept and Travel Motivation

According to the Turkish Language Association (TDK) (2022) dictionary, the word motivation, which means willingness and motivation, has passed into our language from the Latin word "*movere*" (Yazıcıoğlu & Akbulut, 2016). It is defined as the element of power that affects any behaviour, directs it to perform it and ensures its continuation (Krou et al., 2021). Motivation is defined as an internal and psychological force that originates from personal needs that have not reached sufficient satisfaction and directs individuals to participate in behaviour and activity to meet certain needs (Khan et al., 2017).

Motivation, which is a concept based on human psychology, is defined as an incentive or driving force that directs individuals to achieve their goals and desires and meet their needs (Khan et al., 2019; Lin & Zhang, 2021; Wijaya, 2018). Motivation is explained as a basic intrinsic motive that integrates the emotions of the individual and directs them to act (Smith & Costello, 2009). Motivation is defined as an important variable for understanding the travel behaviour of individuals, as well as an effective factor in destination choice (Chen & Chen, 2015). While travel motivation is defined as the emergence of travel behaviour and mobility with the combination of psychological and physical needs of individuals, it is also expressed as the basic point and the most effective psychological element to understand the reason for tourists' travel behaviour (Khan et al., 2019). In addition, travel motivation is also defined as the desire that leads people to take part in tourism activities (Lin & Zhang, 2021).

While it is stated in Maslow's hierarchy of needs that holiday or travel behaviour provides physiological and emotional relaxation on individuals and is the basic element of travel motivation, it is also stated that factors such as participating in new environments, gaining appreciation and visiting acquaintances are also effective on travel motivation (Özkan & Koleoğlu, 2019). Since the motivation of the gastro-tourist who visits a destination is primarily to eat as a physical need, to experience new flavours and to explore the environment, the history and culture of the region directly transforms into gastronomy tourism (Güzel & Apaydın, 2016). It is stated that the most important motivational factor for tourists in gastronomy tourism is the richness of local food (Çorbacı et al., 2018).

While travel motivation differs from individual to individual, the factors that lead tourists to travel are classified as internal and external factors (Toksöz & Aras, 2016). While internal factors express the needs experienced by all individuals, external factors explain the existence of special situations arising from certain needs (Smith & Costello, 2009). In addition, these factors, which are effective on tourists' travel motivation, are also defined as "push" and "pull" (Khan et al., 2017).

People are appreciated and accepted in the society as a result of the behaviours they learn and develop in the social environment and within the framework of social requirements. The social environment, society and reward-based driving force that is the basis for this behaviour are expressed

as extrinsic or attractive motivation factors (Aslan & Doğan, 2020). The second factor is defined as intrinsic or push factors. Intrinsic factors consist of push factors such as the psychological desire to escape, the need for rest and relaxation in daily life (Cordova-Buiza, 2021; Khuong et al., 2014).

The factors affecting travel motivation for gastronomy tourism are divided into three different categories: physical, behavioural and cultural motivators. Physical motivators refer to the motivation of tourists through human senses such as sight, taste and smell that they perceive from the food in their location. Behavioural motivation factors are defined as the socialisation of individuals with their environment and members of the community they are in through food. Gastronomy tourism is also defined as cultural tourism because it reflects the local culture of the society in which it operates. Accordingly, the cultural and unique flavours, traditional cooking tools and methods of the destination constitute the cultural elements that encourage the gastro-tourist to travel (Farid, 2021).

In gastronomy tourism, which is based on food and beverages, as flavour and quality are positively differentiated, it is expressed as one of the most attractive factors in the formation of touristic demand in the destination (Özdemir, 2021). Neo-phobia, which is defined as the discomfort of experiencing an unknown food or drink and avoiding new flavours, is important as an element related to gastronomy tourism (Jiménez-Beltrán et al., 2019).

Method

Purpose and Importance of the Research

The main purpose of the research is to examine the mediating role of gastronomic elements that are effective in individuals' travel motivation. This research was carried out with the participants in Antalya, Izmir, Istanbul, and Konya provinces of Türkiye. It is aimed that this research will benefit the studies on gastronomy tourism and travel motivation both in our country and in the world. Convenience sampling method was preferred for the research. The main purpose of choosing convenience sampling method is that it allows the data to be obtained most easily, quickly and economically from the main mass. In addition, convenience sampling method also allows the researcher to determine a non-random sample according to his/her judgements (Aaker, Kumar, & Day, 2009; Malhotra, 2019).

Data Collection Tools

The study questionnaire has an explanatory cover letter and four categories of questions. The initial set of questions enquired about the participants' demographic characteristics, including gender, age, educational attainment, marital status, occupation, and income level. The second round of questions enquired about their travel motivations. The third group of questions was developed to measure the participants' thoughts about gastronomy activities and the fourth group of questions was developed to measure their thoughts about neo-phobia. These questions were prepared according to the "5-point Likert Scale" consisting of 47 items. These five options are listed as "Strongly Disagree", "Disagree", "Neutral", "Agree" and "Strongly Agree". Demographic characteristics were included in the first group. The items of the second, third and fourth group questions were formed by utilising the scale used by Çanakçı (2016) in his study.

Development of Data Collection Tools and Data Analysis

The questionnaire used for the research was administered to the participants one-to-one and on-line. The research was conducted between 2023 July and 2023 August, including observation, inspection and survey work. The 391 questionnaire forms applied to the participants in Antalya, Izmir, Istanbul, and Konya provinces of Türkiye were recorded electronically and a data set was created and analysed with SPSS 26.00 statistical data programme. Frequency analyses of the data obtained from the questionnaire forms were made and the suitability of the data for parametric or non-parametric analysis was checked.

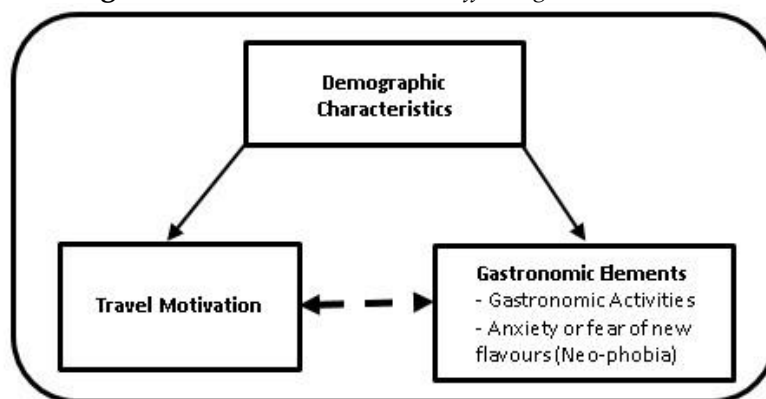
The suitability for normal distribution was determined by looking at the scales of the statements about travel motivations, gastronomy-related statements and neo-phobia-related statements used in the

questionnaire form. After the conformity to normal distribution was determined by Kolmogorov-Smirnov test, Independent Sample t test, One Way Anova (One Way Variance) analysis, correlation and regression analyses were applied. In the whole study, significance levels were carried out by considering 0.05 and 0.01 values.

Research Model

In this research, it was aimed to determine the mediating role of gastronomic elements affecting travel motivation on individuals in Antalya, Izmir, Istanbul and Konya provinces of Turkey and was prepared based on the survey model. The survey model is defined as the method of conducting a survey on a sample group to be taken from all or part of the universe in order to reach a general conclusion from the universe with a large number of elements (Bahtiyar & Can, 2016). The model to be tested for the mediating role of gastronomic elements affecting travel motivation in the research and the three research questions taken as basis are shown in Figure 2.

Figure 2: *Gastronomic Elements Affecting Travel Motivation*



There are three research questions based on this research.

- 1-Do thoughts about gastronomic elements and travel motivation vary according to demographic characteristics?
- 2- Do thoughts regarding gastronomic activities during a trip influence the travel destination?
- 3-How important is neo-phobia in destination visit and travel motivation?

Findings

Frequency Analysis for Demographic Findings

It was determined that 56.0% (2019 people) were females and 44.0% (172 people) were males in the frequency analysis results made according to gender among the demographic characteristics of the individuals participating in the research. In the results of the analyses made according to different age groups, 3.6% (14 people) were in the age range of 20 years and below, 32.7% (128 people) in the age range of 21-30 years, 30.7% (120 people) in the age range of 31-40 years, 18.9% (74 people) in the age range of 41-50 years, 14.1% (55 people) in the age range of 51 years and above.

Regarding the marital status of the participants, it was found that 53.5% of them were married (209 people) and 46.5% were single (182 people). In addition, when the participation of the individuals participating in the research according to their educational status is evaluated, it is revealed that 39.1% (153 people) have bachelor's degree, 27.6% (108 people) have high school and before, 17.6% (69 people) have associate's degree and 15.6% (61 people) have postgraduate education.

As a result of the analysis made according to the occupational groups of the individuals participating in the questionnaire study, it was seen that 35.3% (138 people) worked in the private sector, 19.7% (77 people) worked in the public sector, 17.4% (68 people) were students, 11.3% (44 people) were retired, 9.7% (38 people) were self-employed and 6.6% (26 people) were in the other (housewife and unemployed) group.

In addition, in the results of the analysis of the survey data obtained for the research according to income status, it was determined that 33.2% (130 people) had an income of 5000 TL and below, 28.4% (111 people) had an income of 5 001-7 500 TL, 18.2% (71 people) had an income of 7 501- 10 000 TL, 12.3% (48 people) had an income of 10 001-12 500 TL, 7.9% (31 people) had an income of 12 501 TL and above.

Descriptive Analyses

In the results obtained from the descriptive analysis of the scale of "Gastronomy Related Statements that are Effective in Travel Motivation" of the research, it was seen that the mean score of the statement "I visit destinations where food suitable for my faith is served." was the highest with 3.726 and the mean score of the statement "I travel because I am very curious about what people of other countries eat." was the lowest with 3,010 (Table 1). In this context, it has been revealed that "I visit destinations where food suitable for my beliefs is served" is mostly chosen as "Agree" on a 5-point Likert scale, and "I travel because I am very curious about what people of other countries eat" is chosen as "Undecided".

Table 1. *Table of Descriptive Analysis Results*

	Items	N	Mean	SD.
Expressions Related to Gastronomy Effective in Travel Motivation	I travel to taste the cuisines of different cultures	391	3,512	1,123
	I travel to attend cooking demonstrations from different regions.	391	3,460	1,134
	I prefer to visit destinations with unfamiliar foods	391	3,481	1,141
	I visit destinations that serve food in line with my faith.	391	3,726	1,189
	I travel because I am very curious about what people in other countries eat.	391	3,010	1,187
	I choose a destination to increase my knowledge about food and beverage	391	3,414	1,156
	I travel because most of my friends participate in food-related events	391	3,033	1,226
	Gastronomic products of the destination are more important than other attractions	391	3,079	1,144
	I travel to attend events related to food and drink.	391	3,197	1,221
	I would like to travel to destinations where gastronomic trainings are given.	391	3,384	1,171
I visit the same destination several times a year for local food.	391	3,164	1,111	
Thoughts on Gastronomy Activities in the Destination	It is very important for me to participate in food-related events	391	3,284	1,165
	My participation in food-related events says a lot about who I am.	391	3,049	1,172
	Participating in food-related organizations allows me to be with my friends	391	3,811	0,979
	I enjoy discussing food-related topics and activities with my friends.	391	3,726	1,007
	For me, the best recreational activity is food-related activities.	391	3,141	1,165
	I really find myself when I participate in food-related events.	391	3,358	1,155
	I identify with people and images related to food events.	391	3,128	1,161
	I have no worries about how I behave at food-related events.	391	3,913	0,951
Statements Related to Anxiety or Fear of New Flavors (Neo-phobia)	I am always trying new and different foods.	391	2,872	1,125
	I don't trust new foods.	391	2,655	1,063
	If I don't know what's in a food, I don't try it.	391	3,601	1,146
	I am looking for food from different countries.	391	2,918	1,178
	Ethnic food seems too strange to eat.	391	2,923	1,057
	I'm going to try a new dish for dinner parties.	391	2,171	0,888
	I'm afraid to eat things I've never eaten before.	391	2,724	1,173
	I'm very meticulous about the food I eat.	391	3,992	1,027
	I eat almost everything.	391	3,005	1,319
	I like to try new ethnic restaurants.	391	1,990	0,801

According to the results of the descriptive analysis of the scale of thoughts about gastronomy activities in the destination of the research, it was revealed that the mean score of the statement "I have no worries about how I will behave in food-related activities" was the highest with 3.913 and the mean score of the statement "My participation in food-related activities tells a lot about who I am" was the lowest with 3,049 mean score (Table 1).

According to these results, it was determined that the participants marked the statement "I have no worries about how I will behave in food-related activities" as "Agree" according to the 5-point Likert scale, and the statement "My participation in food-related activities tells a lot about who I am" was mostly selected as "Undecided".

According to the results of the descriptive analysis of the scale of "Statements about Anxiety or Fear of New Flavours (Neo-phobia)", "I am very meticulous about the food I eat." It is seen in Table 1 that the statement ranks the highest with a mean score of 3.992 and the statement "I like to try new ethnic restaurants" ranks the lowest with a mean score of 1.990. According to these results, it is seen that the individuals who participated in the survey study marked the statement "I am very meticulous about the food I will eat." as "Agree" on a 5-point Likert scale, and answered the statement "I like to try new ethnic restaurants." as "Disagree" on the same scale.

Cronbach alpha coefficients of the reliability and validity analyses for the scale of statements about travel motivation, the scale of statements about gastronomy and the scale of statements about neo-phobia are shown in Table 2. Cronbach alpha determines the degree of consistency of the relationship between the statements that form the scale in measurements containing more than one component and provides the calculation for reliability (Çakmur, 2012; Kartal & Dirlik, 2016).

Table 2. Reliability Validity Analyses

	N	Mean	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Statements Related to Travel Motivation	0,918	3,315	0,918	-0,059	-0,177
Gastronomy Related Activities	0,878	3,426	0,878	0,051	-0,377
Statements Related to Neo-phobia	0,621	2,767	0,584	0,551	0,030

As a result of the reliability analysis applied to the scale developed to measure the statements of individuals about travel motivation in the research, Cronbach alpha coefficient was found to be 0.918 and it is seen in Table 2 that the reliability of the scale is high. As a result of the reliability analysis applied to the scale developed to measure the thoughts of the individuals participating in the research towards gastronomy-related activities, Cronbach alpha coefficient was found to be 0.878 and the reliability of the scale is high. Likewise, according to the result of the reliability analysis applied to the scale developed with the aim of measuring the thoughts of the statements related to neo-phobia, Cronbach Alpha coefficient was found to be 0.584 and it was found to be low reliability. Cronbach alpha is frequently used in Likert-type scales. Cronbach alpha is expressed as follows.

0<R₂<0.40 is not reliable,

0.40<R₂<0.60 is low reliability,

0.60<R₂<0.80 is quite reliable,

0.80<R₂<1.00 is considered to have high reliability (Yıldız & Uzunsakal, 2018: 19).

Table 3. Levels of Relationship between the Scales Applied to the Participants in the Questionnaire Study

Variables	N	Mean	SD.	1	2	3
1. Travel Motivation	391	3,315	0,864	-	,777**	,107*
2. Gastronomy Activities	391	3,426	0,806		-	,189**
3. Neo-Fobi	391	2,767	0,876			-

*p<0,05, **p<,01

According to the correlation analysis results between travel motivation, gastronomy activities and neo-phobia given in Table 3, it was determined that there was a high correlation between travel motivation and gastronomy activities with a significance level of 0.777, while there was no correlation between travel motivation and neo-phobia with a significance level of 0.107 (p<0,05).

Regression Analysis

Regression analysis is defined as a statistical measurement method used to measure the degree of relationship between two quantitative variables, one dependent and the other independent (Cankül&Avci, 2019).

Table 4. *The Effect of Gastronomy Activities on Travel Motivation (Regression Analysis)*

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t Value	Level of Meaning
	B	SD	Beta		
(Fixed)	0,461	0,120		3,833	0,000
Gastronomy Activities	0,833	0,034	0,777	24,382	0,000

Dependent variable: Travel Motivation; R: 0.777a; R2: 0.604; Adjusted R2: 0.603; F for model: 594,463; p<0,01

In the research, individuals' thoughts about gastronomy activities affect their travel motivation positively (0.777) (Table 4). In other words, one (1) unit of individuals' thoughts about gastronomy activities will change their travel motivation by 77.7% (increase or decrease).

Table 5. *The Effect of Neo-Phobia on Travel Motivation (Regression Analysis)*

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t Value	Level of Meaning
	B	SD	Beta		
(Fixed)	3,023	0,144		20,955	0,000
Neo-Fobi	0,105	0,050	0,107	2,121	0,035

Dependent variable: Travel Motivation; R: 0.107a; R2: 0.011; Adjusted R2: 0.009; F for model: 4,498; p>0,01

In the research conducted, individuals' neo-phobia status positively affects their travel motivation (0.107) (Table 5). In other words, one (1) unit of neo-phobia of individuals will change their travel motivation by 10.7% (increase or decrease).

Discussion and Conclusion

The main purpose of this study is to examine the mediating role of gastronomic elements on travel motivation. According to the results of the research conducted in line with this purpose, when the demographic characteristics of the participants are evaluated; it is determined that the travel motivation of the participants in the age group of 20 years and below is higher than the age group of 50 years and above, while the participants with high school and pre-high school education have more travel motivation than the participants with associate degree education. However, it is seen that the opinions of individuals with high school and pre-high school education status regarding gastronomy activities are more positive than those of individuals with postgraduate education status.

When the participants' travel motivations were analyzed according to their occupational status, it was determined that individuals working in the public sector had a more positive opinion than the participants in the other group consisting of housewives and unemployed individuals. In addition, when the participants' opinions regarding gastronomy activities are evaluated, it is determined that public sector employees have a more positive approach than self-employed individuals. This answers the first question, "Do opinions about gastronomic elements vary according to demographic characteristics?".

In another study similar to the results of the survey, Aziz et al. (2018), as a result of their research on the travel motivation of tourists on socio-demographic variables, stated that participants in the 18-24 age range had higher travel motivation compared to other age groups. In another study, Kara and Mkwizui examined the effect of demographic characteristics of domestic and foreign tourists on travel motivation in their study conducted in Tanzania in 2020. According to the findings obtained as a result of the research, they stated that age, gender and family size have a significant impact on individuals' travel motivations.

According to the research results of Vuksonovic et al. (2017), which is one of the studies on the effect of demographic characteristics on opinions about gastronomy activities, demographic characteristics such as age, education level, income status, and gender have a significant effect on the perception of gastronomy activities.

According to the correlation analysis of the research data, there is a high correlation between travel motivation and gastronomy activities. Similar to these results, Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) examined the effect of gastronomy experiences on travel motivation in their research. According to the results obtained, it was concluded that the food in a touristic region affects destination choice and travel motivation.

According to the results of the regression analysis in the study, it was determined that individuals' thoughts about gastronomy activities positively (0.777) affected their travel motivation. This result answers the second question of the study, which is "Do opinions about gastronomic activities affect destination visitation?". Similarly, in the study conducted by Jiménez-Beltrán et al. (2019), according to the results of the analysis of the data obtained from the questionnaire study applied to a total of 1,014 tourists, 447 foreign and 568 domestic tourists coming to Cordoba, Spain, it was revealed that gastronomic activities and gastronomic characteristics of the destination were effective on the destination visit.

As a result of the regression analysis of the data obtained from the research, it was determined that the Neo-Phobia status of individuals positively affects their travel motivation (0.107). According to this result, tourists' neo-phobia characteristics affect their destination visit and travel motivation. Similarly, Lai, Wang, and Lattimore (2020) examined the effect of individuals' neo-phobia characteristics on destination visitation and travel motivation in their study conducted in Australia. According to the results of the research, it was concluded that the food image of the destination formed in the minds of potential tourists creates a driving force on destination choice and travel motivation.

In another study conducted by Karaman and Girgin (2021), it was determined that food neophobia has an effect on the intention to purchase local foods of the destination. In line with the results obtained from the research, in order to ensure that individuals demand more gastronomy tourism, it can be recommended to increase advertising and promotions in a way that gastronomy activities, especially in touristic destinations, will increase their travel motivation. For the successful realization of these activities, non-governmental organizations, tourism and travel businesses should work collectively with the support of local governments.

In addition, presentations should be created on social media platforms to attract the attention of both local and foreign tourists, such as the preparation, presentation and tasting of regionally different dishes that promote our interesting and traditional culinary culture. In addition, training on the preparation of local and national dishes with cultural elements should be organized, presented in tourist promotions and this training should be offered for sale in the tourism market.

Such promotional and encouraging gastronomy activities to be implemented will increase the demand for gastronomy tourism in our country and will provide an important support to the promotion of the country while providing local, regional and national economic contribution.

Ethics Statement

The writing process of the study named " A Research on The Mediating Role of Gastronomic Elements in Travel Motivation" followed to scientific, ethical, and citation criteria. The acquired data was not manipulated, and the paper was not submitted to any other academic journal for review.

References

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2009). *Marketing Research (9 b.)*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Aslan, M., Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239.

- Bahtiyar, A., Can, B. (2016). Fen öğretmen adaylarının bilimsel süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J.M., Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016), "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12), ss. 1260-1280.
- Cankül, D., & Derya, A. V. C. I. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Chen, L.J., Chen, W.P. (2015). Push-pull factors in international birders' Travel. *Tourism Management*, 48, 416-425. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castano-Prieto, L., Garcia-Garcia, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist- The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3): 339-344.
- Çanakçı, D.S. (2016). Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Çorbacı, A., Yılmaz, G., Öztürk, A. & Sümbül, G. (2018). Progress on food and gastronomy Research in tourism, travel and hospitality in Turkey. *Advances in Global Business and Economics*.
- De Albuquerque Meneguel, C.R., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Dixit, S.K. (2019). Gastronomic Tourism, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 13.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism- A way of tourism in growth. *Quaestus*, (6), 155.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2023). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(4), 647-668. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948295>
- Garibaldi, R., Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230-241. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0097>
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güzel, B., Apaydın, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2013). Gastronomic tourism. *Niche tourism*, 73.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hsu, F.C., Liu, J., Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead of print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Jiménez-Beltrán, J., Jara-Alba, C., Nogueras, J. R., & Gomez-Casero, G. (2019). Motivational segmentation of the gastronomic tourist in the city of Córdoba (Spain). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 874-886.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
- Karaman, N., & Girgin, G. K. (2021). An examination of the factors influencing local gastronomic product preference based on the theory of planned behaviour. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 623-664.
- Kartal, S. K., & Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach alpha katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Khan, M.J., Chelliah, S., Haron, M.S., Ahmed, S. (2017). Role of travel motivations, perceived risks and travel constraints on destination image and visit intention in medical tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11-17. doi:10.18295/squmj.2016.17.01.003
- Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F., Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721-738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Khuong, M.N., Ha, H.T.T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam- A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance (IJTEF)*, 5(6), 490-496. DOI: 10.7763/IJTEF. 2014. V5.421

- Kivela, J., Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55. doi:10.1300/j385v04n02_03
- Kivela, J., Crotts, 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. https://doi.org/10.1177%2F1096348006286797
- Krou, M.R., Fong, C.J., Hoff, M.A. (2021). Achievement motivation and academic dishonesty: A meta-analitic investigation. *Educational Psychology Review*, 33(2), 427-458. https://doi.org/10.1007/s10648-020-09557-7
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 1-12. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lin, Y.H., Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97,102138. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102138
- Lopez-Guzman, T., Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-72.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J.M., Di Clemente, E. (2014). Gastronomic tourism as a motor of local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies, Euro-American of Economic Assosiation of Economic Development*, 14(1), 95-104.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition (7 b.)*. New Jersey: Pearson Hall.
- Martinez, A.F.G. (2015). Food in tourism exploring inherent influential factors in food decision Processes of travelers (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Farid, A.M. (2021). Food tourism motivation and customer satisfaction on hipster cafe in Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 6(26), 155- 162. DOI: 10.35631/JTHEM.626013
- Mohanty, P.P., Rout, H.B., Sadual, S.K. (2020). Food, culture and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJHAP)*, 3(1), 15-30.
- Özdemir, G., Altın, D.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, S. S. (2021). Effects of ethnic restaurant experience on tourist behavior: A research on germans visiting Turkish restaurants in Berlin. *Tourism Studies and Social Sciences*, 265.
- Özkan, Ç., Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Sanchez-Canizares, S.M., Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895
- Smith, S., Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67. doi:10.1080/19368620801989022
- Sotiriadis, M.D. (2015). Culinary tourism assets and events: Sugggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1214-1232. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0519
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15. http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003
- Toksöz, D., Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189. DOI: 10.21325/jotags.2016.29
- Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr/(E.T: 16.06.2022).
- UNWTO, (2012) Global Report on Food Tourism. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819(E.T:01.06.2022).
- UNWTO, (2022a). Guidelines Development of the Gastronomy Tourism.https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957 (E.T: 03.06.2022).
- UNWTO, (2022b). Travel, Tomorrow and Gastronomy. Gastronomy. https://www.unwto.org/gastronomy (E.T: 13.06.2022).
- UNWTO, (2022c). https://www.unwto.org/3rd-global-gastronomy-tourism-startup-competition (E.T: 20.06.2022).
- Uyar, H., Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Vukolic, D., Gajic, T., Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy- The way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead of print). https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034
- Vuksonovic, N., Tesanovic, D., Kalenjuc, B., Portic, M., & Knežević, M. (2017). Sosyo-demographic characterisric as determinanats of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.

- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C.B., Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- World Food Travel Association, (2022a). <https://worldfoodtravel.org/>(E.T: 14.06.2022).
- World Food Travel Association, (2022b), Culinary Tourism. <https://worldfoodtravel.org/culinary-culture-practice-area/>(E.T: 14.06.2022).
- Yazıcıoğlu, İ., Akbulut, B.A. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 14-28.