

Volume : 8 Issue : 2 December 2024

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2010
TURİZM FAKÜLTESİ

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 8 Issue: 2 Year: 2024

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Prof. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Section Editors

*Assoc. Prof. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Copyeditor

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Res. Assist. Kaan KASAROĞLU,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Contact Address

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research*

*İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Çiğli, İzmir/TÜRKİYE
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

DOAJ

ERIH Plus

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Türkiye Turizm Dizini

ASOS Index

Bilgi Index

EBSCO

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Türkiye

Emrah Özkul, Kocaeli University, Türkiye

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Türkiye

Perran Akan, Doğu University, Türkiye

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü Sarıbaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 8 Issue: 2 Year: 2024

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİNE SAHİP PEYNİRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 112-122

ADEM ADEMOĞLU

SUBYE: A TRADITIONAL MELON SEED SHERBET WITH NUTRITIONAL VALUE AND ITS POTENTIAL IN GASTRONOMY TOURISM 123-131

CEYLAN ALKAN, ŞEYMA ANDAŞ, GÖZDE TÜRKÖZ BAKIRCI

GASTRONOMİ TURİZMİ VE SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI 132-139

RABİA BÖLÜKBAŞ

REKREASYON ALANINDA YAPILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 140-148

RAMAZAN DEMİR, ALİ KOÇAK

TURİZM VE SOSYOLOJİ LİTERATÜRÜNÜN BIBLIOSHINY ARACILIĞIYLA BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: EĞİLİMLER, TEMALAR VE ARAŞTIRMA YÖNELİMLERİ 149-159

GAYE DENİZ

MENÜ YÖNETİM SÜRECİ KAPSAMINDA MENÜ GELİŞTİRME VE YENİLİK SÜREÇLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA 160-168

FURKAN DURSUN

SESSİZ İSTİFA ÖLÇEĞİNİ TÜRKÇE'YE UYARLAMA: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI 169-176

SEHER KONAK

REVIVING TOURISM IN MALAWI: ASSESSING THE CAPACITY OF TOURISM TRADE ASSOCIATIONS 177-189

MATHEWS LAMBULIRA, FELIX G. BELLO

<i>KÜLTÜREL KİMLİK TAŞIYICISI OLARAK YEREL MUTFAK: CİDE DÜĞÜN HELVASI ÖRNEĞİ</i>	190-201
ÇİĞDEM MUTLU, TUBA ŞAHİN ÖREN	
<i>PROFESYONEL MUTFAKLARDA CİNSİYET AYRIMCILIĞI: KADIN ŞEFLERİN KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ</i>	202-212
BÜKRE ASLAN SAVAŞAN, GÖKSEL KEMAL GİRGİN	
<i>A SYSTEMATIC REVIEW OF MEDICAL TOURISM SUPPLY CHAIN: CURRENT STATUS AND FUTURE DIRECTIONS</i>	213-226
YUNUS EMRE AYDIN, HATİCE ÇALIPINAR, SİMAY GÖKSU KORKMAZ, LEYLA KANMAZ DEMİR	
<i>AYLAK SINIFIN TEORİSİ ARACILIĞIYLA İKİNCİ DALGA KAHVE MEKÂNLARINDAKİ TÜKETİMİN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	227-241
KORAY GENÇ, KÜBRA ÇAKIRTAŞ	



Türk Mutfak Kültüründe Coğrafi İşaret Tescil Belgesine Sahip Peynirler Üzerine Bir Araştırma (A Study on Cheeses with Geographical Indication Registration in Turkish Culinary Culture)

Adem ADEMOĞLU¹ 

¹Doç. Dr., Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: adem.ademoglu@gibtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9649-2019

Anahtar Kelimeler

Peynir,
Coğrafi İşaret,
Geleneksel Gıdalar

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Cheese,
Geographical Indication,
Traditional Foods

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Coğrafi işaret kavramı, bir ürünü diğerlerinden ayıran, ürünün kendine has özelliklerini vurgulayan ve aynı zamanda kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynayan bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Ayrıca, bu kavram tüketicilerin seyahat motivasyonlarını, destinasyon tercihlerini ve satın alma niyetlerini de etkileyebilir. Coğrafi işaret sahibi ülkeler, bölgeler ve şehirler bu sayede daha belirgin hale gelmektedir. Bu araştırma, Türkiye’de gerçekleştirilen coğrafi işaret tescil işlemlerinin “peynirler” kategorisindeki mevcut durumunu ortaya koymayı ve bu mirası gelecek nesillere aktarırken coğrafi işaretli peynirlerin tanıtımını sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı, coğrafi işaretin önemine dikkat çekmektir. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye’deki coğrafi işaretli peynirlerin bölgesel ve yıllık dağılımı incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında, Türk Patent ve Marka Kurumu’ndaki veriler kullanılmıştır. Türkiye’de gastronomik bir unsur olarak kabul edilebilecek coğrafi işaretli peynirlerin özellikleri (menşee, mahreç, geleneksel ürün) ile tescil sahipleri, iller, bölgeler ve yıllar bazında dağılımları tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, peynir tescil sayısının en yüksek olduğu bölgenin Doğu Anadolu Bölgesi olduğu belirlenmiştir. Ege Bölgesi’nde ise yalnızca iki adet tescilli peynir bulunmakta ve başvurular zamanla artış göstermiştir. Son olarak çalışmanın bu bulguları Türkiye’nin gastronomik mirasını koruma ve tanıtmasına önemli katkı sunması beklenmektedir.

Abstract

The concept of geographical indication serves as a mechanism that distinguishes a product from others, emphasizes the product’s unique characteristics, and plays a significant role in preserving cultural heritage. Moreover, this concept can also influence consumers’ travel motivations, destination preferences, and purchase intentions. Countries, regions, and cities with geographical indications become more prominent as a result. This research aims to reveal the current status of geographical indication registration processes in the ‘cheeses’ category in Turkey and to promote these cheeses while transferring this heritage to future generations. Another goal of the study is to highlight the importance of geographical indications. In this context, the regional and annual distribution of geographically indicated cheeses in Turkey was examined. The data from the Turkish Patent and Trademark Office were used for this study. The characteristics of geographically indicated cheeses (origin, place of production, traditional product) in Turkey, along with the distribution of registration holders, provinces, regions, and years, are presented in tables. According to the results of the study, it was determined that the Eastern Anatolia Region has the highest number of registered cheeses. In the Aegean Region, only two registered cheeses are present, and the number of applications has increased over time. Finally, it is expected that the findings of this study will make a significant contribution to the preservation and promotion of Turkey’s gastronomic heritage.

Ademoğlu, A. (2024). Türk mutfak kültüründe coğrafi işaret tescil belgesine sahip peynirler üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 112-122. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1595330>

Makale Gönderim Tarihi: 02/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 19/12/2024

GİRİŞ

Geleneksel gıdaların gastronomi turizmi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından taşıdığı önem her geçen gün artmaktadır. Özellikle, gıda ürünlerinin kökenlerini vurgulayan coğrafi işaret tescili, geleneksel üretim tekniklerinin korunmasına, kültürel değerlerin tanıtılmasına ve haksız rekabetin önlenmesine yönelik stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009). Bu geleneksel gıdalar, toplumların kültürel zenginliklerini ortaya koyma açısından büyük bir öneme sahiptir (Demirci vd., 2014). Bu nedenle, ülkeler, coğrafi işaretleme aracılığıyla geleneksel ürünlerini yasal olarak koruyarak kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, haksız rekabeti engellemek ve tüketicilerin yanıltılmasını önlemek amacı gütmektedirler. Türk mutfak kültürü, zenginlik ve çeşitliliği ile dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, peynirler hem kültürel kimliğin önemli temsilcileri hem de gastronomi turizmi için yüksek potansiyele sahip ürünlerdir (Karaca, 2016).

Türkiye’de coğrafi ve kültürel çeşitlilik, farklı hayvan türlerinin varlığı ve geleneksel üretim yöntemleri, ülke genelinde çok sayıda benzersiz peynirin üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu ürünler, yerel ve uluslararası pazarlarda artan bir ilgiyle karşılanmakta ve tescilli coğrafi işaretler sayesinde koruma altına alınmaktadır (Cantürk ve Çakmakçı, 2019). Bunun yanı sıra, coğrafi işaret tescili, tüketicilerin güvenli ve doğru bilgiye ulaşmasını sağlayarak geleneksel ürünlerin değerini artırmakta ve bölgesel ekonomilere katkı sağlamaktadır (Vandecandelaere vd., 2021).

Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde, peynirler üzerine yapılan çalışmaların sayısının oldukça fazla olduğu, ancak bu çalışmaların çoğunlukla üretim yöntemleri, teknikler ve beslenme açısından önemli yönleri odaklandığı dikkat çekmektedir. Ulusal kökenli olan çalışmalarda (Akyüz ve Gülümser, 1984; Güler, 1994; Erbay vd., 2010; Yıldız vd., 2010; Elmalı ve Uylaşer, 2012; Bulut-Solak ve Akın, 2013; Çiçek, 2014; Hatipoğlu, 2014; Çakmakçı, 2016; Tunçtürk ve Tunçtürk, 2020; Koboyeva, 2018; Yerli vd., 2018; Cantürk ve Çakmakçı, 2019; Çelik vd., 2019; Arslaner ve Türkmen, 2020; Güzeler ve Koboyeva, 2020; Çakmakçı ve Salık, 2021; Hastaoğlu vd., 2021; Özbay ve Sarıca, 2024) Türkiye’nin farklı bölgelerinde üretilen coğrafi işaretli peynirlerin üretim tekniklerinin, iklim koşullarının, kullanılan hayvan türlerinin, ve bölgesel bitki örtüsünün bu peynirlerin kendine has lezzet ve özelliklerini şekillendirdiği konular üzerine odaklanmıştır. Ayrıca bu peynirlerin özelliklerine dair makale, tez, bildiri, kitap bölümü gibi çalışmalar ağırlıklı olarak peynirlerin organoleptik özellikleri (tat, koku, görünüş) ve mikrobiyolojik özellikleri ile ilgili deneysel parametreler çerçevesinde ele alınmaktadır. Öte yandan uluslararası kökenli çalışmalarda ise peynirin besleyici değeri (Walther vd., 2008; Cruz vd., 2009; Ah ve Tagalpallewar, 2017; Fox ve McSweeney, 2017; O’Callaghan vd., 2017; Khanal vd., 2019), peynirlerin gastronomik bir turizm ürünü olarak değeri (Čaušević ve Hrelja, 2020; De Canio vd., 2021; Fusté-Forné, 2020) ya da peynirlerin tüketiciler tarafından tanınırlığı (Uzar ve Filipovic, 2023) veya tuzun peynirlere enzim aktivitesini (Ayyash ve Shah, 2011) gibi belirli bir peynir türü genel hatlarıyla değerlendirilmektedir. Ancak, coğrafi işaretli peynirler ve bunların kültürel, ekonomik ve turistik değerleri üzerine yapılan araştırmalar hala sınırlıdır. Bu bağlamda, peynirlerin coğrafi işaret tescili ile korunması, yalnızca üretim tekniklerini değil, aynı zamanda bu ürünlerin bölgesel kimlik ve turizmdeki rolünü de anlamak açısından önem taşımaktadır. Söz konusu bu çalışmada, Türk mutfak kültüründe coğrafi işaret tescil belgesine sahip peynirlerin mevcut durumu ele alınmakta, bu peynirlerin dağılımları ve tescil süreçleri incelenmektedir. Araştırma, coğrafi işaretin gastronomi turizmindeki önemini ortaya koyarken, kültürel sürdürülebilirlik açısından da değerlendirmeler sunmaktadır. Literatürde bu kapsamda bir boşluk bulunmaktadır ve çalışma bu boşluğu dolduracaktır. Bu çalışmanın özgünlüğü, Türk mutfak kültüründe coğrafi işaret tescil belgesine sahip peynirlerin üzerine odaklanarak, bu peynirlerin kültürel ve ekonomik değerini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmasında yatmaktadır. Türkiye’de bu alanda yapılan araştırmalar sınırlı olup, coğrafi işaretli peynirlerin tarihsel, kültürel ve turistik açıdan ele alınması, literatürde nadir bulunan bir boşluğu doldurmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Antik çağlardan itibaren süt, insan diyetinin ve beslenmesinin temel unsurlarından biri olmuştur. Bunun başlıca nedeni, süt ve süt ürünlerinin proteinler, karbonhidratlar, lipitler, mineraller ve vitaminler gibi mikro besinlerin yanı sıra, makro besinler açısından da zengin bir kaynak oluşturmasıdır. Bu süt ürünlerinden biri de peynirdir (Çakmakçı, 2011: 589-643). Peynir yapımının tarihi binlerce yıl öncesine uzanmakta olup, bu ürün, özgün karakterini ve üretildiği bölgeye olan bağlılığını koruyarak geleneksel kimliğini yansıtmaya devam etmektedir. Peynir, hem kültürel mirasın bir sembolü hem de coğrafi özelliklerin, yerel üretim yöntemlerinin ve toplumsal yaşamın temsilcisi olarak önemini sürdürmektedir (Seçkin vd., 2009; Berno ve Fusté-Forné, 2020).

Peynir üretimi, kullanılan pıhtılaştırıcılar, olgunlaşma koşulları, yağ ve nem miktarı, uygulanan ısıl işlemler gibi kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (Özbay ve Tüysüz, 2024). Dünya genelinde 4 bin civarında peynir çeşidinin olduğu (Özçil, 2023) ve üretiminin uzun yıllara dayandığı bilinmektedir (Denk, 2024). Peynir, Türkçede ilk olarak Kâşgarlı Mahmud’un Dîvânü Lugati’t-Türk kitabında “udma veya udhitma” olarak uyutmak, uyumuş süt ve peynir anlamlarında adlandırılmıştır. Bunun yanı sıra farklı Türk lehçelerinde peynir için ağrımışık, sogut (karluk), kurut, kesük, çökelek ve bışlak gibi çeşitli terimler de ifade edilmiştir (Karaca, 2016). Ayrıca bu sözcük, mayalanan sütün uyuması sürecini tanımlayan bir terimdir (Durusoy, 2017). Peynir, fermente bir süt ürünü olup, farklı literatürlerde

çeşitli tanımlara sahiptir. Genel olarak, taze ve olgun olarak tüketilebilen, farklı bölgelerde çeşitli çeşitleri bulunan ve zengin besin içeriğine sahip bir gıda maddesi olarak tanımlanır (Yuvaşen, 2019). Türkiye’de kültürel zenginliğin bir yansıması olarak peynir çeşitliliği, oldukça zengin bir potansiyele sahiptir (Altun vd., 2010; Parlak ve Güzeler, 2014). Çakmakçı ve Salık (2021), peynir çeşitliliğinin 150’den fazla olduğunu belirtirken, Denk (2023) ise çalışmasında 287 çeşit geleneksel peynirin bulunduğunu ifade etmektedir. Peynirler, süt ürünleri kategorisinde geniş bir çeşitlilik sunarak yalnızca dünya genelinde değil, Türkiye’de de yoğun ilgi ve beğeniyle tüketilen temel gıdalar arasında yer almaktadır maddesidir (Özder vd., 2009; Hastaoğlu vd., 2021).

Çeşitli tat ve formlarda üretilen, fermente süt bazlı bu ürünlerin çeşitliliği, kullanılan süt türü, mayalama veya bakteri kültürleri, işleme teknikleri, olgunlaşma süreçleri ve bölgesel coğrafi koşullara bağlı olarak büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Her bölge, kendine özgü iklimi, bitki örtüsü (flora) ve hayvan varlığı (fauna) ile peynir üretiminde farklı tatlar ve özellikler sunmaktadır. Bu durum, yerel peynirlerin karakteristik lezzet profilini belirleyerek, bölgesel peynir çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Keskin ve Dağ, 2020; Özçil, 2023).

Bu peynirler, yüksek kaliteli gastronomik ürünler olarak gelişmeye devam etmektedir (Fox ve McSweeney, 2017). Özellikle son yıllarda, birçok araştırmacı peynirlerin yalnızca beslenme açısından değil, aynı zamanda turizm bağlamında da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Čaušević ve Hrelja, 2020; De Canio vd., 2021; Fusté-Forné, 2020). Bu çalışmalar, peynirin hem ekonomik katkı sağlama potansiyeline hem de kültürel mirasın korunmasına yönelik etkilerini ortaya koymaktadır. Peynirler, geleneksel gıdalar arasında önemli bir yer tutar ve bu ürünler sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda medeniyetlerin kültürel mirasını taşımalarıyla da büyük bir değer taşır. Peynirler, geçmişten günümüze nesilden nesile aktarılmalı gereken, orijinal karakteristik özelliklerini koruyarak üretilen ve tüketilen ürünlerdir. Bu özellikleri, peynirlerin hem tarihsel hem de kültürel anlamda önem kazanmasını sağlar (Fox ve McSweeney, 2017). Dahası, peynirler, çoğu zaman kullanılan sütün türü ya da saklama koşullarına bağlı olarak isimlendirilir ve bu isimler, peynirlerin ait olduğu bölgeyle özdeşleşir (Oğan ve Çelik, 2023). Bu özdeşleşme, coğrafi işaretler aracılığıyla, peynirin üretildiği yerin kültürel ve doğal özelliklerini yansıtarak, ürünün özgünlüğünü ve kalite standartlarını korur (Saygılı vd., 2020).

Dünya genelinde, gastronomi turizmi veya peynir turizmi kapsamında öne çıkan ve turistik açıdan değerlendirilen birçok spesifik peynir örneği bulunmaktadır. Bu peynirler, hem yerel gastronomik kültürlerin tanıtımında hem de destinasyonların cazibesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar arasında, Hollanda’nın Gouda, Fransa’nın Comté, ve Roquefort peyniri, İtalya’nın Parmigiano Reggiano’su, İsviçre’nin Emmental ve Gruyère peyniri, sadece bölgesel lezzetler olarak değil, aynı zamanda peynir üretim süreçlerinin geleneksel mirasını temsil eden turistik ürünler olarak da bilinmektedir (Fusté-Forné, 2020). Peynir denildiğinde ilk akla gelen ülkeler Fransa, İsviçre, Hollanda ve İtalya olsa da, peynir çeşitliliğinin en fazla olduğu ülkelerden biri de Türkiye’dir (Özdemir vd., 2009; Akal vd., 2014).

Coğrafi işaretleme, küreselleşme süreciyle birlikte farklı bölgelere özgü gıdalara erişim sağlayan tüketicilerin, tükettikleri gıdaların kökenine dair bilgi edinme ihtiyacından doğmuş bir kavramdır (İlcalı, 2009; Ekinci, 2014; Cassago vd., 2021). Daha açık bir anlatımla kendine özgü özellikleriyle coğrafi işaret almaya hak kazanan ürünler, aynı zamanda bölge halkına ve yöreye önemli katkılar sunmaktadır (Ayber, 2005; Özer ve Kesenkaş, 2014). Bunun yanı sıra coğrafi işaret kavramı benzer ürünlerden ayırt edilmesi ve korunması ile bölge halkına birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar arasında sağlıklı, kaliteli ve güvenilir gıda arayışında olan tüketiciler için, istihdam, ekonomik hareketlilik sağlamak, kırsal kalkınmaya katkıda bulunmakta ve ürünün katma değerini yükseltmektedir (Gökovalı, 2007; Saygılı vd., 2020). Dahası, coğrafi işaretli yöresel ürünler ile bu ürünlerin üretildiği bölgeler arasında güçlü bağlar mevcuttur. Ürünlerin taklit edilmesini engellemek, mahsulleri haksız rekabetten korumak, ürün isimlerinin yanlış kullanımını önlemek ve ürünlerin özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Ayrıca, tüketiciler bu ürünlerin tescilli olduğunu ambalajlarında bulunan amblemler aracılığıyla tanımaktadır. Bu sayede de yerel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda, coğrafi işaret tescil uygulamaları ile turistik bir ürün olarak geleneksel peynirler bölgenin kültürünü, gelenek ve göreneklerini, turistik varlıklarını ve kültürel mirasını koruyarak, sürdürülebilirliği desteklemekte ve aynı zamanda özellikle geleneksel gıdaların bölgede gastronomi turizminin gelişimini teşvik etmektedir (Durlu-Özkaya ve Gün, 2007; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Pamukçu vd., 2021). Özellikle son yıllarda peynir ile ilgili Türkiye’de çok sayıda etkinlik yapılmaktadır. Bunlar arasında öne çıkanlar ise Slow Cheese (Bodrum), Çanakkale Peynir Festivali, Makarna-Peynir Festivali ve Ödemiş Peynir Festivali gibi etkinliklerdir (Öner, 2014). Bunun yanı sıra, Gaziantep Udma Peynir Müzesi, Boztepe (Zavot) Peynir Müzesi ve Kars Peynir Müzesi gibi müzeler, önemli bir turizm türü olan gastronomi turizminin bölgede hareketlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu müzeler, peynirin kültürel mirasını tanıtmak ve korumak için büyük bir rol oynayacağını söylemek mümkündür (Cihangir ve Demirhan, 2020). Aynı zamanda, peynir rotası gibi güzergahların oluşturulması, ziyaretçilere peynir mirasını keşfetme fırsatı sunmakta ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Bayraktar, 2021).

Türkiye, geleneksel gastronomik ürün çeşitliliği açısından oldukça zengin bir ülkedir. Bunlar arasında Türk mutfak kültüründe pek çok geleneksel peynir türü bulunmaktadır. Bu çalışmada peynirler kategorisinin tercih

edilmesinin nedeni, peynirlerin tarihinin binlerce yıl öncesine dayanıyor olmasıdır. Bu çalışma, Türkiye'deki coğrafi işaretleme faaliyetlerinin mevcut durumunu değerlendirmeyi ve coğrafi işaretli peynirlerin gastronomi turizmindeki önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada şu amaçlar güdülmüştür:

- Türkiye'nin coğrafi işaret belgesine sahip peynirlerinin bölgelere ve illere göre dağılımı nasıldır?
- Coğrafi işaret belgesine sahip peynirlerin tescil tarihlerine ve tescil sahiplerine göre dağılımı nasıldır?
- Başvurusu yapılmış peynirlerin başvuru tarihlerine ve bölgelere göre dağılımı nasıldır? sorularına cevap aranmıştır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'nin geleneksel tescilli peynirlerinin varlığını çeşitli parametrelerle ortaya koyması açısından önemli bir yere sahiptir. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki coğrafi işaretli peynirlerin belirlenip sınıflandırılması ve bu peynirlerin kapsamlı bir perspektifle incelenmesi, literatüre önemli bir katkı sunacaktır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Türkiye'de gerçekleştirilen coğrafi işaret tescil işlemlerinin "peynirler" kategorisindeki mevcut durumunu ortaya koymak ve bu mirası gelecek nesillere devrederken coğrafi işaretli peynirlerin tanıtılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise coğrafi işaretin önemine dikkat çekmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel olarak tasarlanan bu çalışmada, doküman analizi yöntemi uygulanmış ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada, "Türkiye'nin coğrafi işaret belgesine sahip peynirlerinin varlığının bölgelere ve illere göre gösterdiği dağılım nasıldır?", "Coğrafi işaret belgesine sahip peynirlerin tescil tarihlerine ve tescil sahiplerine göre gösterdiği dağılım nasıldır?" ve "Tescil başvurusu yapılmış peynirlerin başvuru tarihlerine ve bölgelere göre gösterdiği dağılım nasıldır?" sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın evrenini, Türk Marka ve Patent Kurumu'nun 07 Kasım 2024 tarihli veri tabanında yer alan coğrafi işaretli peynirler oluşturmuştur. Çalışmada, evrenin dinamik yapısından dolayı, bulgular bölümünde sunulan analizler 07 Kasım 2024 tarihli verilere dayanmaktadır. Veriler veri güvenilirliği açısından doküman incelemesi tekniğiyle toplanmış ve elde edilen dokümanlar MAXQDA Analytics Pro yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. MAXQDA yazılımı, veri kümelerinin sistematik analizinde sağladığı kapsamlı olanaklar nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte, peynir varlığının tespitinde "peynirler" kategorisi altında listelenen ürünler temel alınmıştır. Türkiye'de gastronomi unsuru olarak kabul edilebilecek coğrafi işaretli peynirlerin özellikleri (menşe, mahreç, geleneksel ürün) ile tescil sahipleri, iller, bölgeler ve yıllar bazında yapılan dağılımlar tablolar halinde sunulmuştur.

4. BULGULAR

Türkiye, peynir çeşitliliği yönünden önemli bir potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Söz konusu bu peynirler, üretiminde kullanılan sütün kaynağı, peynirin türü, mutfakta kullanım alanı, etkinliklerde kullanımı, mevsimsel üretimi gibi unsurlara göre farklılık göstermektedir. Türk mutfağında yer alan geleneksel peynirlerin bölgelere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Türk Mutfağında Yer Alan Geleneksel Peynir Çeşitliliği

Bölge Adı	Peynir Adı
Akdeniz Bölgesi	Antakya Carra Peyniri, Antalya Testi Peyniri, Bez Kaşar Peyniri, Çimi Peyniri, Dolaz Peyniri, Elbistan Kelle Peyniri, Ezme Peyniri, Ham Çökelek Peyniri, Hatay Beyaz Peyniri, Hatay Dil Peyniri, Hellim Peyniri, Kelle Çökelek Peyniri, Kelle Peyniri, Kozan Peyniri, Künefe Peyniri, Nor Peyniri, Parmak Peyniri, Süller Tuluk Peyniri, Sünme Peyniri, Sürk Peyniri, Sütçüler Tortusu Peyniri, Sütlü Peynir, Testi Peyniri, Yalvaç Küp Peyniri, Yörük Peyniri.
Doğu Anadolu Bölgesi	Ardahan Gorcolo Peyniri, Bitlis Küp Peyniri, Cacık Peyniri, Dövme Peynir, Erzincan Şavak Tulum Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Göçer Peyniri, Hakkari Yüksekova Çiçek Peyniri, Kars Gravyer Peyniri, Kırmızı Peynir, Malatya Çökelek Peyniri, Motal Peyniri, Muş Kaşar Peyniri, Otlu Lor Peyniri, Pestigen Peyniri, Saçak Peyniri, Şor Peyniri, Tomas Peyniri, Tunceli Pertek Tandır Peyniri, Van Otlu Peyniri, Yaprak Peyniri.
Ege Bölgesi	Kırktokmak Peyniri, Afyon Dinar Peyniri, Karaburun Lor Peyniri, Kuru Çökelek Peyniri, Afyon Tulum Peyniri, Armola Peyniri, Derecik Peyniri, Didim Çoban Peyniri, İzmir Tulum Peyniri, Kırlihanım Peyniri, Koponesti Peyniri, Kuru Ezme Peyniri, Ödemiş Yağlı Peyniri, Posa Peyniri, Sepet Peyniri, Tire Çamur Peyniri, Uşak Köy Peyniri.
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Diyarbakır Örgü (Eritme) Peyniri, Antep Sıkma Peyniri, Urfa Beyaz Peyniri, Siirt Otlu Peyniri.
İç Anadolu Bölgesi	Ayaş Basma Peyniri, Çankırı Küpecik Peyniri, Çepni Tulum Peyniri, Çökelekli Peynir, Çömlek Peyniri, Ekşi Peynir, Ereğli Bez Tulum Peyniri, Gödelek Peyniri, Gölbaşı Tulum Peyniri, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Karaman Tulum Peyniri, Kayseri Çömlek Peyniri, Konya Küflü Peyniri, Küp Peyniri, Nevşehir Çömlek Peyniri, Pesküten, Yozgat Çanak Peyniri.
Karadeniz Bölgesi	Aho Peyniri, Civil Peyniri, Aybastı Beyaz Peyniri, Ayran Kırmızı Peyniri, Ayran Peyniri, Bolu Mengen Peyniri, Çökelek, Giresun Biberli Peyniri, Gorcola Peyniri, Gümüşhane Deleme Peyniri, İmansız Peynir, Kadel Peyniri, Eridik Peyniri, Kadına Peyniri, Kargı Tulum

	Peyniri, Karın Kaymağı Peyniri, Küp Çökelek Peyniri, Keş Peyniri, Kolot (Kolete) Peyniri, Kurç Peyniri, Külek Peyniri, Minzi Kurut Peyniri, Minzi Peyniri, Oğma Peyniri, Ordu Mesudiye Gilik Küp Peyniri, Süt Kırmacı Peyniri, Şor Peyniri, Tekne Peyniri, Teleme Peyniri, Telli Peyniri, Tonya Kaşar Peyniri, Tulum Kaşar Peyniri, Yayla Peyniri, Yer Peyniri, Yumme Peyniri, Yusufeli Küflü Köy Peyniri.
Marmara Bölgesi	Abaza Peyniri, Balkabağı Küp Peyniri, Çerkez Peyniri, Çoban Peyniri, Dil Peyniri, Edirne Beyaz Peyniri, Ezine Beyaz Peyniri, Karabük Peyniri, Kırklareli Kaşar Peyniri, Kirli Hanım Peyniri, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Mengen Peyniri, Mihaliç Kelle Peyniri, Sepet Peyniri, Trakya Kaşar Peyniri.

Kaynak: Karaca, 2016; Denk, 2023 kaynaklarından derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin yedi bölgesinde de birçok peynir türünün varlığı bu zenginliği gözler önüne sermektedir. Dünya genelinde 4 bin civarında peynir çeşidinin olduğu bunlara arasında Türkiye'nin önemli bir yerinin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'den görüleceği üzere, bölgeler arasında en fazla peynir çeşitliliği gösteren bölgeler Karadeniz Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre, Türkiye genelinde toplamda 64 peynir çeşidi bulunmaktadır; bunlardan 46'sı tescillenmiş olup, 17'sinin başvuru süreci ise hâlâ devam etmektedir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki peynir çeşitliliğine kıyasla tescillenmiş peynirlerin sayısının çok düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip peynirler, bölgesel dağılımlarına göre kategorize edilmiştir. Akdeniz Bölgesinin tescillenmiş peynirleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Akdeniz Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Hatay	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Mahreç	330	26.02.2018
2	Hatay	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Mahreç	359	12.06.2018
3	Hatay	Antakya Carra Peyniri	Mahreç	679	18.02.2021
4	Kahramanmaraş	Maraş Parmak /Sıkma Peyniri	Mahreç	727	17.04.2021
5	Hatay	Antakya Künefelik Peyniri	Mahreç	979	22.12.2021
6	Kahramanmaraş	Elbistan Kelle Peyniri	Mahreç	1500	22.11.2023

Kaynak: Türkpatent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, Akdeniz Bölgesi'nde toplamda 6 adet coğrafi işaretli peynir olduğu, bu peynirlerin 4'ünün ise Hatay'a ait olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki bilgilere göre, 2018 yılında tescillenen ilk peynirlerin "Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)" ve "Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Doğu Anadolu Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Erzincan	Erzincan Tulum Peyniri	Menşe	30	29.08.2001
2	Erzurum	Erzurum Civil Peyniri	Mahreç	116	29.08.2001
3	Erzurum	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	Menşe	164	30.11.2012
4	Kars	Kars Kaşarı	Menşe	190	12.10.2015
5	Kars	Kars Gravyer Peyniri	Mahreç	1640	17.09.2024
6	Van	Van Otlı Peyniri	Menşe	405	31.12.2018
7	Hakkari	Yüksekova Çiçek Peyniri	Mahreç	1086	18.04.2022
8	Malatya	Malatya Peyniri	Mahreç	1164	06.07.2022
9	Muş	Muş Eski Kaşarı	Mahreç	1393	22.06.2023
10	Ardahan	Hanak Tel Peyniri	Menşe	1563	08.04.2024
11	Ağrı	Ağrı Tulum Peyniri	Mahreç	1565	29.03.2024

Kaynak: Türkpatent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 3 incelendiğinde, Doğu Anadolu Bölgesi'nde toplam 11 adet coğrafi işaretli peynir bulunduğu, bunların 6'sının mahreç işareti, 5'inin ise menşe adı taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu peynirlerden 2'sinin Erzurum'a 2'sinin Kars'a ait olduğu saptanmıştır. İlk tescilin ise 2001 yılında "Erzincan Tulum Peyniri" ve "Erzurum Civil Peyniri" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Ege Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	İzmir	İzmir Tulum Peyniri	Mahreç	1006	24.01.2022
2	İzmir	Bergama Tulum Peyniri	Mahreç	1597	06.06.2024

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere, Ege Bölgesi'nde toplam 2 adet coğrafi işaretli peynir bulunduğu, bunların da mahreç işareti taşıdığı görülmektedir. Söz konusu bu peynirlerin İzmir'e ait olduğu ve ilk tescilin 2022 yılında "İzmir Tulum Peyniri" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Diyarbakır	Diyarbakır Örgü Peyniri	Mahreç	170	22.02.2013
2	Gaziantep	Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	Mahreç	356	04.06.2018
3	Şanlıurfa	Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri	Menşe	807	27.07.2021

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 5'e bakıldığında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde toplam 3 coğrafi işaretli peynir olduğu, bunlardan 2'sinin mahreç ve 1'inin menşe işareti taşıdığı tespit edilmiştir. Bu peynirler arasında ilk tescilin 2013 yılında "Diyarbakır Örgü Peyniri" için yapıldığı saptanmıştır.

Tablo 6: İç Anadolu Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Karaman	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	Menşe	270	08.12.2017
2	Yozgat	Yozgat Çanak Peyniri	Mahreç	281	18.12.2017
3	Kayseri	Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri	Mahreç	724	14.04.2021
4	Kayseri	Talas Çörekotlu Çömlek Peyniri	Mahreç	1560	12.03.2024
5	Çankırı	Çankırı Küpecik Peyniri	Mahreç	907	01.10.2021
6	Çorum	Kargı Tulum Peyniri	Menşe	933	26.10.2021
7	Konya	Atlantı Dededağ Tulum Peyniri	Mahreç	1500	26.01.2023

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 6'da belirtilen bilgilere göre, İç Anadolu Bölgesi'ne ait 7 coğrafi işaretli peynir olduğu, bu peynirlerden 5'inin mahreç işareti ve 2'sinin menşe adına sahip olduğu görülmektedir. İlk tescilli peynirin 2017 yılına ait "Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri" ve "Yozgat Çanak Peyniri" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Karadeniz Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Gümüşhane	Gümüşhane Deleme Peyniri	Mahreç	694	17.03.2021
2	Trabzon	Vakfıkebir Külek Peyniri	Mahreç	764	25.05.2021
3	Rize	Çayeli Koloti Peyniri	Menşe	1199	24.08.2022
4	Bolu	Mengen Peyniri	Mahreç	1482	06.10.2023

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde, Karadeniz Bölgesi'ne ait toplam 4 coğrafi işaretli peynir olduğu, bunların 4'ünün de mahreç işaretine sahip olduğu anlaşılmaktadır. İlk tescil işlemi 2021 yılında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Marmara Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri

Sıra	İller	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Çanakkale	Ezine Peyniri	Menşe	86	10.04.2007
2	Edirne	Edirne Beyaz Peyniri	Menşe	93	23.10.2007
3	Tekirdağ	Malkara Eski Kaşar Peyniri	Menşe	261	06.12.2017
4	Balıkesir	Manyas Kelle Peyniri	Mahreç	628	16.12.2020
5	Kırklareli	Kırklareli Beyaz Peyniri	Menşe	636	23.12.2020
6	Sakarya	Sakarya Abhaz (Abaza) Peyniri	Mahreç	746	03.05.2021
7	Balıkesir	İvrindi Kelle Peyniri	Mahreç	1025	09.02.2022
8	Balıkesir	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	Mahreç	1405	10.07.2023
9	Kırklareli	Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	Menşe	1408	11.07.2023

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 8'de yer alan bilgilere göre, Marmara Bölgesi'nde 9 coğrafi işaretli peynir bulunduğu, bunlardan 5'inin menşe adı, 4'ünün ise mahreç işareti taşıdığı görülmektedir. Bu peynirlerden ilk olarak "Ezine Peyniri" ve "Edirne Beyaz Peyniri" 2007 yılında tescili yapılmıştır.

Tablo 9: Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescili Almış Yurt Dışı Menşeli Peynirler

Sıra	Ülkeler	Coğrafi İşaretli Ürün	İşaret Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1	Kıbrıs	Hellim/Halloumi Peyniri	Menşe	133	04.11.2009
2	İtalya	Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	Menşe	240	20.11.2017
3	İtalya	Grana Padano	Menşe	336	28.03.2018
4	İtalya	Gorgonzola	Menşe	1310	09.01.2023

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 9'da yer alan verilere göre, Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip dört yurt dışı menşeli peynir bulunmaktadır; bu peynirlerin üç tanesinin İtalya'ya ait olduğu görülmektedir. Bu peynirlerden ilk tescil edilenin 2009 yılına ait "Hellim/Halloumi Peyniri" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Coğrafi İşaret Tescil Başvuru Aşamasında Olan Peynirler

Sıra	Başvurulan Ürün Adı	Başvuru Tarihi	İşaret Türü	İller
1	Aho Peyniri	05.02.2024	Mahreç	Trabzon
2	Ayvalık Kelle Peyniri/Ayvalık Sepet Peyniri	27.06.2022	Mahreç	Balıkesir
3	Ayvalık Kirli Hanım Peyniri	27.04.2022	Mahreç	Balıkesir
4	Bayburt Küflü Peynir	22.12.2023	Mahreç	Bayburt
5	Düzce Abaza Peyniri (Taze ve İsli Kuru Abaza Peyniri)	07.10.2024	Menşe	Düzce
6	Düzce İsli Peyniri	05.06.2024	Menşe	Düzce
7	Erzurum Karın Kaymağı Peyniri	11.09.2024	Menşe	Erzurum
8	Erzurum Kaşar Peyniri	15.04.2024	Mahreç	Erzurum
9	Felahiye Çömlek Peyniri	31.12.2023	Mahreç	Kayseri
10	Gerede Makarna Keşi	05.11.2023	Menşe	Bolu
11	Gerede Makarna Keşi	16.10.2024	Mahreç	Bolu
12	Hopa Hemşin Peyniri	18.07.2024	Menşe	Artvin
13	Karaburun Kopanisti Peyniri	26.10.2023	Menşe	İzmir
14	Keles Sorgun Peyniri	16.01.2024	Menşe	Bursa
15	Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri	29.06.2021	Mahreç	Balıkesir
16	Nizip Binam Peyniri	10.10.2024	Mahreç	Gaziantep
17	Sındırgı Eğridere Yünlü Tulum Peyniri	26.10.2022	Mahreç	Balıkesir

Kaynak: Türkpateent (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/>

Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere, Coğrafi İşaret Tescil başvuru aşamasında olan 17 adet peynir olduğu ve bunlardan 7'sinin menşe adı, 10'unun ise mahreç işareti taşıyacağı görülmektedir. Bu peynirlerin 4 tanesinin Balıkesir'e ait olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 11: Coğrafi İşaretli Peynirlerin Bölgelere ve Tescil Sahiplerine Göre Dağılımı

Bölgeler	Kurum ve Kuruluşlar				n
	Ticaret Borsası	Belediyeler	Ticaret ve Sanayi Odaları	Diğer	
Akdeniz Böl.		2	4		6
Doğu Anadolu Böl.	2		6	3	11
Ege Böl.			2		2
Güneydoğu Anadolu Böl.	2		1		3
İç Anadolu Böl.		5	1	1	7
Karadeniz Böl.		2	1	1	4
Marmara Böl.	1	2	4	1	9
Toplam	5	11	19	6	42

Not: Yurt dışı menşeli dört ürün tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 11, coğrafi işaret tescili almış peynirlerin, tescil sahiplerine göre bölgesel dağılımını göstermektedir. Coğrafi işaret belgesi almak amacıyla başvuruda bulunan kurum ve kuruluşlar, şehirler bazında farklılık göstermektedir. “Peynirler” kategorisinde coğrafi işaret belgesine sahip 46 ürün yer almaktadır. Bunlar coğrafi işaretli peynir sayıları ile ilgili olarak sırasıyla Akdeniz Bölgesi (n=6), Doğu Anadolu Bölgesi (n=11), Ege Bölgesi (n=2), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (n=3), İç Anadolu Bölgesi (n=7), Karadeniz Bölgesi (n=4), Marmara Bölgesi (n=9) ve Yurt Dışı Menşei (n=4) şeklindedir. Ayrıca, tabloda sunulan verilere göre, coğrafi işaret bilgi sistemine en çok peynir kaydını Ticaret ve Sanayi Odaları (n=19) gerçekleştirmiştir.

SONUÇ

Ana akım yazında, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmaların (Çakmakçı ve Salık, 2021; Çekiç, 2022; Kardeş-Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023; Ademoğlu, 2024; Denk, 2024; Özbay ve Tüysüz, 2024) sayısı giderek artış göstermektedir. Bu çalışmada da Türkiye’deki coğrafi işaretli geleneksel peynirlerin bölgesel ve tarihsel çerçevede dağılımı incelenmesi ve coğrafi işaret sisteminin ülke genelinde peynir üretimindeki önemini ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel olarak tasarlanan bu çalışmada; doküman analizi tekniği tercih edilmekte ve ikincil kaynaklardan yararlanılmaktadır. Böylece Türk Patent ve Marka Kurumu veri tabanı üzerinden erişim sağlanan 64 peynirin her biri doküman olarak ele alınmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yüksek sayıda coğrafi işaret tescili bulunması (Tablo 3), bu bölgenin coğrafi işaret uygulamalarında öncü bir rol oynadığını ve bölgeye özgü ürünlerin korunmasına yönelik güçlü bir eğilimin var olduğunu göstermektedir. Türk mutfak kültüründe yer alan peynir gibi özgün ürünlerin tespit edilip, bu ürünlere coğrafi işaret kazandırılması, hem bölgeye özgü çekicilik unsurları oluşturur hem de ziyaretçilerde merak uyandırır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin kültürel ve ekonomik katkıları değerlendirildiğinde, Türkiye’nin peynir gibi gastronomik ürünler aracılığıyla bölgesel kimliklerini koruma ve tanıtmada önemli adımlar attığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler, yerel üretim yöntemlerinin sürekliliğini sağlarken aynı zamanda turizme de önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında bazı öneriler sunulabilir. İlk olarak, coğrafi işaretli peynirlerin daha geniş kitlelere ulaşması ve yerel ekonomiye katkılarının artırılması için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Özellikle son yıllarda tercih edilen dijital pazarlama platformları, gastronomi temalı fuar ve festivallerde söz konusu bu tescilli geleneksel peynirlerin tanıtımının yapılması hem gastronomi turizminin gelişimine katkı sunacak hem de bölgesel anlamda kalkınma sağlanmış olacaktır. İkinci olarak, sürdürülebilir üretim yöntemleri ve kültürel mirasın korunması noktasında yerel halk ve üreticiler arasındaki farkındalığı arttırmak için coğrafi işaretin uzun vadeli faydaları ve bunun önemi ile ilgili eğitim programları düzenlenmelidir. Üçüncü olarak, coğrafi işaretlerin korunması ve üreticilerin desteklenmesi amacıyla yasal düzenlemelerin güncellenmesi ve gözden geçirilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak da bölgelerin sahip olduğu ürünler için coğrafi işaret başvuruları teşvik edilmelidir. Dahası bölgesel ürün çeşitliliği artırılarak yerel ekonomilere katkı ve istihdam olanağı sağlayabilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır ve bu sınırlılıklar, gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler olarak sunulabilir. Çalışmada kullanılan veriler, Türk Patent ve Marka Kurumu’na ait 7 Kasım 2024 tarihli veri tabanına dayanmaktadır. Bu nedenle, araştırma yalnızca bu tarihe kadar tescil edilen coğrafi işaretli peynirleri kapsamaktadır. Bu durum, daha sonraki tescil ve başvuru değişikliklerinin çalışmanın dışında kalmasına neden olmaktadır. Çalışma, yalnızca Türkiye’deki yedi coğrafi bölgenin coğrafi işaretli peynirleri incelemiş olup, diğer ülkelerdeki benzer ürünlerle bir karşılaştırma yapılmamıştır. Bu durum, coğrafi işaretli peynirlerin küresel düzeydeki etkilerinin ve potansiyel rekabet gücünün değerlendirilmesini sınırlamaktadır. Çalışmanın yapısı itibarıyla gerek üreticilerin gerekse de tüketicilerin coğrafi işaretler hakkındaki görüşleri ayrıntılı bir

şekilde ele alınamamıştır. Üreticilerin coğrafi işaretler hakkındaki algıları veya tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları çalışmanın dışında kalmıştır. Türkiye'nin bazı bölgelerinde coğrafi işaretli peynir sayısının daha az olması, çalışmanın bölgeler arası karşılaştırmalarda dengeli bir analiz yapmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, bölgeler arasında elde edilen sonuçların tüm peynir türleri ve coğrafi işaret türleri açısından eşit bir temsil sağlamamasına neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2024). Gaziantep mutfağına özgü coğrafi işaret tescil belgesine sahip yoğurtlu yemekler üzerine bir araştırma. 8. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 25-27 Mayıs 2024, Şırnak, Türkiye, 50-64.
- Ah, J., ve Tagalpallewar, G. P. (2017). Functional properties of mozzarella cheese for its end use application. *Journal of Food Science and Technology*, 54(12), 3766-3778.
- Akal, C., Türkmen, N., ve Yetişemiyen, A. (2014). İç Anadolu Bölgesi geleneksel peynirleri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 552-555.
- Akyüz, N., ve Gülümser (Çakmakçı), S. (1984). Yozgat çanak peynirinin yapılışı, bileşimi ve olgunlaştırılması. *Gıda*, 9(4), 231-238.
- Altun, İ., Andiç, S., ve Tunçtürk, Y. (2010). Pamir yaylalarından Van'a göç: Piştak peyniri ve şirine. 1. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ, 246-248.
- Arslaner, A., ve Türkmen, Ö. (2020). Erzincan tulum cheese. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(4), 932-940.
- Ayber, İ. (2005). *Sinai mülkiyet hakları ile ilgili uluslararası kuruluşlar (WIPO, DTÖ, AB, TPE.)* (Uzmanlık tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Ayyash, M. M., ve Shah, N. P. (2011). The effect of substitution of NaCl with KCl on chemical composition and functional properties of low-moisture mozzarella cheese. *Journal of Dairy Science*, 94(8), 3761-3768.
- Bayraktar, Z. A. (2021). *Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: Schleswig-Holstein peynir rotası örneği üzerinden Kars peynir rotası model önerisi* (Yayımlanmış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Berno, T., ve Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: Revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 608-626.
- Bowen, S., ve Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio-economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Bulut-Solak, B., ve Akın, N. (2013). Determination of some properties of traditional Mihalic cheese made from raw and pasteurized cow's milk during ripening period. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 1180-1185
- Cantürk, A., ve Çakmakçı, S. (2019). Erzurum çevresindeki peynir işletmelerinde kullanılan peynir mayalarının mikrobiyolojik, duyuşal ve teknolojik özellikleri. *Akademik Gıda*, 17(1), 30-37.
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giraldi, J., ve Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: A literature review. *European Food Research and Technology*, 247(9), 2143-2159.
- Čaušević, A., ve Hrelja, E. (2020). Importance of cheese production in Livno and Vlačić for gastronomy and tourism development in Bosnia and Herzegovina. In *Gastronomy for tourism development: Potential of the Western Balkans* (pp. 27-42). Emerald Publishing Limited.
- Cihangir, E., ve Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.
- Cruz, A. G., Buriti, F. C. A., Souza, C. H. B., Faria, J. A. F., ve Saad, S. M. I. (2009). Probiotic Cheese: Health Benefits, Technological and Stability Aspects. *Trends in Food Science & Technology*, 20(8), 344-354.
- Çakmakçı, S. (2011). *Türkiye Peynirleri*. İçinde A. A. Hayaloğlu ve B. Özer (Eds.), *Peynir Biliminin Temelleri* (ss. 589-643). İzmir: Sidas.
- Çakmakçı, S. (2016). Erzincan tulum peyniri üretim teknolojisi ve özellikleri. Uluslararası Erzincan Sempozyumu, Erzincan, Türkiye.
- Çakmakçı, S., ve Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.
- Çekiç, İ. (2022). Türkiye'nin coğrafi işaretli tatlılarının mevcut durumu üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 620-630.
- Çelik, M. N., Vural, A., ve Erkan, M. E. (2019). Diyarbakır yöresindeki çiğ koyun sütlerinin mikrobiyolojik, fiziko-kimyasal ve organoleptik özelliklerinin araştırılması. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16(3), 178-183.
- Çiçek, M. (2014). *Urfa peynirinin tekstürel ve mikroyapısal özellikleri üzerine haşlama sıcaklığı ve süresinin etkilerinin araştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.

- De Canio, F., Martinelli, E., Peruzzini, M., ve Marchi, G. (2021). The use of virtual tours to stimulate consumers' buying and visit intentions: An application to the Parmigiano Reggiano cheese. *Italian Journal of Marketing*, (1), 209-226.
- Demirci, A. Ő., Őzalp, Ő., Glc, M., ve Dağlıoğlu, F. (2014). Trakya Bölgesi'nde geleneksel olarak üretilen kuskusların bazı özelliklerinin belirlenmesi. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 222-225.
- Denk, E. (2023). *Peynirin tarihçesi ve peynir turizmi*. İçinde E. Denk (Ed.), Türkiye'nin geleneksel peynirleri ve peynir turizmi potansiyeli. Nobel Yayınevi.
- Denk, E. (2024). Discovering Kandirif cheese as a traditional food product. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(3), 375-388.
- Durlu-zkaya, F., ve Gün, İ. (2007). Anadolu'da peynir kültürü. ICANAS 38 Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika alışmaları Kongresi, 10-15 Eylül, Ankara, Türkiye.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı rneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ekinci, M. B. (2014). Coğrafi işaretlemede kullanılan moleküler biyolojik teknikler. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 395.
- Elmalı, G., ve Uylaşer, V. (2012). *Geleneksel gıdalardan eil peynirinin üretimi ve zellikleri*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 26(1), 83-92.
- Erbay, Z., Koca, N., ve nc, M. (2010). Hellim peynirinin bileşimi ile renk ve dokusal özellikleri arasındaki ilişkiler. *Gıda*, 35(5), 347-353.
- Fox, P. F., ve McSweeney, P. L. H. (2017). *Cheese: An overview*. In P. L. H. McSweeney, P. F. Fox, P. D. Cotter, ve D. W. Everett (Eds.), *Cheese—Chemistry, physics and microbiology: General aspects* (4th ed., pp. 1–21). Academic Press.
- Fust-Forn, F. (2020). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye rneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Güler, M. B. (1994). *Hatay yöresi srk (küflü çökelek) ve carra (testi) peynirlerinin üretimi, özellikleri ve standardizasyon olanakları üzerine bazı araştırmalar* (Yayımlanmamış doktora tezi). ukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Gzeler, N., ve Koboyeva, F. (2020). Doğu Anadolu Bölgesi'nde üretilen peynir eşitleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 172-184.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., ve Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Geleneksel Diyarbakır rg peynirinin karakteristik özelliklerinin tespit edilmesi ve gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, şanlıurfa.
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Ilıcalı, G. (2009). Yöresel ve geleneksel ürünler için coğrafi işaret ve geleneksel özellikli ürün adı koruması. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Mayıs 27-29, 2009, Van, 257.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki nemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Kardeş olakoğlu, N., ve Sarışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(3), 1820-1834.
- Keskin, E., ve Dağ, T. (2020). Identity of cheese: A research on the cheeses of the Aegean region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9.
- Khanal, B. K. S., Pradhan, M., ve Bansal, N. (2019). Cheese: Importance and introduction to basic technologies. *Journal of Food Science and Technology Nepal*, 11, 14-24.
- Koboyeva, F. (2018). *Dağ ve ova işletmelerinde farklı mevsimlerde üretilen taze Kars kaşarlarının bazı kalite zellikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). ukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- O'Callaghan, Y. C., O'Connor, T. P., ve O'Brien, N. M. (2017). *Nutritional aspects of cheese*. In *Fundamentals of cheese science* (pp. 715-730). Springer.
- Oğan, Y., ve elik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat anak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650.
- ner, S. (2014). Geleneksel yemeklerin turizm ve ülke tanıtımındaki yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Nisan 17-19, 2014, Adana, 1001.

- Özbyay, G., ve Sarıca, V. (2024). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirlerinin fonksiyonel gıdalar kapsamında değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(1), 107-134.
- Özçil, İ. E. (2023). Kuzey Kıbrıs'ta üretilen geleneksel ev yapımı ve endüstriyel hellim peynirlerinin kimyasal analizlerinin karşılaştırılması. *21. Yüzyılda Fen ve Teknik Dergisi*, 10(20), 64-72.
- Özdemir, S., Dağdemir, E., ve Özdemir, C. (2009). Civil, çeçil ve tel (saç) peynirlerinin yapılışları ve diğer özellikleri açasından karşılaştırılması. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 139-142.
- Özder, G. D., Yıldız, M., ve Çakmakçı, S. (2009). Unutulmakta olan geleneksel peynirlerimizden "kırmızı peynir" ve bazı özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 847-850.
- Özer, E., ve Kesenkaş, H. (2014). Coğrafi işaretleme ve geleneksel peynirlerimiz. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Nisan 17-19, 2014, Adana, 48-51.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., ve Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Parlak, Y., ve Güzeler, N. (2014). Kolot peyniri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana, 399-403.
- Saygılı, D., Demirci, H., ve Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Seçkin, A. K., Ergönül, B., ve Tosun, H. (2009). Ege Bölgesi yöresel peynir çeşitleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, 158-161.
- Tunçtürk, M., ve Tunçtürk, R. (2020). Van Otlı peyniri ve yapımında kullanılan bitkiler ile ilgili genel bir değerlendirme. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 238-244.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Coğrafi işaretler listesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=48&adi=> (Erişim tarihi: 06 Kasım 2024).
- Uzar, D., ve Filipović, J. (2023). Determinants of consumer purchase intention towards cheeses with geographical indication in a developing country: Extending the theory of planned behavior. *Market-Tržiřte*, 35(2), 183-204.
- Vandecandelaere, E., Samper, L. F., Rey, A., Daza, A., Mejía, P., Tartanac, F., ve Vittori, M. (2021). The geographical indication pathway to sustainability: A framework to assess and monitor the contributions of geographical indications to sustainability through a participatory process. *Sustainability*, 13(14), 7535.
- Walther, B., Schmid, A., Sieber, R., ve Wehrmüller, K. (2008). Cheese in nutrition and health. *Dairy Science and Technology*, 88(4-5), 389-405.
- Yerli, Y., şen, A., ve Özbyay, M. (2018). Dolaz peyniri üzerine nitel bir araştırma: Yalvaç örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 630-636.
- Yıldız, F., Yetişemiyen, A., şenel, E., Durlu-Özkaya, F., Öztekin, ř., ve şanlı, E. (2010). Some properties of Civil cheese: A type of traditional Turkish cheese. *International Journal of Dairy Technology*, 63(4), 575-580.
- Yuvaşen, A. (2019). *Kars kaşarının mikrobiyal florasının ön olgunlaştırma periyodu boyunca değişimi ve gelişimi* (Yüksek lisans tezi). Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Subye: A Traditional Melon Seed Sherbet with Nutritional Value and Its Potential in Gastronomy Tourism

*Ceylan ALKAN¹ , Şeyma ANDAŞ² , Güzde TÜRKÖZ BAKIRCI³ 

¹Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Management
E-Mail: ceylan.alkan@deu.edu.tr, ORCID:0000-0002-2329-7586

²Res. Asst., Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts
E-Mail: seyma.andas@deu.edu.tr, ORCID:0000-0002-8745-8641

³Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts
E-Mail: gozde.turkoz@deu.edu.tr, ORCID:0000-0001-9910-3314

Keywords

Sherbet,
Sübye,
Melon Seed,
Nutritional Value,
Gastronomy Tourism,
Touristic Attraction

Jel Classification Code(s)

L66
L83

Article Type

Research Article

Abstract

Turkish food culture has great importance in world culture. From Ottoman cuisine to Turkish cuisine traditional beverages culture has been moved. There is also a melon seed sherbet which is among the traditional drinks but has lost its importance. In the scope of culinary tourism, which can not only ensure the transmission of cultural data from the past to the future but also create financial income, is an interesting concept that involves many ingredients in the new industrial climates and the spreading international travel concept in the countries. In this study, because of being a drink with alternative and gastronomic value, analyzes were made to determine the nutritional content and value of sübye, which is locally produced in Izmir and supplied from public sales area. In study, we determined that the values of moisture, protein, ash, fat and sugar were 89.58%, 0.99%, 0.16%, 1.68% and 7.59%, respectively. The values of mineral content are magnesium 6.0 mg/100 g and iron 0.4 mg/100 g. Arsenic in the beverage was not detected. It has been found that with the high protein and low fat content of the sübye, it can be seen as a healthy and alternative drink which can be consumed by each age group. In terms of gastronomy tourism and sustainability, sübye stands out as a cultural beverage that can play a key role in both preserving traditional culinary heritage and offering a unique, health-conscious option in the modern food and drink market, making it an attractive feature for culinary tourism.

Alkan, C., Andaş, Ş., & Türköz Bakırcı, G. (2024). Subye: A traditional melon seed sherbet with nutritional value and its potential in gastronomy tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 123-131. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1567804>

Received Date: 15/10/2024

Accepted Date: 10/12/2024

***Corresponding Author**

INTRODUCTION

Turkish cuisine is rich in Black Sea, Aegean, Mediterranean, Anatolian and Mesopotamian cuisine (Sarıoğlu & Cevizkaya, 2016). The variety of products in Central Asia and Anatolia contributed to the diversity of these cuisines and the development of new flavors. These new tastes, from time to time in the Selcuk and Ottoman palaces with the interaction of various cultures has enabled the enrichment of Turkish cuisine (Hatipoğlu & Batman, 2014). The flavors of these cultures were produced by growing different crops in different regions and using these products in different foods and beverages. In addition to the rich variety of Turkish cuisine, it includes different traditional beverages. Milk, ayran, boza, salep, compote and sherbet are among the beverages transferred from Ottoman cuisine to Turkish cuisine (Özdoğan & Isik, 2008; Kaya, 2011).

Because food is a necessity of life, it is an integral part of the vacation experience in which tourists take part regardless of their motives and tourist activities. In recent years, food and beverages has become the ideal indicator of tourism consumption. Today's tourist has a structure that likes to adapt to the culture of the region they visit and wants to see and experience all the elements of the culture (Cömert & Özkaya, 2014). In a changing and evolving tourism industry, tourists are increasingly interested in consuming the characteristic dishes and food products of the region they are visiting. For this reason, in recent years, many touristic destinations have started to focus on their food and cuisine in the promotion of their regions and have started to use their culinary culture as an important element and attractive factor in their promotion (Kivela & Crofts, 2005).

Gastronomy tourism is defined as a type of tourism that aims to get to know the local cuisine culture, to taste a local flavor, to see the cultivation and collection of products belonging to the geography of the region, to get to know the folkloric tools and equipment of the kitchen, and to eat the food of famous restaurants (Şengül & Türkay, 2016). Wolf (2002) defined gastronomy tourism as traveling in search of and enjoying prepared food and beverages, unique and unforgettable gastronomic experiences. With this definition, we can clearly say that when we talk about gastronomy, we focus not only on food but also on drinks. It is possible to define Turkish cuisine as the food and beverages that provide nutrition for the people living in Turkey, the preparation, cooking and preservation of these foods and beverages, the tools and techniques necessary for these processes, the manners of eating and all practices and beliefs that develop within the framework of the kitchen (Seyitoğlu & Çalışkan, 2016).

In this study, it was aimed to determine the gastronomic value of the sübye in Turkish cuisine and to emphasize its importance as a gastronomy tourism attraction. In the research part of this study, the raw materials required for the production of sübye were obtained from melon species cultivated in Manisa, and laboratory analyses were conducted to determine the quality of the product. As a result of the analyses, the moisture, protein, fat, sugar, and mineral contents of the sübye were determined, highlighting its potential as a healthy alternative with significant relevance in gastronomy tourism.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Sherbets And Gastronomy Tourism

Recently, the benefit that culinary offerings hold for tourism has been highlighted: gastronomy is identified as a pull factor in increasing the desire to visit a different region or country. However, there can be other products and services that serve to enhance a tourism destination, thus creating enhanced interest, experience, and logical economic returns; such are the cases of religious expressions, tastes, cultural creations, or food with its peculiarities of preparation, mixture, or consumption.

The commonly used term “gastronomy tourism” is defined as “the search for a unique eating and drinking experience”. Gastronomy tourism often refers to the authenticity of a dish and its authentic connection to a place, region or country (Cunha, 2018). While research suggests that leisure travelers consciously and actively participate in a variety of food and beverage experiences, food and beverage travel is more than a “niche” activity (Stone & Migacz, 2019). Consumption of food is often seen as an important element in the growth of marketing in a particular area and as a catalyst for showcasing local ingredients (UNESCO National Commission, 2013). Nevertheless, beverages have a significant impact on tourists' gastronomic tourism experiences (Yayla et al., 2020). Gastronomy tourism makes significant contributions to the development of the local economy in the regions where it develops. It is known that gastronomy tourists prefer local products more, especially their tendency towards local food and beverages is higher than other types of tourists (Erciyas & Yılmaz, 2021). In recent years, cooking methods with local products have become important for destinations and food and beverage businesses, traditional dishes have started to be in demand within the scope of gastronomy tourism. It is seen that customer expectations tend towards exotic and nostalgic dishes according to regions (Sahin & Ünver, 2015).

Sübye has an important place in terms of gastronomy tourism as one of Turkey's traditional drinks. This cold drink prepared with melon seeds, sugar and water attracts attention with its flavor and health benefits. In Özdemirli and Kamiloğlu's study, research on the bioaccessibility of the phenolic components of milkweed beverage reveals the

health potential of this beverage (Özdemirli & Kamiloğlu, 2022). In this context, more than just being a beverage, it attracts the attention of tourists by offering a local, healthy and authentic experience within the scope of gastronomy tourism. Sherbets and, specifically, the sübye drink are among the flavors that constitute the gastronomic identity of İzmir Cuisine (Erdoğan & Özdemir, 2018; Altıntaş & Hazarhun, 2020; Yıldız, 2020). Studies have shown that gastronomy routes that emphasize local food and beverages specific to the region have positive effects on the development of gastronomy tourism in the region (Altıntaş & Hazarhun, 2020; Köseleler et al., 2019).

It has been determined by studies that food and beverages reflecting the gastronomic identity of destinations increase the attractiveness of the destination within the scope of gastronomy tourism and play an important role in its promotion, contribute to the survival of cultural heritage and the development of sustainable tourism (Derinalp Çanakçı et al., 2015; Onur, 2021). Food functions not only as a means of nutrition but also as a part of cultural identity. In this context, gastronomy tourism enables tourists to interact with local culture and identity, and this interaction offers an enriching experience for both tourists and local people.

2.2. Gastronomic Importance of Sherbet

The sherbets are drunk to satisfy thirst and also alongside meals. Turks made beverages, both with and without alcohol. Afterward, fruit juices and fizzy beverages, which were also known as sherbet, were served. Up until the 20th century, sherbet was a highly popular drink in the Middle East and Asia. The sherbet culture is prevalent in the Eastern Arab region. Sherbet was identified by Muslim Arabs through trading and expeditions. Arabs are acknowledged for their important role in creating a new cultural identity through the production and serving of sherbet in various parts of the world. Sherbet became popular in the West during the time of the Ottoman Empire (Bilgin, 2012). The Turks in the Ottoman Empire invented the sherbet. According to Haydaroglu (2003), a classic drink made from fruit juices is customarily made at the palace and can be enjoyed at all hours of the day. Sherbet, being both significant and tasty, was a customary treat for visitors in all households according to Badifu (1993).

It was set up in the Ottoman palace for the purpose of making helvahane, sherbet, and desserts. Helvahane used to be called sherbet in the past (Gürsoy, 2004; Kut, 1999). The housewives in the houses made the sherbets. During that period, sherbet was readily available in the majority of households. Typically during the summer season, sherbet could be purchased at confectionery stores and pastry shops. A large amount of ice was put into the containers they used to maintain the sherbet's cold temperature. Street vendors are also recognized for vending sherbet (Ozdogan & Isik, 2008). Sherbets can be enjoyed as refreshing drinks at any time of the day. These drinks can be provided alongside the food (Inaltonç, 2016). Sherbet was popular before tea and coffee became common drinks.

2.3. Types of Sherbet

It is the overall concept of sherbet created by mixing various influences from imperial cuisine to Turkish cuisine. Sherbet is described as yeast in liquid form created by mixing sugar with water. Sherbets can be likened to sugar water, also known as sugar syrup or simple syrup. Another way to define it is drinks made by mixing sugar with different types of seeds, fruits, plants, flowers, and roots. Flowers are utilized for enhancing the taste and appearance of fruit sherbet (Oğuz, 2002). There are two ways to make traditional sherbets. The initial technique involves pressing the fruit to extract the juice, then mixing in sugar. The other option involves combining the fruit with sugar, then mixing in water. The sherbet made using the initial procedure has a longer shelf life. The second technique produces sherbets that are not liquid and have a dark color. Beverages can be thinned out by mixing them with cold water until the desired texture is reached. Both techniques involve letting the sherbets cool before they are eaten (Savkay, 2000).

Ottoman cuisine offers a variety of sherbets made from a range of fruits and plants. Sherbets made from flavors such as strawberry, tamarind, mulberry, cranberry, rose, melon seed, apricot, carob, cranberry, raisins, almond, orange, peach, cinnamon, citrus, grape, lime, and lily are mentioned in the study by Gürsoy (2004). It is common knowledge that sherbets are typically enjoyed alongside a meal. Still, there are sherbets that offer significant advantages for your health. Tamarind sherbet positively impacts health by maintaining the functions of blood, digestion, and the intestinal systems (Sarıoğlu & Cevizkaya, 2016). Cinnamon sherbet is known for its antiseptic properties and its ability to protect the skin (Gurson & Ozcelikay, 2005). Postpartum syrup, administered to the recently delivered mother. This sherbet is used by postpartum women to fulfill their fluid and energy requirements (Bolsoy & Sevil, 2006). Carob syrup has the potential to alleviate breathing difficulties and asthma symptoms. (Batu, 2011). Licorice sherbet, a popular drink in Adana and its surrounding areas.

2.3.1. Sübye (Melon Seed Sherbet)

The sherbet culture is observed across a vast geographic region. Numerous types of sherbets were made in these regions. Fruit, spices, nuts, and other ingredients are commonly utilized in the preparation of sherbet (Sarıoğlu & Cevizkaya, 2016). We make and drink our beverages locally, all the while keeping traditional techniques intact. Presently, there are various kinds of beverages alongside Turkish cuisine. The melon seed sherbet, also called a sübye, is among these drinks.

Sübye is a classic chilled beverage made from dried melon seeds. One of the alternative names for Sübye is Izmir sherbet. There are multiple speculations regarding the source of the sübye. This drink is unfamiliar in the provinces near Izmir. Around 500 years ago, Jews from Spain introduced this drink to Izmir when they immigrated. Sübye was recognized as a descendant of the Jewish community that established roots in the Tire Region of Izmir. Therefore, the crayon, or melon seed sherbet, is a custom practiced by residents of Tire, Bergama, and Milas (Savkay, 2000; Kavroulaki, 2017). Sübye is made up of water, sugar, and melon seeds (Badifu, 1993). The seeds of the melon can be utilized for either fresh or dried preparations. The formula changes depending on various sources. Therefore, both use melon seed extract. First, the seeds of the melon are cleaned. Then, water is added and the mixture is pounded thoroughly in the mortar. Next, the melon seeds are blended together and then strained. If needed, dilution can be achieved through performing the filtration process again. The mixture of sugar is added to the filtrate to create a drink. Prepared melon seed water that is filtered and clear is ready to be served (Tosun, 1998).

An alternative way to make the melon seed drink is to dry the melon seeds beforehand. The dried melon seeds are left in water at room temperature for about 30 minutes on average. A specific amount of sugar and water is then included. The blend is homogenized for approximately 2 minutes before being strained. The mixture of filtrate and water is stirred before undergoing another round of filtration. The solution is gathered to produce the sübye beverage (Karakaya et al., 1995).

Since melon seed, which is food waste, is used as raw material in the production of sübye, the sübye are also important in economic and environmental terms (Badifu, 1993). Melon seeds are often used as nuts, flavor and thickening products (Akubor, 2003). Food production from food waste is important due to the decrease in natural resources. Melon seeds, which are accepted as food wastes, have been used in the health field since Ottoman times. The health benefits of melon seeds have been reported in the treatment of eczema (Sabancı et al., 2014). The sübye is also used as an alternative medicine. It is known to drink to provide good sleep and to regulate the digestive system (Sarıoğlan and Cevizkaya, 2016). For underdeveloped or developing countries, research has been conducted on the search and development of alternative dairy products. These investigations are carried out because of insufficient milk sources, dietary preferences and allergic conditions. Vegetable sourced dairy products which are generally produced and consumed in the world are soy, almond, rice and coconut milk. In a study conducted on melon seed milk, protein value was found to be 3.6% and fat value was 4%. With the obtained values, it was observed that the sübye would be an alternative beverage to soy (Bastıoğlu et al., 2016). Some researchers studied the makeup of entire melon seeds. The most significant findings showed that moisture, oil, protein, carbohydrate, fiber, and ash contents were 7.78%, 35.36%, 29.90%, 22.94%, 23.30%, and 4.20% respectively, varying according to the types of melon (Lazos, 1986; Mello & Narain, 2000; Tekin & Velioglu, 1993; Mian-Hao & Yansong, 2007; Yanty et al., 2008). Because it is a plant-based milk that is rich in nutrients, it can be a suitable option for people who are lactose intolerant or following a vegan diet. In this research, sübye, a locally produced drink in Izmir with alternative and gastronomic worth, was analyzed to assess its nutritional content and value from public sales outlets.

3. MATERIAL AND METHODOLOGY

3.1. Material

Raw materials required for production are obtained from melon seed, sugar market. The melon core, the main component of the primer, was obtained from the melon species (*Cucumis melo* subsp. *Melo*) grown in Manisa and the melons were obtained from local markets.

3.2. Obtaining the Melon Seed Beverage

The melons are cut, the seed are removed and washed. The melon seeds were then roasted in the sun, in the oven or on the stove and dried in 3 different ways. As a result of preliminary tests, proper drying technique was determined as drying in oven (2 hours at 650C). High dry matter ratio and desired odor-taste were determined in the drying method. The formulation of the product was determined by optimization. Add some water to 30 g of melon seeds and mix in a blender. 30 g sugar was added to the mixture by adding 150 ml of water. Blender blending continued for 2 minutes to make the mixture completely homogeneous. The slurry was filtered 2 times successively through the filter. The supernatant was collected in one place to obtain a sübye drink.

3.3. Method

Analysis of energy, moisture, protein, ash, fat and sugar were performed in the sample. In addition, iron, magnesium, arsenic analysis and metal-mineral content of the drink are determined. Moisture content analysis was determined according to the TS 1129 ISO 1026 -Turkish Standards Institute method (TS, 1998). The principle of the method is to keep the liquid or semi-liquid products which have spread on an absorbent surface after mixing thoroughly at 70 ° C until a fixed mass is obtained in an application with low pressure. The amount of protein in the sübye was determined by the AOAC 2001.11 - Kjeldahl method (AOAC, 2001). The total amount of ash in the beverage was worked according to AOAC 900.02 A method (AOAC, 1900). The principle of the method is the expression of the mass

percentage of the residue obtained by burning the analysis sample at 525 ° C. Fat analysis was carried out by the TS 7437 - Turkish Standards Institute method (TS, 1989). The method is to determine the amount of fat by taking advantage of hydrochloric acid in the fluid. The sugar analysis was determined by titrimetric method according to TS 1466 - Turkish Standards Institute (TS, 2020). The energy value of your drink is calculated using moisture, protein, ash and fat. Microwave combustion was used in iron and magnesium analyzes of mineral substances and arsenic analysis of metal contaminants. The analysis was determined by the ICP-OES (Inductively Coupled Plasma-Optical Emission Spectrophotometer) technique and NMKL 161 method (NMKL, 1998).

4. FINDINGS AND DISCUSSION

As a result of our study, we determined that the values of moisture, protein, ash, fat and sugar were 89.58%, 0.99%, 0.16%, 1.68% and 7.59%, respectively. Calculation of the energy value by using data obtained by analyzing 49 kcal. The values of mineral content are magnesium 6.0 mg/100 g and iron 0.4 mg/100 g. Arsenic was analyzed to detect pesticide contamination that could be caused by melon fruit, and arsenic in the beverage was not detected. Research has also found out the levels of energy, moisture, macronutrient (Table 1.) and micronutrient contents (Table 2.) present in the melon seed beverage that was produced.

Melon seeds are particularly crucial in the diet of individuals who are trying to lose weight. Due to the high protein, fat, and mineral content in melon seeds (Sobowale et al., 2015). A study on the nutrient content of sübye revealed it contains iron, magnesium, and protein. A research on melon seed found that it contained 37.8% fat, 25.2% protein, and 15.4% fiber. The quantity of methionine and cysteine amino acids in the sübye was said to exceed that found in soybean. Furthermore, melon seeds are rich in potassium, phosphorus, and magnesium minerals (Lazos, 1986). In a study that resembled ours, the values for moisture, fat, protein, ash, and carbohydrate were reported as 86.36%, 1.92%, 1.28%, 0.27%, and 10.2% respectively. The results yielded an energy value of 67 kcal when calculated. Researchers found that the mineral content (mg 100 g) included magnesium at 22, iron at 0.90, and no arsenic was detected (Karakaya et al., 1995). The energy and nutritional values of sübye are shown in Tables 1 and 2.

Table 1: Energy and Macro-Nutrient Contents of Sübye

Component	Sübye
Energy (kcal/100 g)	49
Energy (kj/100 g)	205
Moisture (%)	89.58
Fat (%)	1.68
Protein (%)	0.99
Ash (%)	0.16
Carbohydrate (%)	7.59

Table 2: Micro-Nutrient Contents of Sübye

Micro-nutrient	Content (mg/100 g)
Magnesium	6.0
Iron	0.4
Arsenic	-

Melon seeds were discovered to have about 30-40% fat, 15-25% protein, 15% fiber, as well as potassium, calcium, magnesium, iron, copper, zinc, phosphorus minerals, and vitamins B and C. The energy content was determined to be 2.5 megajoules per 100 grams. The values mentioned may differ based on the type of melon (Lazos, 1986; Mello & Narain, 2000). In a study conducted in Turkey, the fat and protein content of melons harvested from seed was found to be 33.23% in Manisa (Kırkağaç) and 24% in Denizli (Tavas) (Tekin and Velioglu, 1993). In various studies, Cucumis melo seeds were found to have highest values of 30.8% fat and 14.9% protein. Mello and Narain (2000) determined the presence of linolenic acid at 64.1%, oleic acid at 19.4%, palmitic acid at 9.5%, stearic acid at 4.9%, and small amounts of arginine, aspartic acid, glutamic acid, methionine, and lysine in the sample.

In a different study conducted with Cucumis melo var saccharinus seeds, it has been reported that it contains 32.3% fat and 19.3% protein. Fatty acid content of the same study showed parallelism with the other study, linolenic acid value 51%, oleic acid value 31%, palmitic acid value 8.5%, stearic acid value 6.1% arginine value 13.4%, aspartic acid value 8.9% and glutamic acid value was found to be 19.7% (Mello et al., 2001).

Not many studies have been found on prolonging the shelf life of sübye. Experiments were conducted in the initial study to create a blend of melon seed milk and banana puree. 16% of banana puree was the quantity determined for use in the study. Part of the beverage that was ready was processed at temperatures of 85°C, 100°C, or 121°C for a duration of 15 minutes. The additional portion was mixed with citric acid, sodium benzoate, and then pasteurized at 85°C for 15 minutes. The beverages were kept at a temperature of 30 ± 2°C for a period of 50 days. At the conclusion

of the storage period, melon milk and banana blended drinks were found to have satisfactory qualities based on assessments of their physicochemical, microbiological, and sensory characteristics. No bacteria were found in drinks treated with pasteurization combined with sodium benzoate. Plate counts in beverages treated at 121°C for 15 minutes were below 50 cfu/ml after 50 days of storage. There were no noticeable differences in the levels of vitamin C, soluble solids, titratable acidity, and pH values of the sübye product after undergoing processes to extend its shelf life. Using sodium benzoate and heat treatment together helped the beverage stay acceptable for 35 days, while beverages processed at 121°C for 15 minutes could stay acceptable for up to 12 days (Akubor & Ogbadu, 2003).

Second experiment, sübye was reached by adding a mixture of xanthan gum and guar gum (0.04 %:0.5 % and 0.05 %:0.4 %) after one day of storage. The gum-containing samples did not show any major variations compared to the control samples in terms of Hunter color values and sensory attributes like mouthfeel, taste, and overall acceptability (excluding appearance). After 6 days of storage, the combination of nisin (2 ppb) and natamycin (30 ppm) was determined to be the most successful antimicrobial treatment for aerobic mesophilic bacteria. The most effective antimicrobial combinations for mold and yeast count after 3 days and 6 days of storage were found to be nisin (2 ppb), natamycin (30 ppm), nişin (2 ppb), and potassium sorbate (250 ppm) (Apan & Zorba, 2018).

CONCLUSION

The variety of Turkey's geographic characteristics has diversified Turkey's potential for gastronomy and increased the added value of gastronomy products. In this respect, it is thought that Turkish cuisine has an important place in making destinations more attractive as a touristic product and should be used. Each region has its own unique dishes and rich culinary culture. Foods and beverages, especially those transferred from the past to the present, result in significant attraction in the tourism market. For developing countries, gastronomy tourism is seen as an important marketing tool. Considering the direct or indirect effects of gastronomic activities on destinations, countries strive to gain a share in gastronomy tourism by using the values they have and carry out many publicity activities.

In Ottoman Palace cuisine, the majority of beverages such as sherbet and syrup were frequently enjoyed. In the current Turkish culinary scene, sherbet and syrup are hardly ever consumed. The popularity of acidic drinks has caused sherbet and syrups to become less important. Fizzy beverages in Turkish cuisine are blamed for affecting eating habits and health due to the negative impacts. Sherbets should be re-introduced and to preserve traditional drinks and offer non-acidic options alongside other beverages.

Many studies have been conducted on the nourishment and the nature of the sübye, which has come from the Ottoman palace to the present day. However, there is no study on the historical, cultural and gastronomic characteristics of the sübye. We have conducted studies to determine the nutrient content of the sübye and other data on several studies have been evaluated. As a result of the studies, it has been found that the sübye contains high protein, low fat and it can be regarded as an alternative beverage. It is important to note that sübye is a drink unique to Izmir which is consumed and produced only in and around Tire. It would be beneficial to carry out studies to increase the consumption, quality and shelf life of the beverage. The sübye require a longer shelf life and durable packaging materials to be manufactured and sold on an industrial scale. The nutrient-rich sübye can be made available to all age groups as an alternative beverage.

In our study, melon seed milk drink was obtained from melon seeds which are considered as waste. It has been observed that this beverage can be consumed as an alternative vegetable milk with protein, fat values. It has been evaluated that dairy is a beverage which is easy to consume and nutritionally acceptable levels especially for vegans and people with allergic condition. In addition, it is possible to use the traditional beverage to promote Izmir culture to increase its attractiveness as a target. Izmir and its surroundings are considered intriguing for tourists seeking new experiences and flavors. It is crucial to strike a delicate balance when promoting a region's cuisine through its local and regional dishes. Food service providers should promote and brand the local and special products of that region. This requires a joint effort by all stakeholders in the destination. It is necessary to create a sense of pride in local food and to develop a system of identification for locally produced food.

In summary, sherbet serves as a vital component of gastronomic tourism, intertwining cultural heritage, local agriculture, and economic development. Its production and consumption not only reflect traditional practices but also adapt to modern trends, thereby enhancing its relevance in contemporary tourism. The promotion of such beverages can lead to increased tourist interest and economic benefits for local communities. By using local dishes in tourism enterprises that accept guests on an international scale, the culture of the region can be promoted and contribute to the region becoming a center of attraction for a wider audience. In further studies, research can be conducted on the marketing of sherbets in tourism enterprises and touristic destinations.

REFERENCES

- Akcicek, E. (2002). *Dünden bugüne şerbetçiliğimiz*. In M. S. Koz (Ed.), *Yemek Kitabı* (pp. 745-764). İstanbul: Çalış Ofset.
- Akubor, P. I. (2003). Influence of storage on the physicochemical, microbiological, and sensory properties of heat and chemically treated melon-banana beverage. *Plant Foods for Human Nutrition*, 58, 1-10.
- Akubor, P. I., & Ogbadu, R. L. (2003). Effects of processing methods on the quality and acceptability of melon milk. *Plant Foods for Human Nutrition*, 58, 1-6.
- Altıntaş, V., & Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- AOAC. (1900). Ash of sugars and syrups. Official Methods of Analysis AOAC INTERNATIONAL, 900.02 A.
- AOAC. (2001). Protein (Crude) in animal feed, forage (plant tissue), grain, and oilseeds. Official Methods of Analysis AOAC INTERNATIONAL, 2001.11.
- Apan, M. A., & Zorba, M. (2018). Improvement of quality and shelf-life of Sübye, a traditional beverage of Turkey. *Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.12517>
- Badifu, G. I. O. (1993). Food potentials of some unconventional oilseeds grown in Nigeria. *Plant Foods for Human Nutrition*, 43, 211-222.
- Bastioğlu, Z. A., Tomruk, D., Koç, M., & Ertekin, K. F. (2016). Spray dried melon seed milk powder: Physical, rheological, and sensory properties. *Journal of Food Science and Technology*, 53(5), 2396-2404. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2214-z>
- Batu, A. (2011). Grape, pekmez and human health. *Journal of Food Technologies*, 6(2), 25-35.
- Bilgin, A. (2012). Osmanlılarda şerbet kültürü ve Tatlıhâne-i Âmire'de üretilen şerbetler. http://www.yemekvekultur.com/article_info.php?articles_id=489 (Accessed: 10 October 2017).
- Bolsoy, N., & Sevil, Ü. (2006). Sağlık-hastalık ve kültür etkileşimi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3).
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, (05), 93-98.
- Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T., Birdir, S., & Birdir, K. (2015). *Kapadokya'ya ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmine ilgilenimleri*. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 905-923.
- Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Gürson, O., & Özçelikay, G. (2005). Use of cinnamon throughout the history and present. Ankara University Ottoman History Research and Application Center Magazine, 18.
- Gürsoy, D. (2004). *Sarayda mutfak teşkilatı, tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Comparison of gastronomic elements of the Ottoman palace cuisine with today's Turkish cuisine. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 62-74.
- Haydaroğlu, I. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dil Bölümü Tarihleri Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.
- Intalong, T. (2016). Sübye'nin tarih içindeki yolculuğu. <https://www.izmirdergisi.com/tr/izmir-mutfagi/666-subyenin-tarih-icindeki-yolculugu> (Accessed: 5 October 2017).
- Karakaya, S., Kavas, A., El, S. E., Gündüç, N., & Akdoğan, L. (1995). Nutritive value of a melon seed beverage. *Food Chemistry*, 52, 139-141.
- Kavroulaki, M. (2017). Refreshments 2. Pepitada. <http://1historyofgreekfood.wordpress.com/2008/06/23/refreshments-2-pepitada> (Accessed: 15 January 2019).
- Kaya, D. (2011). *Osmanlı mutfağı*. In N. Tan (Ed.), *Nail Tan Gift*(pp. 303-309).
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(3), 39-55.

- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Kut, G. (1999). *Türklerde yeme içme geleneği ve kaynakları*. In Eskimeyen Tatlar (pp. 61). İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları.
- Lazos, E. S. (1986). Nutritional, fatty acid, and oil characteristics of pumpkin and melon seeds. *Journal of Food Science*, 51(5).
- Mello, M. L. S., & Narain, N. (2000). Characterization of some nutritional constituents of melon (Cucumis melo hybrid AF-522) seeds. *Food Chemistry*, 68, 411-414.
- Mello, M. L. S., Bora, P. S., & Narain, N. (2001). Fatty and amino acids composition of melon (Cucumis melo Var. saccharinus) seeds. *Journal of Food Composition and Analysis*, 14, 69-74. <https://doi.org/10.1006/jfca.2000.0952>
- Mian-Hao, H., & Yansong, A. (2007). Characteristics of some nutritional composition of melon (Cucumis melo hybrid ‘ChunLi’) seeds. *International Journal of Food Science & Technology*, 42(12), 1397-1401. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2006.01352.x>
- NMKL. (1998). Metals: Determination by atomic absorption spectrophotometry after wet digestion in a microwave oven. Nordic Committee on Food Analysis.
- Oğuz, B. (2002). *Türkiye halkının kültür kökenleri* (2nd ed.). İstanbul: Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Oral, M. Z. (1956). Selçuklu devri yemekleri ve ekmekleri. *Türk Etnografya Dergisi*, 1, 73-76.
- Özdemirli, N., & Kamiloğlu, S. (2022). Kavun çekirdeği şerbetinde (Sübye) fenolik bileşiklerin biyoerişilebilirliğinin değerlendirilmesi. *Gıda / The Journal of Food*, 47(6), 1130-1139. <https://doi.org/10.15237/gida.gd22083>
- Özdoğan, Y., & Işık, N. (2008). *Sherbet from traditional Turkish cuisine*. In 38th International Congress of Asian and North African Studies Proceedings (pp. 1059-1078). Ankara, Turkey.
- Sabancı, S., Çelebi, C., & İçier, F. (2014). Rheological properties of sübye, traditional beverage. *Academic Food*, 12(1), 11-15.
- Sarıoğlu, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfağı ve gastronomi turizmi bağlamında kültürel miras unsuru olarak şerbet ve boza. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 7(23), 222-251.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2016). Turkish Cousine’s Importance and Tourism Potential. *Global Issues and Trends in Tourism*, 490.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı* (p. 290). Şekerbank.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Tan, M. S. (2009). Sübye tarihi. *Gastronomy and Culinary Arts*, 21, 41-56.
- Tekin, A., & Velioglu, S. (1993). Untersuchung ueber einige Aspekte der Zusammensetzung von Melonensamen und bitteren Mandeln. *Industrielle Obst und Gemueseeverwertung*, 78.
- Tosun, M.N.B. (1998). Aşçıbaşı. (Yayına Hazırlayan: Priscilla Mary Işın), Yapı Kredi Yayınları 1. Basım. İstanbul. 202.
- Tutar, D., & Demir, S. (2020). Türk mutfağının unutulmuş bir içeceği: Sübye. *International Journal of Food and Gastronomy Research*, 6(2), 12-20.
- Türkoğlu, H., & Akıncı, Z. (2016). Türk mutfağı ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yayla, Ö., Yayla, Ş., & Konuk, I. (2020). *An Overview of Turkish Drinks with Traditional Meals*. In Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues: Proceedings of the Tourism Outlook Conferences (pp. 113-124). Springer Singapore.
- You, W. (2010). Antioxidative activity and chemical characterization of phenolic compounds extracted from melon seeds. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 58, 6090-6096.

Zengin, S., Oktay, M. M., Al, B., Arı, Y. D., Boğan, M., Safi, Y., & Yıldırım, C. (2013). Dönemsel bir akciğer ödemi nedeni: meyan şerbeti içimi. *Gaziantep Medical Journal, 19*(2), 99-102.

Ethical Approval

This study is among the studies that do not require ethics committee approval.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



Gastronomi Turizmi ve Sosyal Medyaya İlişkin Sistemantik Bir Literatür Taraması (A Systematic Literature Review on Gastronomy Tourism and Social Media)

Rabia BÖLÜKBAŞI¹ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: rabia.bolukbass@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2586-3860

Anahtar Kelimeler

Gastronomi,
Gastronomi Turizmi,
Sosyal Medya,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Gastronomy,
Gastronomy Tourism,
Social Media,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkinin sistemantik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili çalışmalar "Scopus" veri tabanından aratılmış ve alanyazın incelenmesinin ardından anahtar kelimelerinin seçiminde Sio vd., (2024) ve Jenkins vd., 2022'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. İlgili tarama 16.07.2024 tarihinde yapılmıştır. Elde edilen aramalar sonucu 67 çalışmaya ulaşılmış daha sonra ulaşılan çalışmalar dil, yayın türü, erişim türü gibi çeşitli kriterlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar sonucunda elde edilen 16 çalışmanın tamamı okunmuş ve konu ile ilgili olan 13 makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmalar yazarları, yayın yılı, yayımlandığı dergi ve yöntem gibi farklı araçlar kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde konu ilgili yapılan çalışmalarda nicel yöntemin tercih edildiği ve genellikle yerel yiyecekler ve pazarlama üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

Abstract

This study aims to systematically examine the relationship between gastronomy tourism and social media. In this context, studies related to the subject were searched from the "Scopus" database and after reviewing the literature, the studies of Sio et al. (2024) and Jenkins et al., 2022 were used in the selection of keywords. The relevant search was conducted on 16.07.2024. As a result of the searches obtained, 67 studies were reached and then the studies reached were limited by various criteria such as language, publication type, and access type. As a result of these limitations, all 16 studies obtained were read and 13 articles related to the subject were included in the scope of the research. The studies were reviewed using a variety of tools, such as authors, year of publication, journal and method. As a result of the findings, it was noted that quantitative methods were preferred in the studies on the subject and that local food and marketing were generally emphasised.

Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistemantik bir literatür taraması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 132-139. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1529375>

Makale Gönderim Tarihi: 07/08/2024

Makale Kabul Tarihi: 18/09/2024

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içecek sanatı ve yiyecek ve içeceklerin sanat, kültür ve bilimle etkileşimidir. Birçok destinasyon pazarlamasındaki rolü nedeniyle de son zamanlarda hem yerel hem de uluslararası pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Panas vd., 2022). Aynı zamanda gastronomi bireylerin seyahat kararlarında yemeğin önemli bir faktör olması nedeniyle de günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir (Bertella, 2011; Hutchinson vd., 2024). Sio vd., (2021) bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme isteğinde o destinasyona ait yemeklere olan ilginin etkili olabileceğini belirtmektedir. Özellikle son zamanlarda, bireylerin yeni ve egzotik yiyecekleri tatma ve destinasyonda kültürel bir deneyim yaşama isteği, ziyaret edilecek destinasyonların seçiminde popülerlik kazanmıştır (Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Bu durum alanyazında "gastro-turizm", "gastronomi turizmi", "şarap turizmi", "mutfak turizmi", "gurme turizmi" ve "yemek turizmi" gibi adlarla bilinmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014; Banerjee, 2019; Polat ve Aktaş-Polat, 2020; Sio vd., 2021; Hsu vd., 2022). Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizmi kavramını "birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve yiyecek tadımı ve/veya uzman yiyecek üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motivasyon faktörü olduğu belirli yerleri ziyaret etmek" olarak tanımlamaktadır (Aktaran; Okumus, 2021). Bir başka tanıma göre ise gastronomi turizmi "unutulmaz deneyimlerin oluşumuna etki eden, yemek yoluyla kültür ve tarihin araştırılması ve keşfedilmesi etkinliği"dir (Vukolic vd., 2022). Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir parçası olarak görülmekte turistlerin bir kültürün dinamiklerini keşfetmesinin yiyecek aracılığıyla olunabileceği düşünülmektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Yiyeceğin turizmde önemli olma nedenlerinden başında fiziksel beslenme açısından hayati öneme sahip olması gelmektedir. Bunun yanı sıra yiyecekler bazı turistler için önemli bir çekim gücü ve birincil motivasyon kaynağı olabilmektedir (Henderson, 2009). Lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yemekle ilgili kültürel gelenekleri deneyimlemek, turistler tarafından genellikle aranan deneyimler arasında yer almaktadır (Tsai ve Wang, 2017). Ayrıca turistlerin seyahat sırasında yiyecek tüketiminin toplam seyahat bütçesinin yaklaşık %40'ını veya üçte birini oluşturduğu bilinmektedir (Kattiyapornpong vd., 2022).

Yemek, tarihsel olarak turistler için önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilmiştir ve birçok destinasyon turistlere mutfak deneyimleri sunmaya çalışmaktadır (Tsai ve Wang, 2017). Yerel gastronomik kültür bir destinasyonu diğerinden ayırmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik değerleri, yerel kültürünün kimliğini yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile yerel gastronomik ürünler yerel kültürel kimliğin yansımalarıdır ve bir destinasyona değer katmaktadır. Bu sebeple gastronomik ürünlerin turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama beklenmektedir (Panas vd., 2022). Turistlerin bir kültürün dinamiklerini keşfetmesinin yolunun yiyecek aracılığıyla olduğu ifade edilmektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Bunun sebebi turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yerel mutfakla etkileşime girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum belirli bir destinasyonda tüketilen yemeğin destinasyonun yerel kültürü hakkında bilgi edinilmesine katkıda bulabilir (Akar vd., 2024). Bu bilgi edinme kanalları turistler için değişiklik gösterse de internetin bu noktada önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Leung vd., 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Magno ve Cassia, 2018). İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler üretilmekte, kaydedilmekte, depolanmakta ve biriktirilmekte, hacim, çeşitlilik ve hız özelliklerine sahip büyük veriler oluşturmada ve büyük veri çağına giren turizm araştırmalarına şaşırtıcı değişiklikler getirmektedir. Dijital çağda, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması seyahat modellerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Li ve Cao, 2022). Bu kapsamda turistler ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkındaki bilgileri sosyal medya aracılığı ile öğrenebilirler (Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Sosyal medya, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanabilmektedir (Vukolic vd., 2022). Günümüzde sosyal medya turistlerin davranışlarının yeniden şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Poyoi vd., 2024). Bunun yanı sıra sosyal medyanın artan kullanımı, seyahat ve turizm organizasyonlarının destinasyonlardaki eğlence ve deneyimler hakkında çevrimiçi bilgi/bilgileri paylaşımlarını daha kolay hale getirmiştir (Putra vd., 2023). Sosyal medyanın yaygın kullanımı turistlerin gastronomi deneyimleriyle ilgili bilgi arama ve paylaşma biçimine de etki etmektedir (Chen vd., 2023). Bu bilgiler turistler tarafından hem gidilecek yerin sosyal medya hesaplarından hem de işletmeleri ziyaret edenlerin paylaştığı yorumlardan, fotoğraflardan vb. elde edilebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın gastronomi turizmi üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Garcia Henche, 2018; Sarıkaya ve Özdemir, 2022; Vukolic vd., 2022; Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Bu çalışmada alanyazında yer alan gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilişkili çalışmaların incelemesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki 3 araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

1. Sosyal medya ve gastronomi turizmi ile ilişkili temel araştırma temaları nelerdir?
2. Gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar hangi metodolojileri kullanmaktadır?
3. Gastronomi turizmi ve sosyal medya çalışmalarında başlıca araştırma boşlukları nelerdir?

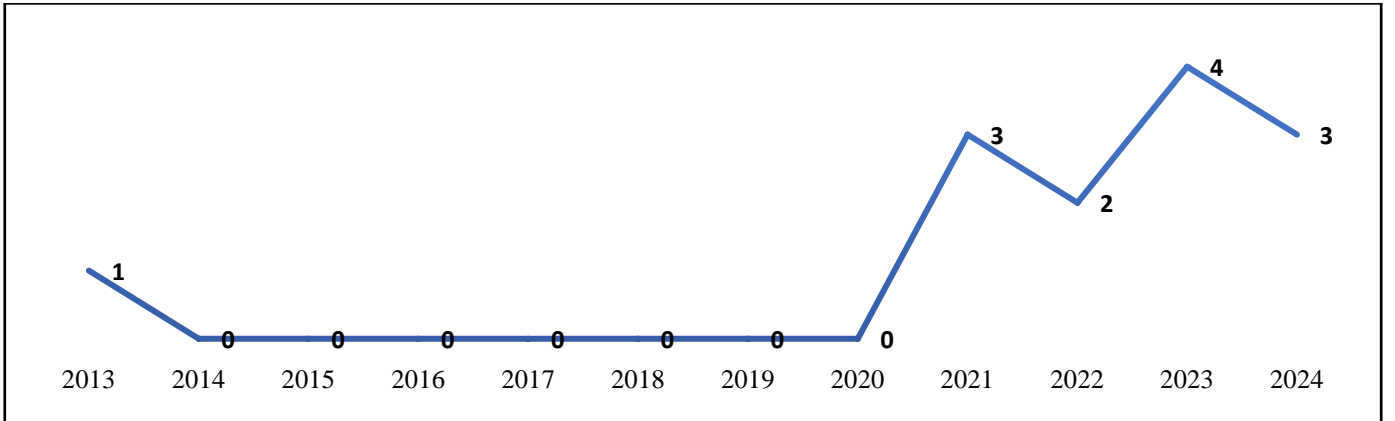
2. YÖNTEM

Bu çalışma gastronomi turizmi ve sosyal medya konuları ile ilgili yapılmış olan çalışmaların sistematik olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Sistematik inceleme çalışmaları belirli bir araştırma konusu hakkında yayınlanmış literatürün açık ve güvenilir bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Sio vd., 2024). Konu ile ilgili anahtar kelimelerin aratılmasında "Scopus" veri tabanı kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında Scopus veri tabanından faydalanılmasının nedeni, çok sayıda turizm dergisini kapsamına alması, hakemli yayınların geniş kapsamına sahip tanınmış bir indeks olması ve güvenilir bibliyografik veriler sağlamasıdır (Muritala vd.; Singh, Sibi, Yost ve Mann, 2023). İlgili veri tabanında arama yapmadan önce alanyazın incelenmiş anahtar kelimelerin seçiminde Sio vd., (2024) ve Jenkins vd., 2022'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler "social media" OR "social networking site" OR "social network" OR "blog" OR "Facebook" OR "Twitter" OR "tweet" OR "YouTube" OR "Instagram" OR "Snapchat" OR "TikTok" OR "LinkedIn" OR "Pinterest" OR "reddit" AND "gastronomy tourism" OR "gastronomic tourism" OR "food tourism" OR "culinary tourism" şeklindedir. İlgili anahtar kelimeler ile 16 Temmuz 2024 tarihinde arama yapıldıktan sonra 67 çalışma olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma sadece makale, İngilizce dili ve açık erişim olacak şekilde sınırlandırılmış, bu kapsamda olmayan çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Sınırlamalar sonucunda 16 adet çalışma olduğu görülmüştür. Araştırmacı tarafından tamamı okunan çalışmalarda 3 tanesinin çalışmanın amacına uygun olmadığı görülmüş ve bu çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri tabanlarında arama yapılarak elde edilen makaleler PRISMA kontrol listesinde belirtilen kriterler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaların sentezi ve verilerin kavramsallaştırılması Petticrew ve Roberts (2008) temel alınarak yapılmış olup, mevcut araştırma Hsieh ve Shannon (2005) tarafından önerilen nitel tematik analiz süreci ile yürütülmüştür.

3. BULGULAR

Gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi anlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle, incelemede mevcut bilgiyi özetlemek, tanımlamak ve temaların kalıplarını karşılaştırmak için içerik analizi kullanılmıştır (Seuring ve Gold, 2012; Sio vd., 2024). İlk olarak çalışmalar tamamen okunmuş ve çalışmalara uygun kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Toplamda 13 çalışmanın içeriği çıkarılmış ve yayın yılı, yayınlanan ülkeler, yayın yapan dergilerin sıralaması, çalışmada kullanılan yöntemler ve araştırmaların teması şeklinde sunulmuştur.

Şekil 1. 2013'ten Temmuz 2024'e Kadar Yıllara Göre Yayınlar



Gastronomi turizmi ve sosyal medya turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar yıllara göre incelendiğinde yapılan ilk çalışmaya 2013 (1) yılında olduğu görülmektedir. 2021 yılına kadar ise konu ile ilgili çalışma yapılmadığı görülürken 2021 (3) yılında çalışmaların tekrar yapıldığı, en çok yayının yapıldığı yılın 2023 (4) olduğu görülmüştür. Yayınların yapıldığı ülkelerin dağılımları ise Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yayınların Yapıldığı Ülkeler

Ülke	Yazar(lar)	Frekans*	%
İspanya	Poyoi vd., 2024; Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023; Michael ve Fusté-Forné, 2022; Fusté-Forné ve Filimon, 2021	4	15
Birleşik Krallık	Hutchinson vd., 2024; Shoukat vd., 2023; Soltani vd., 2021	3	12
Mısır	Hutchinson vd., 2024; Shoukat vd., 2023	2	8
Malezya	Shoukat vd., 2023; Osman vd., 2021	2	8
Avusturalya	Shoukat vd., 2023	1	4

Hırvatistan	Sharma vd., 2022	1	4
Fiji	Sharma vd., 2022	1	4
Fransa	Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023	1	4
Hindistan	Kar vd., 2024	1	4
Endonezya	Putra vd., 2023	1	4
İran	Soltani vd., 2021	1	4
İtalya	Sharma vd., 2022	1	4
Pakistan	Shoukat vd., 2023	1	4
Rusya	Sharma vd., 2022	1	4
Sudi Arabistan	Shoukat vd., 2023	1	4
Güney Afrika	Shoukat vd., 2023	1	4
Tayland	Li ve Yang, 2023	1	4
Birleşik Arap Emirlikleri	Michael ve Fusté-Forné, 2022	1	4
Amerika Birleşik Devletleri	Liu vd., 2023	1	4

* Birden fazla ülkede yapılan çalışma olması sebebiyle toplam sayı araştırmaya dahil olandan fazladır (Toplam 26).

Yayınların yapıldığı ülkelerin dağılımlarına bakıldığında konu ile ilgili yapılan yayınların en çok İspanya'da (4) çalışıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla bu ülkeler; Birleşik Krallık (3), Mısır (2), Malezya (2), Avustralya (1), Hırvatistan (1), Fiji (1), Fransa (1), Hindistan (1), Endonezya (1), İran (1), İtalya (1), Pakistan (1), Rusya (1), Sudi Arabistan (1), Güney Afrika (1), Tayland (1), Birleşik Arap Emirlikleri (1) ve Amerika Birleşik Devletleri (1) şeklindedir. Çalışmalarda kullanılan metodolojiler ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Metodoloji

Metodoloji	Araştırma sayısı
Nicel	
Anket	7
Nitel	
İçerik analizi	3
Görüşme	1
Karma	2
Toplam	13

Çalışmada kullanılan metodolojiler incelendiğinde nicel (7) yöntemin en çok tercih edildiği görülmektedir. Nicel yöntemlerin tercih edildiği çalışmaların tamamında ise anket tekniği tercih edilmiştir. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışma sayısı 4'tür. Bu tekniklerden 3'ü içerik analizi 1'i görüşme şeklindedir. Bu tekniklerden 3'ü içerik analizi 1'i görüşme şeklindedir. Konu ile ilgili çalışmaların yayınlandığı dergilere ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

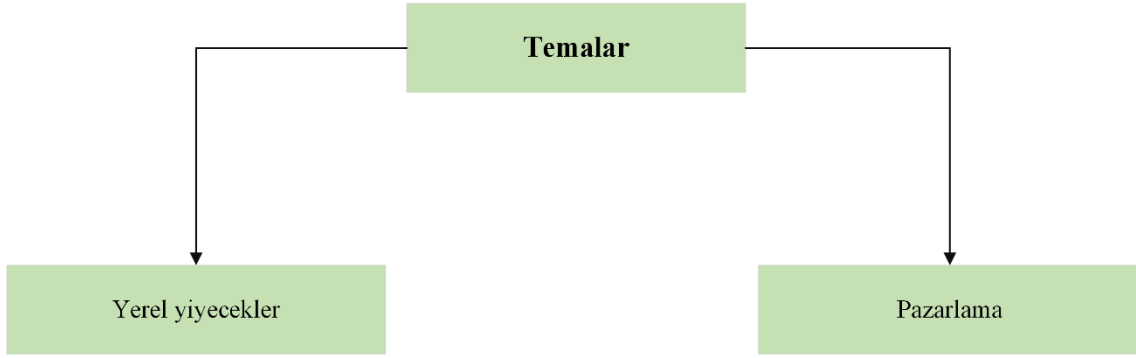
Tablo 3. Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler

Dergi isimleri	Yayın sayısı
British Food Journal	2
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2
International Journal of Environmental Research and Public Health	2
Acta Psychologica	1

Estudios de Economia Aplicada	1
Geojournal of Tourism and Geosites	1
Innovative Marketing	1
International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	1
International Journal of Tourism Research	1
Journal of Ethnic Foods	1
Tourism, Culture and Communication	1

Konu ile ilgili yayınların yapıldığı dergilere bakıldığında, en çok yayın yapan dergilerin, British Food Journal (2), International Journal of Contemporary Hospitality Management (2) ve International Journal of Environmental Research and Public Health (2) olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili çalışmaların temel temaları ise Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi İle İlişkili Temel Araştırma Temaları



Çalışmalar incelendikten sonra genel olarak amaç ve değişkenler bakımından farklılıklar gösterdiği görülmüştür. İncelenen çalışmalar genel olarak farklılık gösterse de sosyal medya ve gastronomi turizmi ile ilişkili temel araştırma temaları olarak 2 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar yerel yiyecekler ve pazarlamadır (Şekil 2).

Yerel yiyecekler

Yiyecek, turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bunun nedeni gıda üretimi ve tüketiminin bireyler için temel bir fiziksel ihtiyaç olmasının yanı sıra turistlerin seyahat ettiği destinasyonlarda yemek yeme ihtiyacıdır (Kim ve Iwashita, 2016). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda o bölgenin yerel yiyecekleri ile karşılaşabilmektedir. Yerel yiyecekler sınırlı bir coğrafi alanda üretilen, satılan ve tüketilen yiyecekler olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023). Yerel yiyecekler, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade etmekte ve destinasyonların imajını güçlendirebilmektedir (Choe ve Kim, 2018). Yerel etnik mutfak günümüzde önemli bir turizm bileşeni olarak görülmektedir. Turistler, bir destinasyonun özelliklerini temsil eden "ikonik" ürünler olarak gördükleri için yerel yiyecekleri özellikle çekici bulabilmektedirler (Sujood vd., 2024). Ayrıca yerel yiyecekler, yerel girişimcilerin gelirlerinin artırılmasında, destinasyonların turizm kapsamında markalaşmasında sosyal ve ekonomik kazanımlara kadar pek çok fayda sağlamaktadır (Sims, 2010). Yerel yiyecekler, restoran, otel ve destinasyon markalaşmasında, bölgeler veya ülkeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Bir destinasyondaki yerel gıda, turistlere fiziksel, kültürel, sosyal ve prestijli deneyimler sunabilir (Su, 2015). Yerel gıda sunan destinasyonlar, sıra dışı deneyimler arayan turistler için önemli bir çekim unsuru olarak nitelendirilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Turizm, turistlere yiyecek ve yemek satışı yoluyla yerel yiyeceklerin ekonomik faydalarını artırma fırsatları sağlama potansiyeline sahiptir; bu da aynı zamanda yerel yerli yiyeceklerin kullanımını artıracak ve canlandıracaktır (Giampiccoli ve Kalis, 2012). Bu sebeple yerel yiyecekler bir destinasyon için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Pazarlama

Pazarlamayı, bireylerin başkalarıyla alışverişte bulunarak ve değer oluşturarak ihtiyaçlarını karşıladıkları bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılama süreci olmasının yanı sıra bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sürekli ve iki yönlü bir iletişim düzeyinde olma özelliğine sahiptir (Hvass ve Munar, 2012). Destinasyonlar arasındaki rekabet, sürekli eylem gereksinimini beraberinde getirmektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak rekabet ortaya çıkabilmektedir. Destinasyonlar yiyeceklerini ve mutfaklarını, geleneksel veya yerel

yiyeceklerin turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etmesi için önemli bir motivasyon haline geldiği bir pazar nişi olarak görmektedirler (Putra vd., 2023). Gastronomik anlamda rekabetçi üstünlüğü elde edebilmek ve rakiplere göre farklılaşabilmek için yürütülecek faaliyetlerin tasarımında bilimsel olarak gastronomik tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde analizinin ve değerlendirilmesi yapılması zorunlu olarak görülmektedir (Bölükbaş, 2023). Gastronomi turizmine ilginin artması ile yiyecek tüketimi turistlerin seyahat etme ve belirli bir yeri ziyaret etmede motive eden birincil cazibe kaynağı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda yiyeceklerle ilgili yapılan etkinliklerin, destinasyonların pazarlamasında çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Kim vd., 2009). Pazarlama açısından bakıldığında, yerel yiyeceklere ilgi duyan turistler yerel girişimciler için bir niş olabilir (Sidalı vd., 2015). Bu sebeple pazarlama stratejilerinde gastronomi turizminden fayda sağlanmaktadır.

SONUÇ

Gastronomi turizminde sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya etkisiyle bireyler gastronomisini merak ettiği destinasyonlara ziyaret gerçekleştirebilirler. Bu çalışmada gastronomi ve sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda araştırmalarda konu ile ilgili genellikle nicel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların amacı incelendiğinde hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan araştırmaların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çalışmaların doğrudan karşılaştırma imkanı oluşturmasa da çalışmalarda genellikle yerel yiyecek ve pazarlama üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde gastronomi turizmi ve sosyal medyayı sistematik olarak ele alan çalışmaya rastlanılamamıştır. Sujood vd., (2024) yemek turizminde ortaya çıkan temalara ilişkin sistematik bir inceleme yapmıştır. Bu temalar içerisinde yerel yemeklerin ve bilgi teknolojisinin yer aldığı görülmüştür. Çalışmada yerel yemeklerin turistler için destinasyon seçiminde çekici bir unsur olduğu, sosyal medya platformlarının turistlerin bakış açısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve dolayısıyla yiyecek ve içecek sektörünü güçlendirmek açısından hayati öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada ortaya koyulan temalar ile bu çalışmanın temaları benzerlik göstermektedir. Kuhn vd., (2023) de gastronomi turizminde yenilik ve yaratıcılığa ilişkin bibliyometrik analiz gerçekleştirdiği çalışmasında konu ile ilgili en çok yayın yapan ülkenin İspanya olduğunu ortaya koymuştur. Kuhn vd., (2023) 'nin çalışmaları ile bu çalışma amaç bakımından farklılık göstermektedir fakat bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilişkili çalışmalarda da İspanya'nın en çok yayın yapan ülke olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yönelik teorik ve pratik katkılar sunmak mümkündür. Sosyal medya bireylerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir role sahiptir. Bu sebeple gastronomi turizmi bağlamında daha cazip bir destinasyon olmak isteyen pazarlamacılar rekabet unsuru olarak sosyal medyadan faydalanabilirler. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilgili yapılan çalışma sayılarının nispeten az olduğu görülmüştür. Bu konuya ilişkin sayının nispeten az olması literatürde bahsi geçen konu ile ilgili boşlukların olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece "Scopus" veri tabanından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra amaç doğrultusunda veri setine yalnızca makaleler dahil edilmiş, kitaplar, kitap bölümleri ve konferans bildirimleri hariç tutulmuştur. Ayrıca dil (İngilizce dili ile sınırlandırılmıştır), açık erişim gibi sınırlamalar da mevcuttur. Bahsi geçen bu sınırlandırmaların araştırmaya dahil edilmesi ile daha büyük bir veri seti elde edilebilir. Daha sonraki araştırmalarda başka veri tabanları da çalışmaya dahil edilerek araştırma desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., Yaran Ögel, İ., ve Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 903-922.
- Banerjee, P. (2019). Social media and gastro-tourism: an influence of digital environment on the gastronomy sector. *Advance and Innovative Research*, 196.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bölükbaş, B. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Gıda Neofobisinin Düzenleyici Rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Chen, Z., Chan, I. C. C., ve Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes—A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784.

- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62– 66.
- Fusté-Forné, F., ve Filimon, N. (2021). Using social media to preserve consumers' awareness on food identity in times of crisis: The case of bakeries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6251.
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22.
- Giampiccoli, A., ve Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in m pondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hsieh, H. F., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hsu, F. C., Liu, J., ve Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead- of- print).
- Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S., ve Abdelrahman, M. (2024). Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 735-772.
- Hvass, K. A., ve Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Jenkins, E. L., Brennan, L., Molenaar, A., ve McCaffrey, T. A. (2022). Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions: A systematic scoping review of the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132068.
- Kar, P., Mohanty, A., ve Mohanty, S. (2024). Tourists' attitude towards destination food image determinants. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 454-461.
- Kaman, G. S., ve Özdemir, C. (2022). *Dijital Platformların Gıda İsrafına Etkisi*. İçinde İ. Yazıcıoğlu, E. Alphan, & R. Bölükbaş (Eds.), *Gastronomi ve Teknoloji* (s. 89-103). Detay.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., ve Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kim, S., ve Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., ve Krause, R. W. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100813.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, J., ve Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6120511.
- Li, X., and Yang, H. (2023). Place-bound memory and people-bound memory affecting destination loyalty in the food tourism industry. *Innovative Marketing*, 19(2), 1.
- Liu, I., Norman, W. C., ve Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Magno, F., ve Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Michael, N., ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Orea-Giner, A., ve Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
- Osman, S., Cheng, T. L., Chin, P. C., ve Ustadi, M. N. (2021). Predicting factors on destination food image among international tourists in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(10), 1-12.
- Panas, G., Thrasidi, N., Halkiopoulou, C., ve Gkintoni, E. (2022, April). Consumer behavior and cognitive factors in relation to gastronomic tourism and destination marketing in Greece. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 655-677). Cham: Springer International Publishing.
- Petticrew, M., ve Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Polat, S., ve Aktaş- Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243– 256.
- Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., ve Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207-225.
- Putra, F. K. K., Putra, M. K., ve Novianti, S. (2023). Taste of ASEAN: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 20.
- Seuring, S., ve Gold, S. (2012). Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. *Supply Chain Management*, 17(5), 544–555. [https://doi.org/ 10.1108/13598541211258609](https://doi.org/10.1108/13598541211258609).
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., ve Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., ve Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., ve Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of sustainable tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., ve Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 15-19.
- Sujood, Ali, R., Irfan, S., ve Hamid, S. (2024). Emerging themes in food tourism: A systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372-408. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0939>
- Tsai, C. T. S., ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Vukolic, D., Gajić, T., ve 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*.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Bölükbaş, R. (2023). *Gastronomy Tourism and Social Media. Current Trends and Practices in Tourism* (Ed.) Yayla, Ö., Işın, A., Yazıcıoğlu, İ., Bayram, F., Bölükbaş, R., 153-160. Peter Lang Publishing.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Rekreasyon Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses in the Field of Recreation)

*Ramazan DEMİR¹ , Ali KOÇAK² 

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı

E-Posta: ramteddemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3617-7380

²Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Finike Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

E-Posta: alikocak@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7073-9420

Anahtar Kelimeler

Rekreasyon,
Lisansüstü Tezler,
Bibliyometrik Analiz

Jel Sınıflama Kodu

Z20
Z30
Z32
Y40

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Recreation,
Postgraduate Theses,
Bibliometric Analysis,

Jel Classification Code(s)

Z20
Z30
Z32
Z40

Article Type

Research Article

Öz

Son yıllarda, rekreasyon alanında yazılan lisansüstü tezlerde önemli bir artış gözlemlenmektedir. Bu amaç doğrultusunda Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (Yöktez) veri tabanından veriler elde edilmiştir. Tezler "rekreasyon" anahtar kelimesi ile taranmış ve rekreasyon alanında lisansüstü düzeyde yapılmış bütün tez çalışmalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. 1982-2024 yılları arasındaki süreçte yer alan bütün çalışmalar incelendiğinde 640 lisansüstü tez çalışmasının ulaşılabilir olduğu görülmüş ve araştırmaya bu tezler dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tezler yayımlandığı yıl, ana bilim dalları, yayımlandığı üniversiteler, üniversitelerin bulunduğu şehirler ve bölgeler, araştırma yöntemleri ile yazarların cinsiyeti gibi kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiş ve bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Rekreasyon alanında yapılan tezlerde genellikle rekreasyon kavramının turizm, spor ve peyzaj kavramlarıyla bağlantılı olarak ele alındığı görülmüştür. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda bu çalışmada baz alınan kriterlere ek olarak farklı hususlara değinilerek araştırma alanı genişletilebilir. Ayrıca çalışmaya lisansüstü tezlerden farklı olarak makaleler, kitap bölümleri ve bildiriler eklenerek gelecek yıllarda alınyazına olan katkı artırılabilir.

Abstract

In recent years, a significant increase has been observed in postgraduate theses written in the field of recreation. For this purpose, data were obtained from the database of the Council of Higher Education Thesis Center (YÖKTez). The theses were searched using the keyword "recreation," and efforts were made to access all postgraduate thesis studies conducted in this field. An examination of studies conducted between 1982 and 2024 revealed that 640 postgraduate theses were accessible, and these theses were included in the study. The included theses were evaluated based on criteria such as the year of publication, academic disciplines, universities where they were published, the cities and regions of these universities, research methods, and the gender of the authors. The data obtained were analyzed using bibliometric analysis, with percentages and frequency distributions examined. The findings revealed that postgraduate theses in the field of recreation commonly addressed the concept of recreation in connection with tourism, sports, and landscape. Future studies can expand the scope of research by including additional criteria beyond those considered in this study. Furthermore, incorporating articles, book chapters, and conference proceedings alongside postgraduate theses could enhance the contribution to the literature in the coming years.

Demir, R., ve Koçak, A. (2024). Rekreasyon alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 140-148. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1597515>

Makale Gönderim Tarihi: 06/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 25/12/2024

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Geçmişten günümüze bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için çalışma ve üretim faaliyetlerinde bulunmaları gereklilik arz etmiştir. Günümüzde de bu süreç benzer şekilde devam etmekte olup, bireyler artık iş dışında kalan boş zamanlarını daha verimli ve anlamlı bir şekilde değerlendirme arayışına girmişlerdir. Özellikle çalışma saatleri dışında bireylerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme amaçları doğrultusunda çeşitli rekreatif faaliyetlere katılım sağladıkları gözlemlenmektedir. Özellikle son zamanlarda rekreasyona olan ilgi artmakta ve rekreasyonel faaliyetlere olan katılım da artış göstermektedir. Bu sebeple de bu alanda yapılan araştırmalar da hızlı bir artış görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin ele alınıp bibliyometrik analiz yöntemi ile araştırılmasıdır. Alanyazında rekreasyon alanında ve bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak sadece rekreasyon alanında 1982-2024 yıllarını kapsayan Yöktez veri tabanında bulunan lisansüstü tezlerin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Rekreasyon kavramının bibliyometrik analizinin daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle bu kavramın net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Alanyazında, rekreasyon kavramına ilişkin birbirinden farklı ve çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Bu durumun temel nedeni, rekreasyon kavramının ekonomik, toplumsal, psikolojik ve sosyolojik bağlamlarda farklı şekillerde yorumlanabilmesidir. Kavram, kökenini Latince "recreatio" kelimesinden almakta olup, yenilenme, tazelenme ve canlanma anlamlarına gelmektedir (Karaküçük, 2014). Rekreasyon, kişilerin boş zamanlarında, hayatın zorluklardan ve sıkıntılardan biraz olsun uzaklaşmak, dinlenmek, düşünmek, eğlenmek gibi çeşitli amaçlarla; evde veya ev dışında, açık ya da kapalı alanlarda, etkinliklere katılımcı veya seyirci olarak dahil oldukları, kentsel ve kırsal mekanlarda gerçekleşen faaliyetlerin bütünüdür (Yaylı, 2024). Hazar (2003)'a göre rekreasyon, bireylerin zorunlu görev ve sorumluluklarının dışında kalan boş zamanlarında, tamamen gönüllü olarak katıldıkları ve maddi kazanç amacı taşımayan etkinliklerdir. McLean ve Hurd (2011) tarafından ise rekreasyon; "Şehirler, kasabalar, doğal parklar, spor alanları, toplum merkezleri, eğlence alanları gibi yerlerde kamusal veya özel girişimlerle gerçekleştirilen tüm etkinlikler" olarak tanımlanır. Rekreasyon, boş zamanların planlanması, organize edilmesi ve bu süre zarfında gerçekleştirilecek çeşitli etkinliklerin hayata geçirilmesini amaçlayan bir süreçtir (Özdemir, Güçer ve Karaküçük, 2016). Rekreasyon faaliyetleri, bireylerin organize edilmiş boş zaman dilimlerinde motive olmalarını, verimliliklerini artırmalarını, ruhsal olarak dinlenmelerini ve beden sağlığını korumalarını sağlamak amacıyla kendilerine zaman ayırmalarını teşvik eder (Can, 2015).

Sosyal bilimler alanında rekreasyon kavramı son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram haline gelmiştir. Bu sebeple yapılan çalışmalarda rekreasyon kavramının kullanımının arttığı görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde bibliyometrik araştırmalar, giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Wallin, 2005). Bibliyometri, bilimsel alanda yapılan çalışmaların sayısal analizler ve istatistiksel verilerin kullanılıp, incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Al, Sezen ve Soydal, 201). Bibliyometrik analiz, atıf analizi, ortak atıf analizi ve içerik analizi gibi tekniklerle alan yazının nicel olarak incelenmesi, araştırmaların derlenmesi veya sıralanması süreci olarak tanımlanabilir (Shilbury, 2011). Bibliyometri nicel bir analiz yöntemi olup (De Bellis, 2009), yayınlanmış kitaplar, dergiler, makaleler gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının istatistiksel yöntemlerle incelenmesidir (Diodato, 1994'den akt. Evren ve Kozak, 2012). İçerik analizi ya da diğer bir deyişle bibliyometri, akademik yayınların çeşitli unsurlarının istatistiksel ve sayısal analiz yöntemleriyle incelenmesini mümkün kılar (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin 2016). Ulusal literatürde bibliyometrik çalışmalarda, lisansüstü tezler, dergiler, bildiriler ve makaleler belirli parametreler çerçevesinde incelenmektedir (Zencir ve Kozak, 2012). Bibliyometrik analizler, belirli konularda yapılmış çalışmaların konu, örneklem, atıf, anahtar kelimeler, kapsam gibi özellikler açısından incelenmesine olanak tanımaktadır (Gözen, 2020).

Bibliyometrik analizler, genellikle performans analizi ve bilimsel haritalama sebebiyle kullanılır. Bilimsel haritalama, bir bilim alanının yapı ve niteliğini ortaya koymayı amaçlarken, performans analizinin hedefi ise bilimsel yayınların etkinliğini ve performansını değerlendirmektir (Cobo, vd. 2011). Bibliyometrik analizler sayesinde; yazar, ülke, üniversite, atıf ve dergi üretkenlikleri, literatürdeki boşluklar, araştırma alanları, iş birlikleri, potansiyel fırsatlar ve en önemlisi bir alandaki elde edilen bulguların etkileri hakkında nicel veriler elde edilebilir (Çuhadar, 2024). Ayrıca, bir bilim dalına olan ilgiyi, o alandaki belirli konulara yönelik eğilimleri, bu eğilimlerdeki değişimleri, en fazla atıf yapılan alanları, yazar ve yayınları görmeyi sağlamaktadır (Zeren ve Kaya, 2020).

Bibliyometrik yöntemler diğer bir deyişle analiz teknikleri, özellikle bilimsel ve uygulamalı çalışma alanlarında, araştırma değerlendirme sürecinin önemli bir bileşenidir (Ellegaard ve Wallin, 2015). Bibliyometrik analiz, literatür taramasından farklı olarak, bir araştırma alanının mevcut durumuna dayanarak biçimsel geri bildirim almayı sağlamaktadır. Ayrıca, görsel unsurlar ekleyerek ve nicel veriler sağlayarak akademik yönelimleri takip etmeyi kolaylaştıran analitik bir yöntemdir (Çuhadar, 2024). Araştırma performansının değerlendirilmesinde kullanılan bibliyometrik göstergeler, genellikle bilgi edinme amacı ile kurulan bibliyografik veri tabanlarına dayanmaktadır. Bu sebeple, bibliyometrik çalışmalar kaynak belgelerin sadece ikincil bir kullanımını temsil eder (Hood ve Wilson, 2003). Bibliyometrik yöntemler, araştırmacıların literatür taraması yapmadan önce mevcut olan literatürü ortaya

çıkarmalarına olanak tanımakta ve en etkili çalışmaları ortaya koyarak , araştırmacının çalışmalarına yön vermesine yardımcı olabilmektedir (Zupic ve Čater, 2015).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal bilimlerde birçok alanda kullanılan bibliyometrik yöntemler, rekreasyon alanında da dikkat çekmektedir. Rekreasyon alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin sınırlı sayıda olduğu ifade edilebilir (Gözen, 2020). Ancak son yıllarda rekreasyon alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların ilgi görmeye başladığı görülmektedir. Rekreasyon kavramı kullanılarak birçok alanda lisansüstü tezler yapılmış ve yayınlamıştır. Yapılan araştırmalar da yazar sayısı, yayın türü, anahtar kelime, atıf sayısı gibi birden çok unsura dikkat edilerek yayınlar incelenmiştir.

Sever ve Buzlu' nun (2015) çalışmasında; Proquest tez veri tabanında yer alan "rekreasyon" konusuna odaklanan tezler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak açık alan rekreasyon faaliyetlerinin ön planda olduğu ve tezlerin farklı disiplinlerle ilişkilendirilerek ele alındığı tespit edilmiştir.

Yersüren ve Özel tarafından 2020 yılında "rekreasyon" ve boş zaman konusunda yapılan tezler üzerine bibliyometrik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 1987-2019 yılları arasında kapsayan dönemde yapılmış olan tez çalışmalarını incelemişlerdir. Araştırmaya tezin yapıldığı yıl, türü, anahtar kelimeler, anabilim dalı, araştırmacının yöntemi, veri analizinin tekniği, alt boyutlar ve ilişkilendirilen diğer kavramlar gibi parametreler incelenmiştir. Araştırma sonucunda beden eğitimi ve spor bilimleri, rekreasyon, peyzaj mimarlığı ve turizm alanlarında yapılan rekreasyon ve boş zaman konulu lisansüstü tezlerinin sayılarının diğer bilim dallarına kıyasla daha çok olduğu görülmüştür.

Gözen'in (2020) yaptığı çalışmada ise; "rekreasyon" bilim alanında 1980-2019 yılları arasında geçmişten günümüze şeklinde yapılan araştırmaları bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Yapılan araştırmada 'recreation' konu başlığında 'hospitality, leisure and tourism' kapsamında bir tarama yapılmış ve yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri, yayın dilleri, ülke işbirlikçilikleri, atıf analizleri, ortak atıf ağları ile kelime-konu eğilimleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda rekreasyon yayımlarına olan ilginin 2010 yılı itibarıyla önemli oranda artış gösterdiği ve bu yayınların büyük bölümünün makale olduğu görülmüştür. Bulut ve arkadaşları (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; boş ve serbest zaman kavramlarına yönelik yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu araştırmada boş zamana yönelik 1929-2022 yıllarını kapsayan süreçte 2649; serbest zamana yönelik ise 1955-2022 yıl aralığında 565 çalışma araştırmaya dahil edilmiş ve Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Yayın yılı, yazar, konu alanı, kurum, ülke, tür, kaynak ve anahtar kelime parametreleri incelenmiştir. Her iki alanda da en fazla yayının Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de rekreasyon alanına yönelik lisansüstü tezlerin içerik ve eğilimlerini bibliyometrik bir yaklaşımla inceleyerek, bu alandaki mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yön verecek bilgiler sağlamaktır. Lisansüstü tezlerin incelenmesi ile, akademik üretkenliğin anlaşılması ve alanın eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemli bir katkı sunması beklenmektedir. Uygun bir veri tabanının seçilmesi, gerçekleştirilecek bibliyometrik araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini önemli ölçüde artırabilir (Lin vd., 2021). Kapsadığı alan ve çalışmalar nedeniyle, bu çalışmada kullanılan lisansüstü tezlerin, incelenen konunun mevcut durumunu ve yönelimlerini detaylı bir şekilde yansıttığı (Kozak, 1994) göz önünde bulundurularak, düzenli analizlerin alanın gelişimine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırma verileri, Türkiye Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında gerçekleştirilen tarama sonucunda elde edilmiştir. 1982-2024 yılları arasında yayımlanmış tezler taranmış olmakla birlikte, erişim kısıtlamaları ve açık erişime yönelik sınırlamalar nedeniyle 718 tez arasından erişilebilen 640 lisansüstü tez analiz edilmiştir. Bu kapsamda, veri toplama sürecinde "rekreasyon" anahtar kelimesi kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir.

Tezler; yayımlandığı yıl, ana bilim dalları, yayımlandığı üniversiteler, üniversitelerin bulunduğu şehirler ve bölgeler, araştırma yöntemleri ile yazarların cinsiyeti gibi parametreler çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu parametreler, Türkiye'de rekreasyon alanının mevcut yapısını ortaya koymanın yanı sıra, alandaki eğilimlerin değerlendirilmesi ve gelecekteki çalışmalara bir temel oluşturulması amacıyla belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, yorum katılmaksızın, betimsel bir yaklaşımla sunulmuş ve okuyucuların bu bulguları objektif bir şekilde değerlendirebilmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, çalışmanın iç güvenirliliği artırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'deki rekreasyon alanında lisansüstü tezlerin bibliyometrik bir profilini sunarak, bu alanın akademik gelişimine dair önemli bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının, mevcut durumu ortaya koyması ve alandaki boşlukların belirlenmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi kapsamında elde edilen bulgular detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Araştırma, rekreasyon alanındaki akademik çalışmaların genel bir profilini çıkarmayı ve bu alandaki eğilimleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulgular, tezlerin yazarlarının cinsiyet dağılımından başlayarak, yıllara, ana bilim dallarına, yayınladıkları üniversite, şehir ve bölgelere göre detaylı bir değerlendirme sunmaktadır. Ayrıca, çalışmada kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin veriler de incelenerek, alandaki metodolojik yaklaşımlar hakkında kapsamlı bir çerçeve çizilmektedir. Sunulan bulgular, rekreasyon alanındaki bilimsel üretkenliğin durumunu anlamaya ve gelecekteki çalışmalara yol gösterecek temel veriler sağlamaya yönelik önemli ipuçları içermektedir.

Tablo 1: Yazarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	334	%52.19
Erkek	306	%47.81
TOPLAM	640	%100

Tablo 1'de yer alan verilere göre, Türkiye'de rekreasyon alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın yazarların oranının %52.19, erkek yazarların oranının ise %47.81 olduğu görülmektedir. Bu dağılım, rekreasyon alanında kadın araştırmacıların etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, kadınların akademik üretkenlikteki yerini güçlendirdiğini ve akademik dünyada daha görünür hale geldiğini göstermesi açısından da önemlidir.

Tablo 2: Tezlerin Yayımlanan Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde
1993	1	%0.16
2004	2	%0.31
2005	3	%0.47
2006	12	%1.88
2007	19	%2.97
2008	20	%3.13
2009	13	%2.03
2010	12	%1.88
2011	10	%1.56
2012	12	%1.88
2013	14	%2.19
2014	20	%3.13
2015	14	%2.19
2016	33	%5.16
2017	28	%4.38
2018	42	%6.56
2019	83	%12.97
2020	58	%9.06
2021	35	%5.47
2022	63	%9.84
2023	79	%12.34
TOPLAM	640	%100

Tablo 2'de sunulan veriler, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımını ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde, 2000'li yılların başlarında oldukça düşük seviyelerde olan tez sayısının, 2010'lu yılların ortasından itibaren istikrarlı bir artış trendine girdiği görülmüştür. Özellikle 2016 yılından sonra gözlemlenen artış, bu alana yönelik farkındalığın arttığını ve üniversitelerde rekreasyon konusunun daha geniş bir araştırma sahası haline geldiğini göstermektedir. Özellikle 2016 yılından itibaren tez sayısında belirgin bir artışın yaşandığı görülmektedir. 2019 (%12.97), 2023 (%12.34) ve 2022 (%9.84) yılları, en yüksek sayıda tez çalışmasının

yayımlandığı dönemler olarak dikkat çekmektedir. Bu artış, rekreasyon alanında giderek artan akademik ilginin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Frekans	Yüzde
Rekreasyon	181	%28.28
Beden Eğitimi ve Spor	133	%20.78
Peyzaj Mimarlığı	93	%14.53
Turizm İşletmeciliği	32	%5.00
Spor Yönetimi	24	%3.75
Spor Yöneticiliği	19	%2.97
Coğrafya	14	%2.19
Spor Bilimleri	11	%1.72
Orman Mühendisliği	8	%1.25
Antrenörlük Eğitimi	8	%1.25
Şehir ve Bölge Planlama	7	%1.09
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	7	%1.09
Çevre Mühendisliği	7	%1.09
Diğer	96	%15.00
TOPLAM	640	%100

Tablo 3'te sunulan verilere göre, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Rekreasyon ana bilim dalı, tezlerin %28.28'ini kapsayarak, en fazla çalışma yapılan alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, rekreasyonun bu alandaki araştırmaların merkezinde yer aldığını ve ana odak noktasını oluşturduğunu göstermektedir. Beden Eğitimi ve Spor (%20.78), rekreasyon alanındaki tezlerin ikinci büyük grubunu oluşturmakta ve bu alanın disiplinler arası yapısını destekleyen önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Peyzaj Mimarlığı (%14.53), rekreasyon çalışmalarında doğal çevre ile ilişkili tasarımların ve planlamaların önemini vurgulamaktadır. Diğer ana bilim dalları arasında, Turizm İşletmeciliği (%5.00), Spor Yönetimi (%3.75) ve Spor Yöneticiliği (%2.97) dikkat çekmekte, bu alanların rekreasyonla ilişkilendirilen kavramlar ve uygulamalar açısından önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Coğrafya (%2.19) ve Spor Bilimleri (%1.72) gibi alanların da rekreasyonla kesişen yönleri bulunmaktadır. Orman Mühendisliği (%1.25) ve Çevre Mühendisliği (%1.09) gibi alanlardaki tezler, rekreasyonun çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynak yönetimi ile bağlantısını ortaya koymaktadır. Özetle rekreasyon kavramı çok disiplinli doğası ile farklı bilim dallarında ele alınma yaygınlığını göstermektedir.

Tablo 4: Tezin Yayınlandığı Üniversiteler

Üniversite	Frekans	Yüzde
Gazi Üniversitesi	58	%9.06
Akdeniz Üniversitesi	30	%4.69
Selçuk Üniversitesi	29	%4.53
Batman Üniversitesi	23	%3.59
Ankara Üniversitesi	22	%3.44
Atatürk Üniversitesi	20	%3.13
Anadolu Üniversitesi	20	%3.13
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	19	%2.97
Marmara Üniversitesi	18	%2.81
Necmettin Erbakan Üniversitesi	18	%2.81
Düzce Üniversitesi	15	%2.34
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	15	%2.34

Bartın Üniversitesi	15	%2.34
İstanbul Üniversitesi	14	%2.19
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	14	%2.19
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	13	%2.03
Trakya Üniversitesi	13	%2.03
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	12	%1.88
Ege Üniversitesi	11	%1.72
Eskişehir Teknik Üniversitesi	10	%1.56
Hacettepe Üniversitesi	9	%1.41
Dumlupınar Üniversitesi	9	%1.41
Sakarya Üniversitesi	9	%1.41
Karadeniz Teknik Üniversitesi	9	%1.41
Süleyman Demirel Üniversitesi	8	%1.25
Mersin Üniversitesi	7	%1.09
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	7	%1.09
Namık Kemal Üniversitesi	7	%1.09
Diğer	186	%29.06
TOPLAM	640	%100

Tablo 4'te yer alan veriler, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, tezlerin oldukça geniş bir üniversite yelpazesine yayıldığı ve bu alandaki akademik üretimin coğrafi çeşitliliği dikkat çekmektedir. Gazi Üniversitesi, toplam tezlerin %9.06'sını oluşturarak rekreasyon alanındaki araştırmalarda lider konumda yer almaktadır. Bu durum, üniversitenin rekreasyon alanındaki akademik birikimini ve bu konuda uzmanlaşmış bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Gazi Üniversitesi'ni, sırasıyla Akdeniz Üniversitesi (%4.69), Selçuk Üniversitesi (%4.53) ve Batman Üniversitesi (%3.59) takip etmektedir.

Tablo 5: Tezlerin Yayımlandığı Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde
Ankara	98	%15.31
İstanbul	71	%11.09
Konya	47	%7.34
Eskişehir	33	%5.16
Antalya	33	%5.16
Sakarya	21	%3.28
Karaman	21	%3.28
Muğla	20	%3.13
Erzurum	20	%3.13
Batman	18	%2.81
Manisa	18	%2.81
Bartın	17	%2.66
İzmir	16	%2.50
Kütahya	13	%2.03
Düzce	13	%2.03
Trabzon	12	%1.88
Edirne	12	%1.88
Tekirdağ	10	%1.56
Kocaeli	8	%1.25
Bursa	8	%1.25
Kahramanmaraş	8	%1.25
Balıkesir	8	%1.25
Elazığ	7	%1.09
Çanakkale	7	%1.09
Mersin	7	%1.09

Diğer	94	% 14.69
TOPLAM	640	% 100

Tablo 5'te sunulan veriler, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin şehirler bazında dağılımını ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde, Ankara (%15.31), İstanbul (%11.09) ve Konya (%7.34) şehirlerinin, rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerde önemli bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Eskişehir (%5.16) ve Antalya (%5.16) gibi şehirler de yüksek frekanslarıyla dikkat çekmekte, rekreasyon alanındaki akademik faaliyetlerin Türkiye'nin farklı bölgelerine yayıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Tezlerin Yayınlandığı Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde
İç Anadolu	208	%32.50
Marmara	147	%22.97
Ege	75	%11.72
Karadeniz	70	%10.94
Akdeniz	67	%10.47
Doğu Anadolu	42	%6.56
Güneydoğu Anadolu	30	%4.69
Kuzey Kıbrıs	1	%0.16
TOPLAM	640	%100

Tablo 6'da sunulan veriler, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, İç Anadolu Bölgesi (%32.50), rekreasyon konusundaki tezlerin en yoğun olarak yayımlandığı bölge olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan köklü ve geniş akademik altyapıya sahip üniversitelerin bu alandaki araştırmalara öncülük ettiğini göstermektedir. Özellikle Ankara'da yer alan üniversitelerin bu duruma büyük katkı sağladığı değerlendirilebilir. Marmara Bölgesi (%22.97), toplam tezlerin önemli bir kısmını kapsamakta ve Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul başta olmak üzere bu bölgedeki üniversitelerin rekreasyon alanındaki akademik üretkenliğini yansıttığı söylenebilir. Ege Bölgesi (%11.72), Karadeniz Bölgesi (%10.94) ve Akdeniz Bölgesi (%10.47) de dikkat çekici oranlara sahiptir. Ege ve Akdeniz bölgelerinin turizm sektörü ile olan güçlü bağları, bu bölgelerdeki üniversitelerin rekreasyon alanında yürüttükleri çalışmaları destekleyen temel faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Karadeniz Bölgesi ise doğal alanları ve ekolojik kaynaklarıyla rekreasyon araştırmalarında önemli bir yer edinmiştir. Doğu Anadolu (%6.56) ve Güneydoğu Anadolu (%4.69) bölgeleri, nispeten daha düşük bir orana sahiptir. Genel olarak, bu bulgular Türkiye'de rekreasyon alanında yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının geniş bir bölgesel yelpazeye yayıldığını, ancak İç Anadolu ve Marmara bölgelerinin bu alandaki akademik üretkenlikte öncü konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Tezlerin Yayınlandığı Bölgelere Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi Grubu	Frekans	Yüzde
Nicel Araştırma Yöntemi	438	68.44%
Karma Yöntem	146	22.81%
Nitel Araştırma Yöntemi	56	8.75%
TOPLAM	640	%100

Tablo 7'de sunulan veriler, Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde, nicel araştırma yöntemlerinin (%68.44) açık ara en fazla tercih edilen yöntem grubu olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmacıların rekreasyon alanındaki çalışmalarda ölçülebilir verilere dayalı analizlere yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Nicel yöntemlerin geniş bir veri tabanı sunması ve istatistiksel analizlere olanak tanınması, bu yöntemlerin yaygın kullanımında etkili olmuş olabilir.

Karma yöntemler (%22.81), araştırma yöntemleri arasında ikinci sırada yer almakta ve bu yöntemlerin disiplinler arası araştırmalarda ve farklı veri kaynaklarının bütüncül bir şekilde değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Karma yöntemlerin tercih edilmesinin, araştırmacıların hem nitel hem de nicel verilerden yararlanarak daha kapsamlı ve çok boyutlu bir analiz yapma gereksinimini olduğu ifade edilebilir.

Nitel araştırma yöntemleri (%8.75) ise toplam tezlerde daha sınırlı bir kullanım alanına sahiptir. Nitel yöntemlerin daha az tercih edilmesi, bu alandaki çalışmaların genellikle ölçülebilir veriler üzerine odaklandığını ve betimleyici analizlerin daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, rekreasyon alanındaki lisansüstü tezlerin büyük ölçüde nicel veri odaklı bir yaklaşımı benimsediğini, ancak karma yöntemlerin de dikkate değer bir oranda tercih edildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'de rekreasyon alanına yönelik lisansüstü tezlerin bibliyometrik bir analizini sunarak, bu alandaki akademik çalışmaların genel bir görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada incelenen 640 tez, rekreasyonun Türkiye'deki akademik alanda giderek daha fazla dikkat çeken bir konu haline geldiğini göstermektedir. Özellikle 2016 yılından itibaren tez sayılarında belirgin bir artış gözlemlenmiş, bu durumun akademik ilginin yanı sıra sektörel gereksinimlerin de etkisiyle oluşmuş olabileceği düşünülmektedir. Rekreasyonun sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam üzerindeki etkileri dikkate alındığında, bu alanın gelişiminin hem akademik hem de uygulamalı düzeyde anlamlı bir katkı sunduğu değerlendirilebilir.

Bulgular, rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin farklı bilim dallarıyla güçlü bağlar kurduğunu ortaya koymaktadır. Rekreasyon, beden eğitimi ve spor ile peyzaj mimarlığı gibi alanlarda yoğunlaşmakla birlikte, turizm, çevre mühendisliği ve coğrafya gibi diğer disiplinlerle de ilişki içerisindedir. Bu çeşitlilik, rekreasyonun disiplinler arası bir alan olarak geniş bir akademik yelpazeye hitap ettiğini göstermektedir. Coğrafi dağılım açısından, İç Anadolu ve Marmara bölgelerinin rekreasyon çalışmalarında öne çıkması, bu bölgelerdeki akademik ve altyapısal kapasitenin önemine işaret etmektedir. Ancak diğer bölgelerdeki katkıların da alanın çeşitliliğini desteklediği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan yöntemlere bakıldığında, nicel analizlerin ön planda olduğu, ancak karma yöntemlerin de giderek daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, alanın ölçülebilirlik gereksinimlerine yanıt verirken, çok boyutlu değerlendirmelerin önemine de dikkat çekmektedir. Nitel yöntemlerin sınırlı bir kullanım alanına sahip olması, rekreasyonun bağlamsal ve derinlemesine yönlerinin daha fazla incelenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Rekreasyonun toplumsal yaşam kalitesine, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarına olan olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki akademik çalışmaların önemi daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca, uluslararası karşılaştırmalı çalışmalar ve disiplinler arası araştırmalar, Türkiye'nin rekreasyon alanındaki akademik üretkenliğinin küresel ölçekte değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.

Bu bağlamda, rekreasyon alanına yönelik araştırmaların artırılması, yalnızca akademik gelişimi değil, aynı zamanda sektörel ve toplumsal ilerlemeyi destekleme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın, alandaki mevcut eğilimleri ve eksiklikleri anlamaya yönelik bir temel sunması ve gelecekte yapılacak daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Al, U., Sezen, U., ve Soydal, İ. (2019). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No : 110K044, Ankara. <http://bby.hacettepe.edu.tr/bs/projeler/SOBAG-110K044.pdf>
- Ayar, H. (2021). *Park rekreasyonu faaliyetlerine katılımında rekreasyon deneyim tercihleri, yer bağlılığı, çevresel tutum ve çevre dostu rekreasyon davranışları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi.
- Bellis, N. D., 2009. Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to Cybermetrics. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 61(1), 205–207. <https://doi.org/10.1002/asi.21181>.
- Bulut, Z., Başar, B., ve Kement, Ü. (2024). Boş ve serbest zaman kavramlarına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 800-818. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2390007>
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/161944>
- Cobo M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., et al. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 1382-402. <http://150.214.190.154/sites/default/files/files/ScientificImpact/mjcobo-softwareReview-2011.pdf>
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisinin bibliyometrik analizi. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 11(2). http://acikerisim.lib.comu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12428/1668/ozlem_cetinkaya_makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Çuhadar, Y. (2024). Yoksul yanlısı turizm bağlamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 204-226. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1376>
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Scarecrow press.

- Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Evren, S., ve Kozak, N. (2012). *Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12, 15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48835/622155>
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1070450>
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık, 23-24.
- Hood, W. W., ve Wilson, C. S. (2003). Informetric studies using databases: Opportunities and challenges. *Scientometrics*, 58(3), 587-608. <https://124.im/8BfsN>
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Genişletilmiş yedinci baskı). Gazi Kitabevi.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm araştırmaları dergisinde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Aralık): 22-33. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1032913>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531, 1-23. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- McLean, D., ve Hurd, A. R. (2011). *Kraus' Recreation and Leisure*. İçinde Modern Society, (ss. 25-26).
- Özdemir, A. S., Güçer, E., ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve turizm. Rekreasyon Bilimi (Birinci Baskı). ss, 317-392.
- Sever, G. N., ve Buzlu, M. Ö. (2015). Turizm fakülteleri bünyesindeki rekreasyon programları için müfredat kapsamı önerisi: Bilimetric bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 381-396. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/365568>
- Shilbury, D. (2011). A bibliometric analysis of four sport management journals. *Sport Management Review*, 14(4), 434-452. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.005>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Yaylı, H. (2024). *Rekreasyon etkinliklerine katılımda fayda, engel ve tercih ilişkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Yersüren, S., ve Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/229>
- Zencir, E., ve Kozak, N. (2012). *Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayınlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010)*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, (ss. 673-682).
- Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1175483>
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429- 472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Turizm ve Sosyoloji Literatürünün Biblioshiny Aracılığıyla Bibliyometrik Analizi: Eğilimler, Temalar ve Araştırma Yönelimleri (A Bibliometric Analysis of Research on Tourism and Sociology Using Biblioshiny: Trends, Themes, and Research Directions)

Gaye DENİZ¹

¹Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9980-8506

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Sosyoloji,
Bibliyometrik Analiz,
RStudio,
Biblioshiny

Jel Sınıflama Kodu

L83
Z39

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Sociology,
Bibliometric Analysis,
RStudio,
Biblioshiny

Jel Classification Code(s)

L83
Z39

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışma, turizm ve sosyoloji disiplinlerinin kesişiminde gerçekleştirilen akademik araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, turizm ve sosyoloji alanında yayımlanmış akademik makaleler, Web of Science veri tabanında "tourism" ve "sociology" anahtar kelimeleri kullanılarak taranmış ve toplamda 625 makaleye ulaşılmıştır. 1980-2024 yılları arasında "Hospitality Leisure Sport Tourism" ve "Sociology" kategorilerinde yayınlanan bu makalelerin başlık, özet, anahtar kelimeler, yazar isimleri, atıf sayıları ve dergi bilgilerini içeren bibliyometrik verileri, Biblioshiny yazılımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, yıllara göre yayın üretkenliği, en çok atıf alan araştırmalar, araştırmacılar arasındaki işbirliği ağları ve literatürdeki tematik dağılımlar çeşitli görseller yardımıyla detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, turizm ve sosyoloji alanında akademik üretimin son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, kültürel miras ve turizmin sosyal etkileri gibi temaların öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, uluslararası işbirliklerinin, bu disiplinlerin gelişimi üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu tür işbirlikleri, bilimsel bilginin paylaşılması ve disiplinler arası etkileşimlerin artırılması açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, mevcut literatürdeki araştırma boşluklarını belirleyerek, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik yeni araştırma alanları ve tematik yönelimler sunmaktadır.

Abstract

This study aims to present a bibliometric analysis of academic research conducted at the intersection of tourism and sociology disciplines. To achieve this, academic articles published in the fields of tourism and sociology were retrieved from the Web of Science database using the keywords "tourism" and "sociology," resulting in a total of 625 articles. The data were collected from articles published between 1980 and 2024 within the "Hospitality Leisure Sport Tourism" and "Sociology" categories, including bibliometric information such as titles, abstracts, keywords, author names, citation counts, and journal details. The analysis of the data was conducted using the Biblioshiny software. The study provides a detailed examination of publication productivity over the years, most-cited studies, collaboration networks among researchers, and thematic distributions in the literature, using various visualizations. The findings indicate a significant increase in academic output in the fields of tourism and sociology in recent years. Notably, themes such as sustainability, cultural heritage, and the social impacts of tourism have gained prominence. Furthermore, international collaborations have been identified as playing a crucial role in the development of these disciplines, serving as a key factor in the dissemination of scientific knowledge and the enhancement of interdisciplinary interactions. The study also identifies research gaps in the current literature and proposes new research avenues and thematic directions for future studies.

Deniz, G. (2024). Turizm ve sosyoloji literatürünün Biblioshiny aracılığıyla bibliyometrik analizi: Eğilimler, temalar ve araştırma yönelimleri *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 149-159. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1579783>

Makale Gönderim Tarihi: 05/11/2024

Makale Kabul Tarihi: 18/12/2024

GİRİŞ

Turizm ve sosyoloji, ilk bakışta birbirinden ayrı disiplinler gibi görünse de, toplumsal süreçler üzerindeki karşılıklı etkileri göz önüne alındığında derin bir kesişim alanına sahiptir. Turizm, yalnızca ekonomik gelişimin bir aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel değişimlerin, sosyal etkileşimlerin ve kimlik oluşumlarının dinamik bir merkezi olarak değerlendirilmektedir (Dann ve Cohen, 1991; Urry, 2002). Sosyoloji, toplumsal yapıların ve süreçlerin analiz edilmesi yoluyla turizmin bu derin etkilerini daha geniş bir çerçevede anlamlandırmada önemli bir rol üstlenir. Turizmi sosyolojik bir perspektifle ele alan yaklaşımlar, sosyal ilişkiler, kültürel etkileşimler ve toplumsal değişim süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyarak, turizmin sosyal boyutlarını derinlemesine incelemeyi mümkün kılar (Holden, 2004).

Son yıllarda, turizmin toplumsal ve kültürel etkilerine yönelik akademik çalışmalar hız kazanmış ve bu iki disiplinin kesişimi önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Darbellay ve Stock, 2012; Cohen ve Cohen, 2019). Bu araştırmalar, turizmin toplumsal etkilerini, sürdürülebilir turizm politikalarını, kültürel mirasın korunmasını ve yerel toplulukların turizme katılma süreçlerini incelemeye odaklanmıştır (King, Pizam ve Milman, 1993; Coccossis, 2008; Loulanski ve Loulanski, 2011; Malek ve Costa, 2015; Brown, 2020). Turizm literatürü, turizmin sosyokültürel etkilerini yalnızca ekonomik bir kalkınma aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal adalet, kültürel sürdürülebilirlik ve toplumsal dönüşüm açısından ele almanın gerekliliğine işaret etmektedir (Bianchi, 2009; Mowforth ve Munt, 2015).

Bibliyometrik analiz yöntemi, disiplinler arası akademik üretkenliği, işbirliklerini ve araştırma eğilimlerini analiz ederek, belirli bir alandaki mevcut araştırma trendlerini ve eksiklikleri ortaya koymak için güçlü bir araç sunmaktadır (Zupic ve Čater, 2015). Bu çalışmada, turizm ve sosyoloji disiplinlerinde yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi sunularak, bu iki alanın kesişiminde üretilen akademik literatürün genel bir görünümü verilmiştir. Bilimsel üretkenlik, en çok atıf alan çalışmalar, uluslararası işbirlikleri ve tematik eğilimler gibi unsurlar analiz edilerek, literatürün mevcut durumu kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Böylece hem mevcut araştırmaların yapısı anlaşılabilir hem de gelecekteki çalışmalar için araştırma perspektifleri sunulmuştur. Bibliyometrik analizlerin, akademik çalışmaların etkisini ve yaygınlığını ölçme konusundaki katkısı, literatürdeki boşlukların tespit edilmesi ve yeni araştırma alanlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir (Van Eck ve Waltman, 2010).

Bu çalışma, turizm ve sosyoloji alanlarında yapılan bilimsel üretimleri ve işbirliklerini değerlendirerek, disiplinler arası etkileşimlerin nasıl evrildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, literatürdeki boşlukları belirlemek suretiyle hem akademik araştırmalara hem de uygulamalı çalışmalara katkıda bulunarak yeni araştırma yönelimleri önermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sosyolojisi, turizmin toplumsal yapılar ve süreçler üzerindeki etkilerini disiplinler arası bir perspektifle inceleyen önemli bir araştırma alanıdır (Özel, 2014). Turizm, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak ele alınmamakta; aynı zamanda sosyal, kültürel, politik ve çevresel yapıları derinden etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Duran, 2009). Bu bağlamda turizm, sosyologlar için modern dünyanın karmaşık sosyal süreçlerini analiz etmek amacıyla toplumsal değişim, kültürel etkileşim ve sosyal tabakalaşma gibi temel kavramlar üzerinden araştırma konusu olmaktadır (Cohen ve Cohen, 2012). Turizm sosyolojisinin temel amacı, turizm olgusunu sosyolojik teoriler ışığında değerlendirmek ve bu iki disiplinin kesişim noktasında ortaya çıkan toplumsal dönüşümleri anlamaktır (Gürkan, 1996; Cohen, 1997).

Turizmin sosyolojik etkileri üzerine yapılan ilk çalışmalar, genellikle turizmin ekonomik kalkınmaya olan katkısını ve uluslararası ticaretteki rolünü ön plana çıkarmış; ancak bu yaklaşımlar, turizmin sosyal yapı üzerindeki etkilerini tam anlamıyla aydınlatamamıştır (Cohen, 1997). 1970'lerden itibaren sosyologlar, turizmi sadece bir ekonomik faaliyet olarak değil, toplumsal ilişkileri şekillendiren önemli bir sosyal fenomen olarak ele almışlardır. Bu dönemde, turizmin kültürel, sosyal ve ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğüne dair teorik temeller atılmış ve bu çalışmalar, modern turizmin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektifle ele almıştır. Özellikle Erik Cohen ve Dean MacCannell gibi sosyologlar, turizmi sosyal yapılar üzerinde derin etkileri olan bir olgu olarak incelemiştir (Graburn, 2017; Apostolopoulos, Leivadi ve Yiannakis, 2013). Cohen (1972), turizmin sadece bir seyahat veya eğlence faaliyeti olmadığını, aynı zamanda toplumsal kimliklerin, sosyal normların ve ekonomik ilişkilerin yeniden şekillendiği bir alan olduğunu savunmuştur. MacCannell (1976) ise modern toplumlarda turistlerin "otantik" kültürel deneyimler arayışında olduklarını; ancak bu arayışın genellikle yerel kültürlerin metalaşmasına neden olduğunu ileri sürmüştür.

Turizm sosyolojisi, turizmin bir kaynak, bir risk faktörü ve bir sosyolojik olgu olarak değerlendirilmesi olmak üzere üç temel kavramsal çerçevede incelemektedir (Brumaru ve Taloş, 2011). Turizm bir kaynak olarak ele alındığında, ekonomik ve kültürel anlamda yerel topluluklara önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olarak görülmektedir. Ancak bu

süreç, yerel toplulukların sosyo-kültürel yapılarının korunması gerekliliğiyle birlikte ele alınmalıdır; aksi halde, kültürel metalaşma ve çevresel bozulma gibi olumsuz etkiler ortaya çıkabilir (Gürkan, 1996). Turizm, bir risk faktörü olarak değerlendirildiğinde ise, turistler ile ev sahibi topluluklar arasında sosyal gerilimler ve çatışmalar doğabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle kültürel farklılıklar ve sosyal normlar arasındaki uyumsuzluklar, bu gerilimlerin kaynağını oluşturabilir (Wang ve Zhang, 2020). Bu bağlamda, kültürler arası iletişimi güçlendirmek, turizmin olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir rol oynar. Turizm aynı zamanda, kitle turizminin ortaya çıkardığı sosyal sınıf farkları ve kültürel ayrışmalar bağlamında sosyolojik bir olgu olarak da ele alınmaktadır (Apostolopoulos, Leivadi ve Yiannakis, 2013).

Turizm sosyolojisinin temel teorilerinden biri olan sosyal değişim teorisi, turistler ile ev sahibi topluluklar arasındaki etkileşimlerin karşılıklı fayda ve değişim ilişkisine dayandığını öne sürmektedir. Bu değişim sadece ekonomik bir boyuta sahip olmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerin karşılıklı paylaşımını da içermektedir (Cohen, 1972). Otantiklik kavramı da bu teorik çerçevede önemli bir yer tutar. Modern turistlerin otantik deneyimler arayışı, genellikle yerel kültürlerin metalaşmasına neden olurken, bu durum yerel halkın kimlik duygusunu zayıflatmakta ve kültürel yabancılaşma süreçlerini hızlandırmaktadır (MacCannell, 1976; Brumarı ve Taloş, 2011). Özellikle Marksist sosyologlar, turizmi kapitalist sistemin bir ürünü olarak değerlendirir ve bu bağlamda yerel halkın ekonomik marjinalizasyonuna dikkat çekerler. Gelişmekte olan ülkelerde, turizm gelirlerinin çoğu genellikle uluslararası sermaye tarafından kontrol edilirken, yerel halk turizm süreçlerinden yeterince fayda sağlayamamaktadır (Smith ve Eadington, 1992; Harrison, 2002).

Son yıllarda, turizm sosyolojisinde sürdürülebilir turizm ve sosyal adalet gibi kavramlar öne çıkmaya başlamıştır (Cohen ve Cohen, 2012; Jamal ve Higham, 2021). Sürdürülebilir turizm, ekonomik kalkınmayı çevresel ve kültürel kaynakların korunmasıyla dengelemeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, turizmin sosyal ve çevresel etkilerini minimize etmek ve yerel halkın ekonomik bağımsızlığını desteklemek amacıyla çeşitli politikalar geliştirilmektedir (Cinnioğlu, 2015). Sosyal adalet ise turizmden elde edilen gelirlerin adil bir şekilde dağıtılmasını ve yerel halkın turizmden eşit şekilde yararlanmasını savunan bir ilkedir (Schellhorn, 2010).

Turizm sosyolojisi, turizmin toplumsal yapı ve dinamikler üzerindeki etkilerini disiplinler arası bir bakış açısıyla ele alan önemli bir araştırma alanıdır. Bu disiplin, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik yapılar üzerindeki etkilerini analiz ederek, toplumsal değişim süreçlerine dair önemli katkılar sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, sosyal adalet ve kültürel mirasın korunması gibi konular, turizm sosyolojisinin gelecekteki araştırmalarında daha fazla yer bulacak önemli temalar arasında yer almaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle turizmin daha geniş sosyal bağlamlarda ele alınması, bu disiplinin sosyal bilimlerdeki önemini giderek artıracaktır (Gürkan, 1996; Cohen, 1997; Brumarı ve Taloş, 2011).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, turizm ve sosyoloji disiplinlerinin kesişiminde gerçekleştirilen akademik çalışmaların incelenmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün niteliksel ve niceliksel özelliklerini inceleyen ve literatürün gelişimini, araştırma eğilimlerini ve bilimsel etkisini belirlemeyi amaçlayan güçlü bir araştırma yöntemidir (Passas 2024). Bu çalışmada, verilerin analizi için Biblioshiny yazılımı kullanılmıştır. Biblioshiny, R programlama dili üzerine inşa edilmiş olan Bibliometrix paketinin bir uzantısıdır ve araştırmacılara ağ analizi, tematik analizler ve bilimsel trendleri görselleştirme gibi birçok gelişmiş bibliyometrik analiz aracı sunmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2020; Thangavel ve Chandra, 2023).

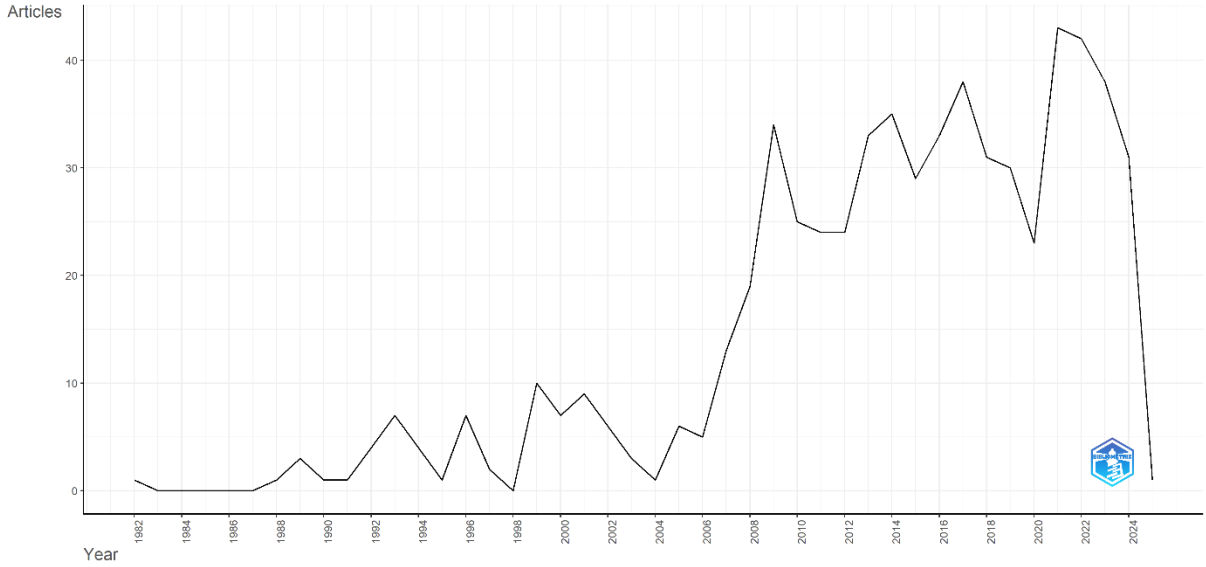
Veri toplama süreci kapsamında, turizm ve sosyoloji alanında yayımlanan akademik makaleler küresel çapta en yaygın kullanılan veri tabanı olan Web of Science (WoS) üzerinden taranmıştır. Bu iki disiplinin kesişiminde yer alan çalışmaların belirlenebilmesi için "tourism" ve "sociology" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Toplam 625 makaleye ulaşılmıştır. Veriler 1980-2024 yılları arasında "Hospitality Leisure Sport Tourism" ve "Sociology" kategorilerinde yayımlanan makalelerden toplanmış ve başlık, özet, anahtar kelimeler, yazar isimleri, atıf sayıları ve yayımlandıkları dergiler gibi bibliyometrik bilgileri içermektedir. Verilerin kapsamlı bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi, turizm ve sosyoloji disiplinlerindeki akademik üretkenliğin ve etkileşimlerin değerlendirilmesini sağlamıştır.

Analiz süreci, toplanan verilerin Biblioshiny yazılımı aracılığıyla farklı parametreler üzerinden incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde anahtar kelime analiziyle, turizm ve sosyoloji alanındaki öne çıkan araştırma konuları ve bu konuların zaman içerisindeki değişimi incelenmiştir. Yazar işbirliği ağları analizi ile akademik dünyadaki yazarlar arasındaki işbirlikleri görselleştirilmiş ve bu işbirliklerinin hangi yazarlar arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Atıf analizi ise en çok atıf alan makaleleri ve yazarları ortaya koyarak, literatürdeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca, ülke ve kurum analizi ile en çok yayın yapan ülkeler, kurumlar ve bu ülkeler arasındaki işbirlikleri değerlendirilmiştir. Son olarak, tematik haritalar ve trend analizleri ile literatürde öne çıkan temalar belirlenmiş ve gelecekteki araştırma yönelimleri analiz edilmiştir. Eş birliktelik ve atıf ağ analizleri kullanılarak literatürdeki anahtar ilişkiler ve araştırma alanlarının güçlü temsilcileri görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Turizm ve sosyoloji alanındaki araştırmalar 1982 ile 2024 yıllarını kapsamakta olup, toplamda 625 makale bulunmaktadır. Makale başına düşen ortalama atıf sayısı 22,3, toplam referans sayısı ise 30.077'dir. Bu alandaki araştırmalar, 1,046 yazar tarafından yürütülmüş olup, makalelerin %19,2'sinde uluslararası işbirliği görülmektedir. Ayrıca, makalelerde ortalama 1,98 ortak yazar bulunmaktadır ve 238 makale tek yazarlı olarak yayımlanmıştır. Bu veriler, turizm ve sosyoloji alanındaki akademik çalışmaların geniş bir yelpazeye yayıldığını ve uluslararası işbirliğinin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ortalama atıf sayısı (22,3) da alandaki çalışmaların dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

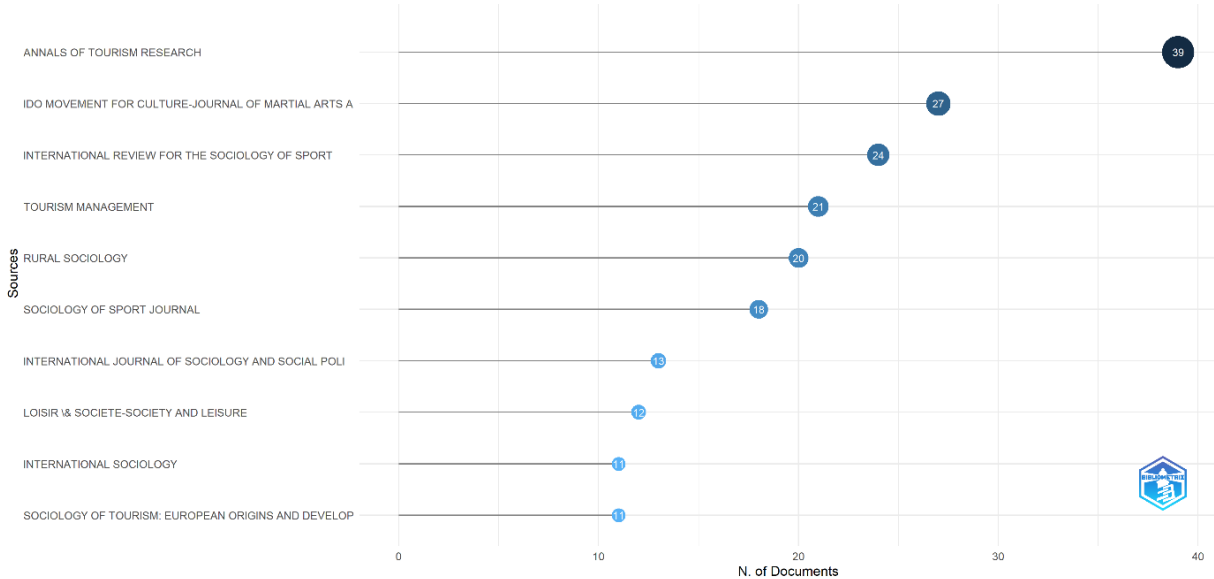
Grafik 1: Yıllık Bilimsel Üretim



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 1, 1982-2024 yılları arasında "Turizm ve Sosyoloji" alanındaki yıllık bilimsel üretimi göstermektedir. 1980'lerin başından 2000'lere kadar düşük seviyelerde kalan makale sayısında, 2005'ten itibaren belirgin bir artış gözlenmiştir. Bu artış, 2010'lu yıllarda yaklaşık 40 makale ile zirveye ulaşmıştır. Ancak, 2020'lerin başında makale sayılarında azalma görülmekte olup, 2024 yılında bu düşüş daha belirgin hale gelmiştir. Dalganmalar, özellikle 2000'lerden itibaren artan akademik ilgiye işaret ederken, 2020 sonrası azalma, pandeminin ve küresel olayların araştırma üretkenliğine etkisi olarak değerlendirilebilir. 2024'teki keskin düşüş ise veri toplama süreçlerindeki değişiklikler veya yayın süreçlerindeki gecikmelerle ilişkilendirilebilir.

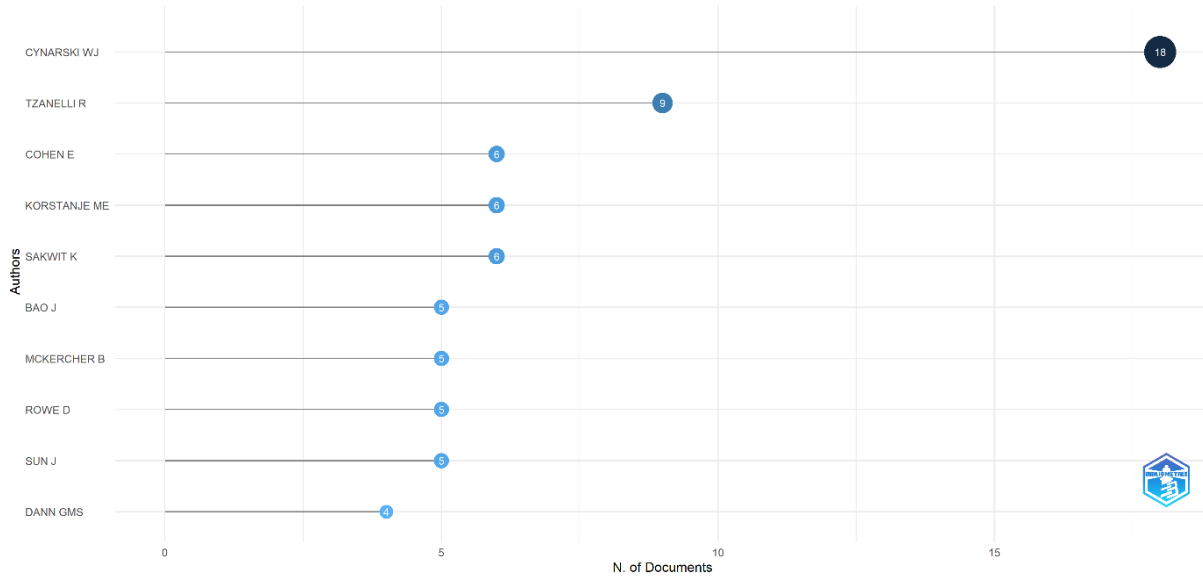
Grafik 2: En Etkili Dergiler



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 2, turizm ve sosyoloji alanında en fazla atıf alan akademik dergiler ile bu dergilerin yayımladığı makale sayılarını göstermektedir. 39 makale ile Annals of Tourism Research, bu alanda en etkili yayın olarak dikkat çekerken, IDO Movement for Culture - Journal of Martial Arts ve International Review for the Sociology of Sport gibi dergilerin listede yer alması, disiplinler arası araştırmaların önemine işaret etmektedir. Öte yandan, Tourism Management ve Rural Sociology dergileri, turizm yönetimi ve kırsal sosyoloji konularına değerli katkılar sunmaktadır. Bu bulgular, turizm ve sosyoloji araştırmalarının çeşitli disiplinler arası dergilerde yayımlandığını ve bu alanın geniş bir yelpazeye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, Tourism Management ve Rural Sociology dergileri, turizm yönetimi ve kırsal sosyoloji konularına değerli katkılar sunmaktadır. Bu bulgular, turizm ve sosyoloji araştırmalarının çeşitli disiplinler arası dergilerde yayımlandığını ve bu alanın geniş bir yelpazeye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yıllar içinde dergilerde yayımlanan makale sayısındaki kümülatif artış, bu alanlara yönelik akademik ilginin giderek yükseldiğini göstermektedir.

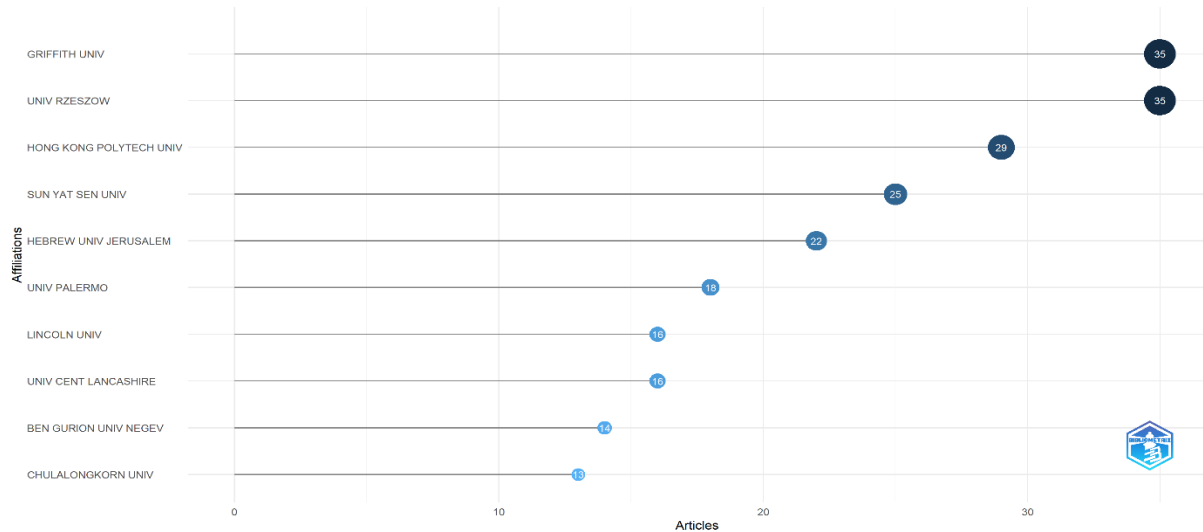
Grafik 3: En Etkili Yazarlar



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 3, turizm ve sosyoloji alanında en fazla makale üreten en etkili yazarları göstermektedir. Cynarski, 18 makale ile bu alanda en çok yayın yapan yazar olarak öne çıkarken, özellikle 2010'dan sonra üretkenliğinde belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Tzanelli, Cohen ve Korstanje ise 6'şar makale ile önemli bir yere sahip olup, 2000'lerin ortalarından itibaren alana önemli katkılar sunmuşlardır. Bu yazarlar, turizm ve sosyoloji çalışmalarına değerli katkılar sağlamışlardır. Bu durum, turizm ve sosyoloji araştırmalarında belirli yazarların öne çıktığını ve bu alandaki akademik üretimin büyük ölçüde az sayıda yazar tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir.

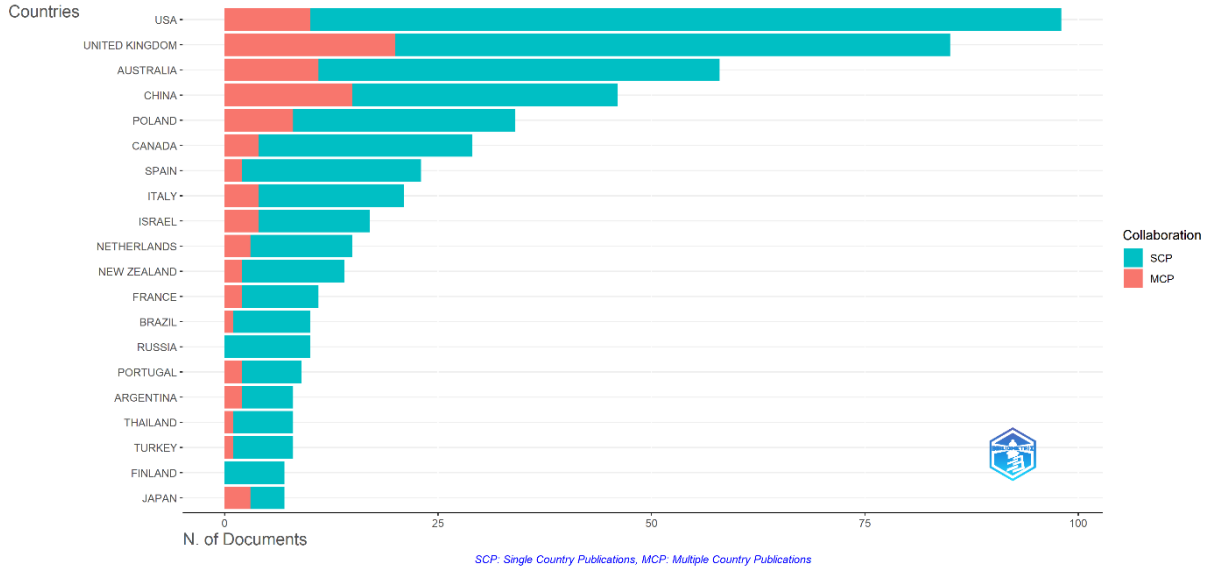
Grafik 4: En Etkili Kurumlar



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 4'te, turizm ve sosyoloji alanında en fazla akademik üretim yapan kurumlar, yayınlarda yazarların bildirdiği kurumsal aidiyetlerine göre gösterilmektedir. Griffith Üniversitesi ve Rzeszow Üniversitesi, özellikle 2010'lu yıllardan sonra üretimlerini hızla artırmış 35 makale ile bu alandaki en üretken kurumlar olarak öne çıkmıştır. Hong Kong Politeknik Üniversitesi 29 makale ile bu iki üniversiteyi yakından takip etmektedir. Diğer önemli kurumlar arasında, Sun Yat-sen Üniversitesi 25 makale ile dikkat çekerken, Hebrew University of Jerusalem ve Palermo Üniversitesi de sırasıyla 22 ve 18 makale ile yer almaktadır. Bu grafik, turizm ve sosyoloji araştırmalarının küresel ölçekte farklı üniversiteler tarafından yürütüldüğünü ve bazı üniversitelerin bu alanda önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

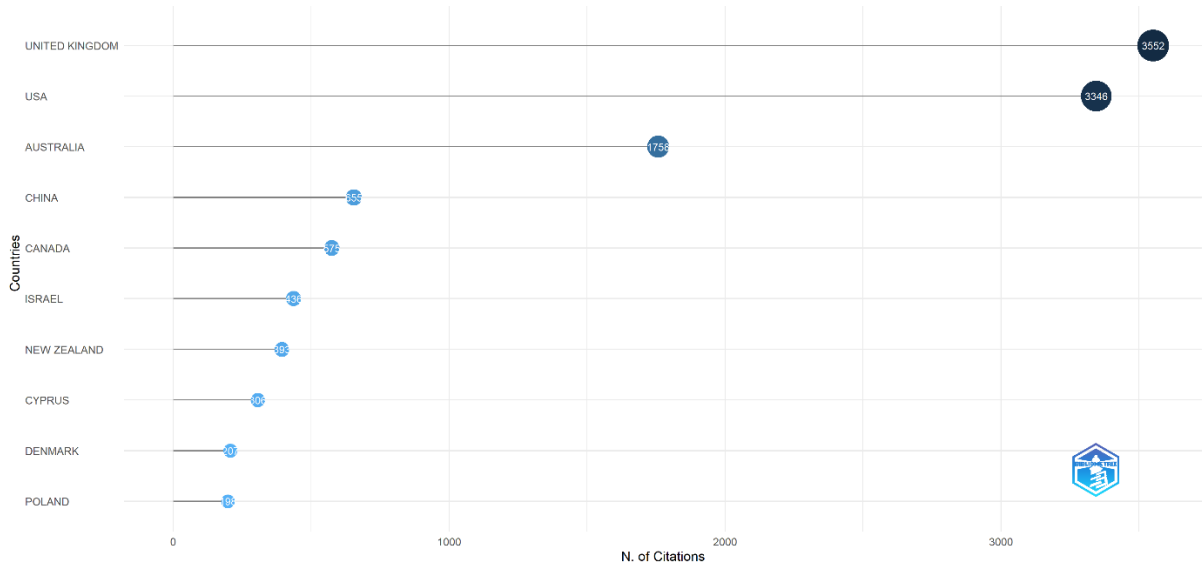
Grafik 5: Sorumlu Yazar Ülkeleri



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Turizm ve sosyoloji alanında çalışan yazarların ülkeleri ve bu ülkelerden yayımlanan makale sayısı Grafik 5'te verilmiştir. ABD, özellikle 2000'li yıllardan itibaren sürekli bir artış göstererek en fazla makale üreten ülke olarak öne çıkarken, bu üretimin büyük kısmı tek ülke işbirlikleri (SCP) ile gerçekleşmiştir. Birleşik Krallık ve Avustralya, sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almakta olup, bu ülkelerden yazarlar hem tek ülke (SCP) hem de çoklu ülke işbirlikleri (MCP) ile makaleler yayımlamaktadır. Çin, Polonya ve Kanada gibi ülkeler de kayda değer katkılar sağlamış ve belirli düzeyde çoklu ülke işbirlikleri gerçekleştirmiştir. Grafik ayrıca Türkiye, Finlandiya ve Japonya gibi ülkelerin de alanda aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, turizm ve sosyoloji alanında Bu veriler, turizm ve sosyoloji alanında akademik üretimin uluslararası düzeyde geniş bir temsiliyetle gerçekleştiğini ve bazı ülkelerin bu alanlara yoğun katkı sağladığını göstermektedir.

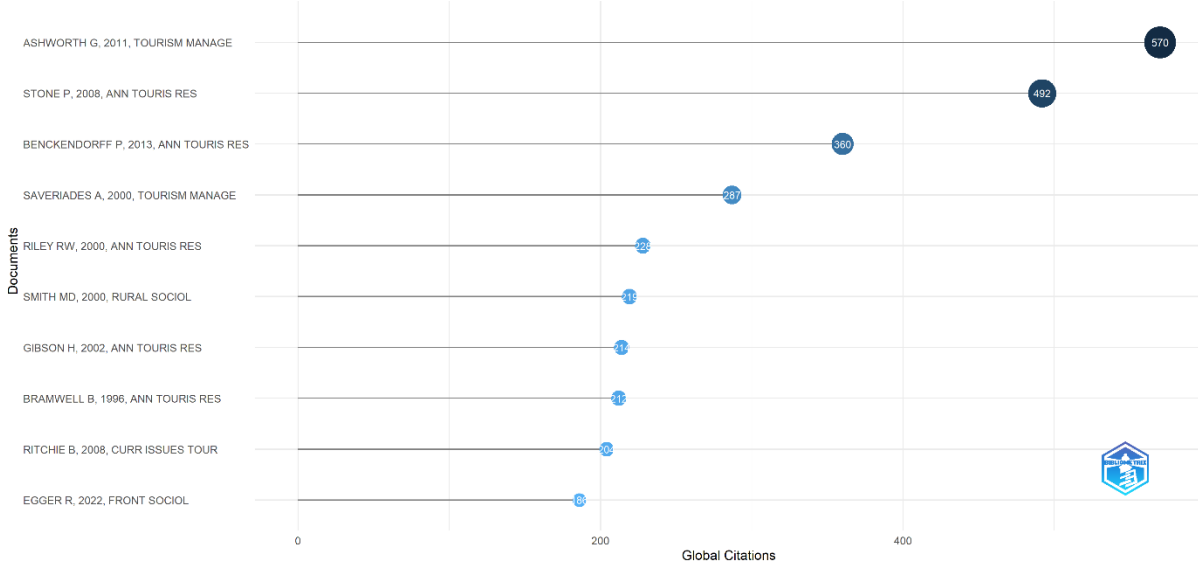
Grafik 6: En Çok Atıf Alan Ülkeler



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 6, turizm ve sosyoloji alanında en çok atıf alan ülkeleri, yani bu ülkelerde çalışan akademisyenlerin makalelerine verilen toplam atıf sayılarını göstermektedir. Birleşik Krallık, 3552 atıf ile en yüksek atıf alan ülke olarak öne çıkarken, ABD 3346 atıf ile onu yakından takip etmektedir. Bu iki ülke, turizm ve sosyoloji alanının akademik literatüründe en etkili ülkeler arasında yer almaktadır. Avustralya, 1756 atıf ile üçüncü sırada bulunurken, Çin ve Kanada sırasıyla 355 ve 575 atıf ile dikkat çekmektedir. Daha düşük atıf alan ülkeler arasında İsrail, Yeni Zelanda ve Kıbrıs da yer almakta ve bu ülkeler de alana katkı sağlamaktadır. Birleşik Krallık ve ABD'nin bu alandaki lider konumu, yaptıkları akademik çalışmaların küresel ölçekte geniş bir etki yarattığını göstermektedir.

Grafik 7: En Çok Küresel Atıf Alan Yayınlar



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 7, turizm ve sosyoloji alanında en fazla küresel atıf alan makaleleri göstermektedir. Ashworth ve Page'in (2011, Tourism Management) çalışması 570 atıf ile en çok atıf alan çalışma olarak öne çıkarken, Stone'un (2008, Annals of Tourism Research) makalesi 492 atıf ile onu takip etmektedir. Bu çalışmalar, alana önemli teorik çerçeveler kazandırarak temel referans niteliği taşımakta ve akademik camiada geniş yankı uyandırmaktadır. Diğer dikkat çeken çalışmalar arasında Benckendorff ve Zehrer'in (2013) 360 atıf ile öne çıkan araştırması, yönetime dayalı katkılarıyla alanın gelişimine katkı sağlarken, Saveriades'in (2000, Tourism Management) çalışması ise turizm yönetimi pratiklerine sunduğu somut çözüm önerileriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca, Riley (2000), Smith (2000) ve Gibson (2002) gibi çalışmalar da kavramsal analizleri ve literatür taramaları ile alanda sıklıkla referans alınan önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu durum, turizm ve sosyoloji alanında belirli çalışmaların teorik, yöntemsel ve pratik katkılarıyla ön plana çıktığını ve bu çalışmalara yapılan yoğun atıfların, alanın bilimsel gelişimine yön verdiğini göstermektedir. En çok yerel atıf alan referanslar arasında Cohen (1972-62) ve MacCannell (1999-61) öne çıkmaktadır. Cohen (1979) ise 53 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer önemli referanslar arasında Cohen (1984), MacCannell (1973) ve Urry (1990) gibi öncü ve temel çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, turizm ve sosyoloji literatüründe teorik altyapıyı oluşturan, yenilikçi bakış açıları sunan ve sonraki araştırmalara yön veren klasik eserlerdir. Özellikle turist tipolojileri, otantiklik arayışı ve görme sosyolojisi gibi kavramlar, alanın gelişiminde önemli bir rol oynamış ve araştırmacılar tarafından sıklıkla referans gösterilmiştir.

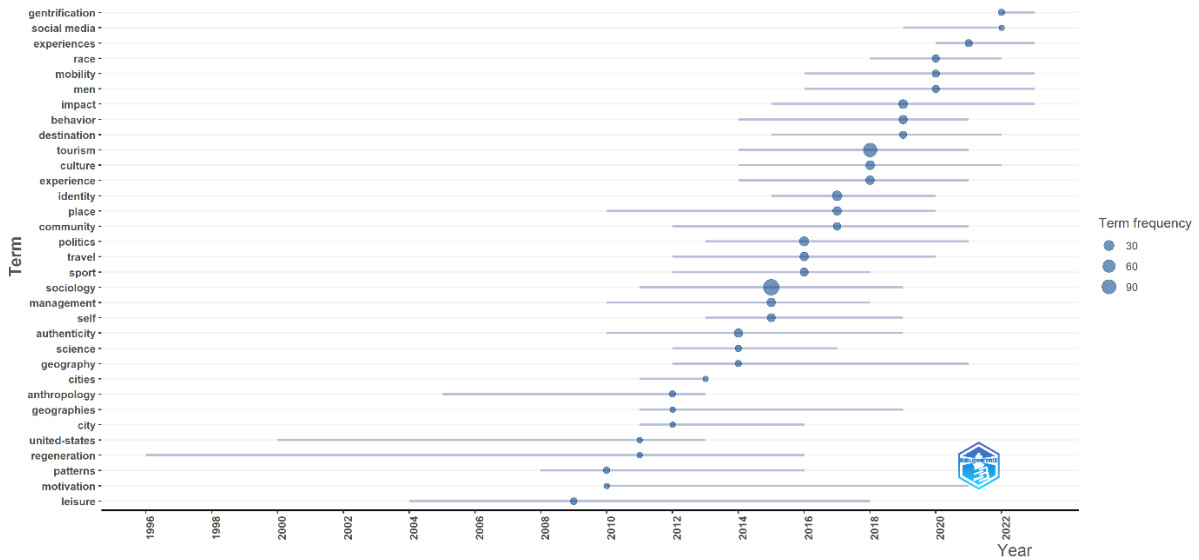
Şekil 1: Anahtar Kelime Bulutu



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Şekil 1'de turizm ve sosyoloji alanında en sık kullanılan anahtar kelimeler bir kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiştir. "Sociology" (sosyoloji-119) ve "tourism" (turizm-77) kelimelerinden sonra "Identity" (kimlik), "politics" (siyaset) ve "culture" (kültür) terimleri en büyük yazı tipleriyle öne çıkarak, turizm ve sosyoloji çalışmalarında bu kavramların önemli tartışma başlıkları olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra "gender" (cinsiyet), "experience" (deneyim) ve "management" (yönetim) gibi kavramlar da önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, "authenticity" (otantiklik), "globalization" (küreselleşme), "behavior" (davranış) ve "satisfaction" (tatmin) gibi konular da araştırmacıların dikkatini çeken diğer temalar arasındadır. Bu sonuçlar, turizm ve sosyoloji alanında çalışmaların kimlik, kültür, siyaset ve deneyim gibi kavramlara odaklandığını, bu temaların alanın teorik ve uygulamalı çerçevesinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Kimlik kavramı, bireylerin ve grupların turizm bağlamında kendilerini nasıl tanımladıklarını ve bu tanımların sosyal etkileşimler üzerindeki etkilerini incelerken; kültür, farklı toplumların değerlerinin, geleneklerinin ve yaşam biçimlerinin turizm deneyiminde nasıl şekillendiğini vurgulamaktadır. Siyaset, turizm politikalarının, güç ilişkilerinin ve mekânsal düzenlemelerin sosyolojik etkilerini analiz ederken; deneyim kavramı, bireylerin turizm faaliyetlerinden elde ettiği anlamlar, tatmin düzeyleri ve yaşanmışlıkların toplumsal boyutlarını ele almaktadır. Bununla birlikte, çalışmaların cinsiyet, davranış, yönetim ve küreselleşme gibi diğer kavramlara da yoğunlaştığı görülmektedir. Bu temalar, turizm ve sosyoloji alanında hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüşen dinamikleri anlamak açısından önemli ipuçları sunmakta; turizm olgusunun kültürel, politik ve ekonomik bağlamlardaki çok yönlü etkilerini analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Bu durum, alanın teorik altyapısını güçlendiren ve uygulamalı araştırmalar için bir çerçeve sunan zengin ve disiplinler arası bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

Grafik 8: Trend Konular



Kaynak: (Yazar tarafından Biblioshiny aracılığıyla oluşturulmuştur.)

Grafik 8, turizm ve sosyoloji alanında yıllar içinde öne çıkan trend konuları göstermektedir. Özellikle 'gentrification' (soylulaştırma), 'social media' (sosyal medya), 'experiences' (deneyimler) ve 'race' (ırk) gibi terimlerin son yıllarda, yani 2010 sonrası dönemde, artan bir ilgiyle ele alındığı gözlemlenmektedir. Buna karşılık, 'tourism' (turizm), 'sociology' (sosyoloji), 'identity' (kimlik), 'place' (yer) ve 'culture' (kültür) gibi temel kavramlar, 2010 öncesinden itibaren uzun bir dönem boyunca popülerliğini korumuş ve akademik çalışmaların odak noktası olmaya devam etmiştir. "Bu eğilimler, sosyoloji ve turizm alanındaki araştırmaların zaman içinde dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve değişen toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullara bağlı olarak güncel konulara odaklandığını göstermektedir. Özellikle 2010 sonrası dönemde 'gentrification' (soylulaştırma), 'social media' (sosyal medya) ve 'race' (ırk) gibi kavramların öne çıkması, kentleşme, dijitalleşme ve toplumsal eşitsizlik gibi küresel dönüşümlerin akademik gündemi nasıl şekillendirdiğine işaret etmektedir. Buna karşılık, 'tourism' (turizm), 'sociology' (sosyoloji), 'identity' (kimlik), 'place' (yer) ve 'culture' (kültür) gibi kavramların istikrarlı bir şekilde araştırma odağı olmaya devam etmesi, bu alanların temel teorik çerçevesinin ve araştırma geleneğinin sürekliliğini yansıtmaktadır. Bu durum, turizm ve sosyoloji alanlarının, hem köklü teorik tartışmalarını koruyan hem de yeni toplumsal trendlere uyum sağlayarak güncel sorunları ele alan esnek ve gelişime açık bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

Makale başına düşen ortalama atıf sayısı 22,3 olarak hesaplanmış, çalışmaların büyük bir kısmının iki veya daha fazla yazar tarafından ortaklaşa yapıldığı gözlenmiştir.

Araştırmanın bulguları, sürdürülebilir turizm, kültürel miras, kimlik ve toplumsal dönüşümler gibi konuların odak noktalarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. 2010 sonrasında ise soylulaştırma, sosyal medya ve dijitalleşme gibi yeni temaların öne çıktığı gözlenmiştir. Bu durum, turizm sosyolojisinin toplumsal ve teknolojik değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağladığını göstermektedir. Özellikle Cohen, MacCannell ve Urry gibi klasik yazarların teorik referans noktaları olmaya devam ettiği, buna karşın güncel toplumsal dönüşümlerin literatüre yeni boyutlar eklediği belirlenmiştir.

Uluslararası iş birlikleri %19,2 oranında seyretmekte, bu durum akademik gelişime katkı sağlamakla birlikte gelişmekte olan ülkelerin literatüre yeterince dâhil olmadığını göstermektedir. ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi ülkeler bu alanda merkezi bir rol oynarken, gelişmekte olan ülkelerdeki yerel dinamiklerin yetersiz incelenmesi dikkat çekmektedir.

Araştırmanın bulguları, turizmin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıların ve kültürel etkileşimlerin şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Kimlik, kültürel etkileşim ve sosyal adalet gibi kavramların, turizmin toplumsal dönüşümler üzerindeki etkisinin anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle sürdürülebilir turizm politikaları, kültürel mirasın korunması ve yerel toplulukların turizme entegrasyonu, bu alanın pratik boyutunu zenginleştirmektedir.

Bu çalışmanın başlıca kısıtlarından biri, yalnızca Web of Science veri tabanından elde edilen verilere dayanılmasıdır. Farklı dillerde ve diğer veri tabanlarındaki yayınların dâhil edilmesi, araştırma sonuçlarının kapsamlılığını artırabilir. Ayrıca, yalnızca bibliyometrik analiz yöntemine başvurulması, derinlemesine içerik analizinin eksikliğini beraberinde getirmiştir.

Gelecek araştırmalar şu yönelimlere odaklanabilir. Gelişmekte olan ülkelerdeki turizm sosyolojisi üzerine odaklanan araştırmalar, bu bölgelerdeki toplumsal dinamikleri daha iyi aydınlatılabilir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın turizm deneyimleri üzerindeki etkisi, alanın güncel sorularına yanıt sunabilir. Disiplinler arası yaklaşımların artırılması, sosyoloji, ekonomi, çevre bilimi ve teknoloji gibi alanlarla entegrasyonu sağlayarak turizm sosyolojisini daha zengin hale getirebilir. Uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi, literatüre daha geniş bir perspektif kazandırabilir.

Bu çalışma, turizm ve sosyoloji disiplinlerinin kesişiminde yürütülen akademik üretimin zaman içinde dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve hem geleneksel teorilere dayandığını hem de toplumsal değişimlere uyum sağladığını göstermiştir. Alanın gelişimi için yerel topluluklara odaklanan ve teknolojik dönüşümleri inceleyen çalışmaların artması kritik bir rol oynayacaktır. Bulgular, turizmin sadece ekonomik bir faaliyet olmadığını, toplumsal yapıları ve kültürel etkileşimleri şekillendiren bir araç olduğunu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., ve Yiannakis, A. (2013). *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*. Routledge.
- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2020). Biblioshiny: Bibliometrix for no coders. Retrieved from <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html>
- Ashworth, G., ve Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Bianchi, R. V. (2009). The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484-504.
- Brown, B. A. (2020). *Integrating cultural heritage into sustainable tourism development*. In Botswana cultural heritage and sustainable tourism development: A handbook of theory and practice (p. 182).
- Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma kapsamında ekoturizmin çevre üzerindeki etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2015(1), 1-22.
- Coccosis, H. (2008). Cultural heritage, local resources, and sustainable tourism. *International Journal of Services Technology and Management*, 10(1), 8-14.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E., ve Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.

- Cohen, S. A., ve Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- Dann, G., ve Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 155-169.
- Darbellay, F., ve Stock, M. (2012). Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Graburn, N. (2017). Key figure of mobility: The tourist. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 25(1), 83-96.
- Harrison, D. (2002). *Tourism, capitalism, and development in less developed countries*. In *Capitalism and development* (pp. 246-271). Routledge.
- Holden, A. (2004). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.
- Jamal, T., ve Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice, and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.
- Jamal, T., ve Higham, J. (2021). *Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability*. In *Justice and Tourism* (pp. 1-15). Routledge.
- King, B., Pizam, A., ve Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Loulanski, T., ve Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: MacMillan.
- Malek, A., ve Costa, C. (2015). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 281-299.
- Mowforth, M., ve Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation, and new tourism in the third world*. Routledge.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 57-68.
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.
- Schellhorn, M. (2010). Development for whom? Social justice and the business of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 115-135.
- Smith, V. L., ve Eadington, W. R. (Eds.). (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Stone, P., ve Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Thangavel, P., ve Chandra, B. (2023). Two decades of M-commerce consumer research: A bibliometric analysis using R biblioshiny. *Sustainability*, 15(15), 11835.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage Publications.
- Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Wang, X., ve Zhang, C. (2020). Contingent effects of social norms on tourists' pro-environmental behaviours: The role of Chinese traditionality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1646-1664.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Menü Yönetim Süreci Kapsamında Menü Geliştirme ve Yenilik Süreçleri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Menu Development and Innovation Processes within the Scope of Menu Management Process)

Furkan DURSUN¹ 

¹Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: fdursun@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5785-1311

Anahtar Kelimeler

Menü,
Menü Geliştirme,
Menü Analizi,
Menüde Yenilik,
Yeni Ürün Geliştirme

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Menu,
Menu Development,
Menu Analysis,
Innovation in Menu,
New Product Development

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinde menü yönetimi ve geliştirme sürecini ele almaktadır. Günümüz işletmeleri, rekabetin arttığı ortamda karlılıklarını sürdürebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için menülerini sürekli olarak analiz etmek ve geliştirmek zorundadır. Menü, yalnızca sunulan yiyecek ve içecekleri sıralayan bir araç değil, aynı zamanda işletmenin ilk izlenim yaratan pazarlama unsurlarından biridir. İyi tasarlanmış bir menü, müşteri tercihlerine yön verirken, işletmenin karlılığını artırabilir. Menü analizi, her bir menü kaleminin performansını matematiksel modellerle inceleyerek karlılık ve müşteri memnuniyeti dengesini sağlama amacını taşır. Özellikle matris tabanlı modeller kullanılarak yapılan analizler, menüde yer alan ürünlerin karlılıklarını artırmayı hedeflerken, müşteri beklentilerine uygun iyileştirmeler yapmayı sağlar. Bu çalışmanın amacı, menü yönetim süreci kapsamında, menü analizi ve menü geliştirme kavramları üzerinden menüde yenilik üzerinde kavramsal bir değerlendirme sunmaktır. Bu kapsamda, menü geliştirme, menü analizi ve menüde yenilik süreçlerine yönelik alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve incelenen çalışmalar doğrultusunda süreç, kavramsal bir model önerisi halinde sonuç bölümünde sunulmuştur. Son olarak, ileriki çalışmalar ve yiyecek içecek sektörü paydaşları için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

This study addresses the menu management and development process in food and beverage enterprises. In today's competitive environment, businesses must continuously analyze and improve their menus to sustain profitability and ensure customer satisfaction. A menu is not only a tool that lists the offered food and beverages but also one of the marketing elements that creates the first impression for the business. A well-designed menu can guide customer preferences while enhancing the profitability of the enterprise. Menu analysis aims to balance profitability and customer satisfaction by examining the performance of each menu item through mathematical models. Specifically, analyses using matrix-based models aim to increase the profitability of products included in the menu while enabling improvements that align with customer expectations. The objective of this study is to provide a conceptual evaluation of innovation in the menu through the concepts of menu analysis and menu development within the context of the menu management process. In this scope, a literature review on menu development, menu analysis, and the processes of innovation in menus has been conducted, and based on the examined studies, the process is presented as a conceptual model in the results section. Finally, several recommendations are provided for future research and stakeholders in the food and beverage sector.

Dursun, F. (2024). Menü yönetim süreci kapsamında menü geliştirme ve yenilik süreçleri üzerine kavramsal bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 160-168. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1555060>

Makale Gönderim Tarihi: 23/09/2024

Makale Kabul Tarihi: 02/12/2024

GİRİŞ

İlerleyen teknoloji, toplumsal değişimler ve beraberindeki birçok farklı durum bugün içinde bulunduğumuz zaman üzerinde direkt olarak veya dolaylı şekilde etki göstermektedir. Bu etkinin bir yansıması olarak değişim ve kendini farklı kılma durumu çağımızın kaçınılmaz eylemlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda birçok kar odaklı sektörde olduğu gibi yiyecek içecek hizmetleri sektöründe de değişimin gereklilik ve getirilerinin etkisi uzun yıllardır kendini göstermektedir. Görünürde işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecekleri kategorize ederek müşterinin tercih yapmasını kolaylaştırma amacıyla kullanılan bir araç olarak tanımlanabilen menü kartının, farklı açılardan ele alındığında sadece sunulan ürünleri nesnelleştirmeye yarayan bir araç olarak değil aynı zamanda işletmelerin değişime ayak uydurabilmelerine ve bazen de değişime yön verebilmelerine olanak sağlayan bileşenler bütünü olarak kullanılabileceği ifade edilebilir.

Menü, işletmenin müşterisiyle karşılıklı olarak ilk etkileşime geçtiği ve işletme içerisindeki tüm faaliyetlere yön veren ana unsur olarak değerlendirilmelidir (Ermağan, 2018). Menü, üstlendiği bu önemli rol aracılığıyla işletmede neyin üretileceğini, bu üretimi gerçekleştirmek için ne tür ekipman ve malzemelere ihtiyaç olduğunu, personelin hangi yetkinliklere sahip olması gerektiğini belirleyen bir yol göstericidir (Özdemir ve Çalışkan, 2013). Bu duruma ilave olarak menü, işletme imajının temsilcisi olarak iletişim, satış ve pazarlama faaliyetleri üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir. İşletme iyi tasarladığı bir menü üzerinden müşterinin ilgisini daha fazla satış yapmak istediği ürünlerine doğru çekebilir (Antun ve Gustafson, 2005). Çoğunlukla menü, restoranlarda yemek deneyimi özelinde her ne kadar deneyimi oluşturan yiyecek ve içecekler, restoranın iç tasarım ve atmosferi, servis kalitesi, diğer restoran müşterileri ve başkaları tarafından eşlik edilme durumu gibi temel bileşenlerden (Andersson ve Mossberg, 2004; Gustafsson vd., 2006; Hansen vd., 2005; Pettersson ve Fjellström, 2007) biri olarak yer edinirse de bu bileşenleri tamamlayan değerli bir unsurdur (Özdemir ve Çalışkan, 2013).

Bir diğer yönden menü; planlama, fiyatlama, tasarlama, uygulama, analiz etme ve geliştirme gibi yiyecek içecek operasyonları için temel oluşturan yönetim süreçleriyle doğrudan ilişki içerisinde. Mevcut ilişki ağı sayesinde yiyecek içecek operasyonları üzerinde baskın gelen menünün verimli bir biçimde yönetilmesi, işletme yöneticilerini oldukça zorlayan durumlardan biridir (Özdemir, 2012). Bu bağlamda işletmelerin menü yönetim süreci aşamalarını etkili bir biçimde gerçekleştirmesi ve elde ettikleri bulgular sonucunda menü üzerinde gerekli düzeltmeleri, yenilemeleri ve değişimleri gerçekleştirebilmeleri bakımından menü analizi ve menü geliştirme bileşenlerinin değeri ön plana çıkmaktadır (Jones ve Mifli, 2001; Mifli, 2000; Taylor vd., 2007). Menü geliştirme aşaması, menü içerisinde bulunan herhangi bir kalemin menü planlama, fiyatlama, tasarlama ve uygulama süreçlerinden geçerek analiz edilmesi, performansının ölçülmesi, elde edilen bulgular beklentiye karşılıyor veya aşılıyorsa korunması, karşılamıyorsa iyileştirilmesi, menü kaleminin yerinin değiştirilmesi, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra tekrar menüye dahil edilmesi, menüden atılması veya mevcut menü kalemleri haricinde yeni bir menü kalemi oluşturulmasını kapsamaktadır (Jones ve Mifli, 2001). Menü yönetim süreci içerisinde menü geliştirmenin işleyişi; sırasıyla, menünün planlanması, fiyatlanması, tasarlanması, uygulanması aşamalarından sonra analizinin yapıp performansının ölçüldüğü ve çıkan sonuca göre iyileştirmelerin yapıldığı, döngü halinde devam eden bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, yiyecek içecek hizmeti operasyonlarının çekirdeğini oluşturan menü kavramının ele alınması üzerinden menü yönetimi içerisinde menü geliştirmenin, menü yenileme ve yeni ürün geliştirme sürecindeki rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sonraki bölümlerde yenilik ve menü geliştirme süreçlerinin menü analizi bağlantısı ilgili alan yazından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Menü Analizi

Menü analizi, Atkinson ve Jones (1994) tarafından mevcut menünün performansını iyileştirmek için menünün sistematik bir şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Menü analizine yönelik ilgili alanyazın incelendiğinde, araştırmacıların menü kalemlerinin performansının değerlendirilmesi amacıyla birtakım matematiksel modeller ortaya koyduğu ve bu modellerdeki eksik yönleri değerlendirip geliştirmeler yaptıkları ayrıca menüde yer alan kalemlerin performansının iyileştirilebilmesi için ilave yöntemler sundukları görülmektedir. Özetle, menü analizine yönelik yapılan çalışmaların matris tabanlı modelleme, modeller üzerinde iyileştirmeler yapılması, karlılık analizleri ve çok boyutlu model teknikleri üzerine odakları ifade edilebilir. Bu kapsamda öne çıkan matris tabanlı modeller ilk olarak Miller (1980) ardından Kasavana ve Smith (1982) ve Pavesic (1983) tarafından uygulanmıştır. Uygulanan bu matris tabanlı modellerde menüde yer alan kalemlerin karlılığının, sadece yiyecek maliyetlerinin satış fiyatından çıkarılması yoluyla hesaplanan katkı payı değeri üzerinden ele alınması, özellikle iş gücü gibi işletmeler açısından önemli değişkenlerin ve sabit maliyetlerin hesaba katılmaması nedeniyle ilerleyen dönemlerde farklı araştırmacılar tarafından eleştirilmiş (Taylor vd., 2007) ve eleştiri alan yönlerinin geliştirilmesi sonrasında tekrar uygulanmaya çalışılmıştır (LeBruto vd., 1995).

LeBruto vd. (1995) ve Horton (2001) iş gücü maliyetlerini matris tabanlı modeller içerisine dahil etmeyi amaçlarken Hayes ve Huffman (1985) ve Bayou ve Bennett (1992) menü kaleminin karlılığını belirlemek amacıyla ürünün satış fiyatından toplam maliyetinin çıkartılması yoluyla karlılık analizi yöntemini geliştirmişlerdir. Son olarak Cohen vd. (2006) diğer araştırmacılardan farklı olarak, yiyecek-içecek maliyeti, bilinirlik, satış fiyatı, katkı payı ve ağırlıklı katkı payı boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir menü modelini ele almıştır. Ayrıca, çok boyutlu model teknikleri arasında, Taylor vd. (2009)'nin işletmelerde çoklu girdilerin olduğu durumlarda çoklu çıktılar sağlayabilen, karar birimlerinin etkinliğini ve verimliliğini ölçmeye olanak sunan bir analiz yöntemi olan Veri Zarflama Analizinin, menü performansının ölçülmesinde kullanılması önerisinde buldukları çalışmadır. Veriye dayalı metodolojilerin uygulanması, satış verilerindeki desenleri tanımlayarak menü mühendisliği uygulamalarını iyileştirmiştir (Syahputra, 2022). Bununla birlikte, Setiyawati (2021), her menü öğesinin katkı marjını anlamının, iş hedefleriyle uyumlu kararlar almak için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

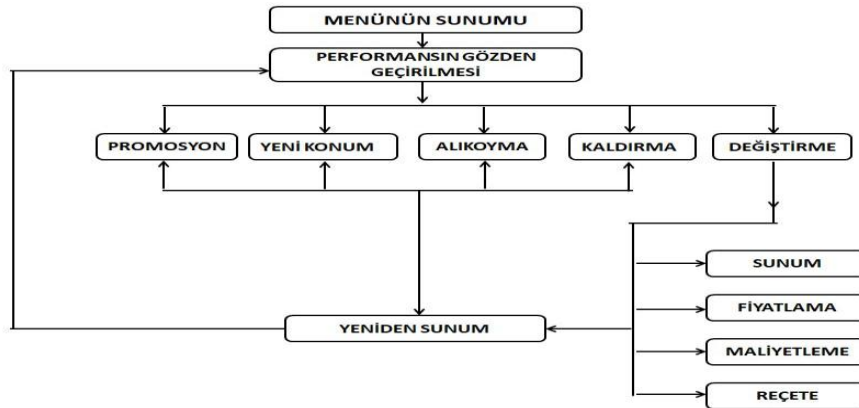
Özdemir ve Çalışkan (2013) tarafından menü yönetiminin en önemli bileşenlerinden biri olarak ifade edilen menü analizi, iki ana boyuta ayrılarak ele alınmıştır. Bu kapsamda birinci boyutu menüdeki her bir kalemin performansının ayrı ayrı olacak şekilde, işletmenin belirlediği performans göstergelerine göre değerlendirilmesi oluştururken, ikinci boyutu ise ilk değerlendirmenin sonucunda performansı işletmenin belirlediği performans göstergelerinin altında olan menü kalemleri için yapılacak iyileştirme ve geliştirme çalışmaları oluşturmaktadır. Menü analizin ana amacı, işletmelerin kendi ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken müşteri beklentilerini de karşılamak için menüleri üzerinde değişiklik yapmaktır (Annaraud, 2007). Aynı şekilde, menü geliştirmede de müşteri geri bildirimlerinin sürece dahil edilmesi oldukça önemlidir; çünkü bu durum, restoranların değişen tercih ve beslenme eğilimlerine uyum sağlamasına imkân tanır (Yığıtoğlu, 2020). Bu bağlamda menü analizi, işletmeler açısından kar ve müşteri memnuniyeti dengesini sağlamada olanak sağlamaktadır.

2.2. Menü Geliştirme

Menü analizin düzenli aralıklarla yapılması sonucunda ortaya çıkan performans değerleri doğrultusunda ilerleyen menü geliştirme süreci, oluşan durum üzerinde iyileştirmeler yapılmasına imkân sağladığı için stratejik bir değerlendirme aracı olarak da değerlendirilebilir (Özdemir ve Çalışkan, 2013). Menü planlama, fiyatlama, tasarlama, uygulama ve analiz etme süreçlerinin ardından gelen menü geliştirme süreci, önünde yer alan süreçler için bir geri bildirim kaynağıdır. Menü geliştirme aşaması sayesinde, analiz sonucu elde edilen performans değerlerine göre bahsi geçen süreçler üzerinde düzenleme ve iyileştirme çalışmaları yapılması mümkün hale gelir.

Kwong (2005) tarafından Asya restoranlarında karlılığı arttırmak için menü mühendisliği ve tasarımının uygunluğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, menü kaleminin olduğu gibi bırakılması, malzeme maliyetinin düşürülmesi, satış fiyatlarının düzenlenmesi, satış oranlarını arttırmak için promosyonlar yapılması, menü kaleminin yenilenmesi veya menüden çıkarılması gibi düzenlemeler yoluyla menüde iyileştirilmelerin sağlanabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, fast food, pizza, pub, masa servisi, pasta, kafe-bar ve son olarak otel zinciri şeklinde 7 farklı yiyecek içecek işletmesi türünden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda Jones ve Mifli (2001), menü analizi ve performans değerlendirmeleri üzerinden menü geliştirme sürecini 2 ayrı boyuta ayırmışlardır. Menü kartı odağında olan birinci boyutta menü öğelerinin pazarlamasının yapılması, yeniden konumlandırılması, tutundurulması ve menüden kaldırılması şeklinde dört kategori belirlenirken, menü kalemi odağında olan ikinci boyutta ise ürünün sunum, fiyatı, maliyeti ve reçetesi üzerinde yapılacak değişiklikler ifade edilmiştir. Her iki boyutun uygulanması sonucunda da menü kalemi tekrar uygulamaya konarak belirli bir zaman aralığından sonra performans analizi tekrarlanır. Çalışmaya ait ilgili model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Restoranlarda Menü Geliştirme Süreci Modeli



Kaynak: Jones ve Mifli' nin (2001 s.68) çalışmasından alınmıştır.

Şekil 1' deki model üzerinden bir yiyecek içecek işletmesindeki menü geliştirme faaliyetleri değerlendirildiğinde birinci boyuttaki süreç, işletme açısından kar getirisi olan ancak popülerliği az olan menü öğelerinin tanıtım çalışmaları, servis personeli tavsiyesi veya başka bir ürünle birlikte pazarlanması şeklinde iyileştirmeleri kapsayabilecekken hali hazırda menü kaleminin menü kartı içerisindeki yeri değiştirilerek müşteri açısından görünürlüğü artırılabilir. Yine birinci boyut özelinde düşünüldüğünde işletme için kar getirisi ve satış rakamları yüksek olan menü kalemlerinin menüdeki yerinin korunması ve bu yükselişinin tutundurulması odaklı düzenlemeler yapılabilirken kar getirisi düşük veya maliyeti yüksek aynı zamanda satış rakamları düşük olan menü kalemleri menüden çıkartılabilir. İkinci boyuttaki sürecin işleyişi ise menü kaleminin kar getirisi, maliyet yüzdesi veya satış rakamlarındaki değişikliklere bağlı olarak sunumunun revize edilmesi, fiyatının ve maliyetinin tekrar belirlenmesi veya tarifinin yenilenmesi üzerinden ilerleyebilir. Bu bağlamda işletmeler için menü geliştirme; satış oranlarının artırılması, yiyecek-içecek maliyetlerinin düşürülmesi, karlılıkla ilişkili olarak ticari hayatının devam ettirilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması, rekabet üstünlüğünün sağlanması, menü yorgunluğunun önüne geçilmesi ve son olarak personel memnuniyetinin sağlanması gibi farklı açılardan fırsatlar sağlayabilir.

2.3. Menü Geliştirme Süreci Kapsamında Yenilik

Son dönemlerde, menü geliştirme süreci üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yükselişte olan bir diğer konunun menüde yenilik (inovasyon) konusu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda işletmelerin menü geliştirme süreçlerini yalnızca mevcut menü kaleminin gerekli iyileştirmelerle daha iyi hale getirmesi değil aynı zamanda menüde yer almayan yeni menü kalemlerinin ortaya çıkarılması şeklinde de yürüttükleri gözlemlenmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2013; Ottenbacher ve Harrington, 2009). Bu durum, sayısı her geçen gün artış gösteren yiyecek içecek işletmeleri sebebiyle mevcut pazarının doyma noktasına yaklaşması ve rekabetin sertleşmesi yiyecek içecek işletmelerini menü geliştirme sürecini öncelikli olarak hali hazırdaki ürünlerini daha iyi duruma getirmek ya da menülerinde olmayan yeni ürünleri ortaya çıkarmak amacıyla yönetmesine neden olmaktadır (Mifli vd., 2017).

Yenilik, restoranların ürün çeşitliliğini artırarak rekabetçi avantaj sağlamalarına katkı sunar. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilir refah ve büyüme sağlama açısından kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Dolayısıyla, yenilik artık işletmeler için bir stratejik seçenek olmanın ötesinde, zorunlu bir yönetim faaliyeti haline almıştır (Ottenbacher ve Harrington, 2009). Çok boyutlu ve dinamik olan yenilik kavramı, tüketici zevkleri ve eğilimlerinin sürekli değişmesinden dolayı üretim ve hizmet alanlarında birtakım zorluklar yaratabilir. Aynı şekilde yeni ürün ve hizmetlerin, bir restoran işletmesinin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahip olmasına rağmen başarısızlık oranının da azımsanmayacak derecede yüksek olduğu unutulmamalıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2013). Bu bağlamda alanyazında yenilik kaynaklı riski en aza indirebilmek için uygulayıcıların yenilik sürecine yönelik yapılandırılmış bir yaklaşım izlemesi gerektiği belirtilmiş ve sürece yönelik birtakım model önerileri sunulmuştur.

Çalışmalarda dikkat çeken bir diğer durumsa yenilik sürecinin “yeni ürün geliştirme” ve “yeni hizmet geliştirme” şeklinde iki ana başlığa bölünmesidir. Yeni ürün geliştirme (ürün inovasyonu) başlığı menü kalemleriyle alakalı yapılacak yenilikleri kapsarken, yeni hizmet geliştirme başlığı daha çok hizmet kalitesi üzerinde yapılacak yenilikleri ele almaktadır. Bu iki başlık arasında, bir restoran işletmesinde sunulan ana hizmeti yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu ayrıca yemek deneyiminin en önemli bileşeninin işletmenin sunduğu yiyecek-içecekleri kapsadığı düşünüldüğünde, yeni ürün geliştirme başlığının ön plana çıkması olması gayet öngörülebilirdir. Ayrıca ürün geliştirmeye ek olarak, menünün fiziksel veya dijital yapısı üzerinde de birtakım yenilikler yapılabilir. Dijital menülerin ve QR kodlarının kullanımı, özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında hız kazanarak, temassız sipariş ve müşteri etkileşimi sağlamaktadır (İskender ve Cárdenas, 2023). Bu durum, yalnızca müşterilerin birtakım güvenlik endişelerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda gerçek zamanlı veri analizine dayalı olarak menü güncellemeleri içinde işletmelere ve araştırmacılara fırsatlar sunabilir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek, kavramsal analiz ve alanyazın taraması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan temel kavramlar ve teoriler, mevcut alanyazın üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sürecinde, Scopus, Web of Science, ProQuest ve Google Scholar gibi akademik veritabanları, belirli bir tarih aralığına bağlı kalmaksızın yayımlanmış çalışmalar için sistematik bir şekilde taranmıştır. Alanyazın taraması sırasında, konuya ilişkin temel teoriler ve kavramsal modeller gözden geçirilmiş; kavramların birbirleriyle ilişkileri, tarihsel gelişimleri ve farklı araştırmacılar tarafından nasıl ele alındıkları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, alanyazın taraması sürecinde, menü geliştirme, menü analizi, menüde yenilik ve yeni ürün geliştirme anahtar kelimeleriyle doğrudan ilgili ampirik ve teorik çalışmalar belirlenip, menü geliştirme ve yenilik süreciyle ilgisi olmayan çalışmalar tarama sürecinden dışlanmıştır. Seçilen çalışmalardan elde edilen bulgular, ana temalar, incelenen değişkenler ve yazarlar tarafından ulaşılan önemli sonuçlar özetlenerek yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgulara dayalı değerlendirmeler yapılmış, gelecekteki araştırmalar ve sektör paydaşları için önerilerde bulunulmuştur. Son olarak, çalışmanın sonuç bölümünde alanyazındaki araştırmalar bağlamında menü geliştirme ve yenilikçilik sürecine ilişkin

kavramsal bir model önerisi sunulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları arasında mevcut alanyazındaki potansiyel yanlılık ve yapılan nitel değerlendirmelerin öznel doğası yer almaktadır.

4. BULGULAR

Menü analizine yönelik bulgular, işletmelerin menülerindeki her bir kalemi detaylı bir şekilde inceleyerek, karlılık ve performans kriterlerine göre değerlendirmeler yapmasının önemini vurgulamaktadır. Matris tabanlı modellerin yaygın olarak kullanıldığı menü analizinde, ürünlerin maliyet ve satış fiyatı dışında iş gücü maliyeti ve diğer işletme giderleri gibi değişkenler de göz önünde bulundurulurken karlılık analizleri yapılmaktadır. Bu doğrultuda, menü kalemlerinin performanslarına göre iyileştirme veya çıkarılma kararları alınmaktadır. Bu kararlar, işletmelerin karlılık hedeflerine ulaşmaları açısından kritik öneme sahiptir. Menü geliştirme sürecine dair bulgular ise, işletmelerin menülerini sürekli olarak gözden geçirerek ve güncelleyerek hem müşteri beklentilerini karşılama hem de işletme karlılığını sürdürme yönünde başarılı sonuçlar elde ettiğini göstermektedir. Özellikle, menüde yer alan kalemlerin konumlandırılması, fiyatlarının ayarlanması ve promosyonlarla desteklenmesi gibi stratejilerin işletmelerin satışlarını artırdığı ve müşteri memnuniyetini yükseltirken bunun yanında, yeni menü kalemlerinin eklenmesi ve inovasyon süreçlerinin işletmelere rekabet avantajı sağladığı alanyazındaki çalışmalar vasıtasıyla gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, işletmelerin sadece mevcut menü kalemlerini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni ürünler sunarak müşteri taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebildiklerini göstermektedir. Yenilikçi menü geliştirme stratejileri, işletmelere rekabet avantajı sağlayarak pazarda farklılaşmalarına olanak tanır. Bununla birlikte, inovasyon süreçleri, doğru yönetilmediğinde maliyetli olabilir ve risk taşıyabilir. Ancak, yapılandırılmış bir yenilik (inovasyon) süreci ile bu risklerin minimize edilebileceği ve başarının sürdürülebilir olacağı ifade edilebilir. Alanyazında temel oluşturabilecek çalışmalar ve çalışmalardaki süreç işleyişi Tablo 1’de verilmiştir. Bu kapsamdaki ilk çalışma örneklerini mühendislik temelli yeni ürün geliştirme modeli oluşturmaktadır. Araştırmacılara göre yeni bir ürünün geliştirilmesi sırasıyla; fikir üretme, tarama, iş analizi yapma, konsept geliştirme, son test uygulaması ve ticarileştirme aşamalarından oluşmaktadır (Booz vd., 1982; Cooper, 2001; Urban ve Hauser, 1993). Yeni ürün geliştirme sürecini mutfak temelinde ele alarak model önerileri sunan ilk örnekler arasında, Feltenstein (1986) ve Harrington (2004)’in gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar öne çıkmaktadır. Feltenstein (1986) yeni menü kalemlerinin üretim süreci için altı maddeden oluşan bir model çerçevesi sunarken işletmelerin inovasyonu bir büyüme stratejisi olarak da göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Harrington (2004) ise daha önceki yeni ürün geliştirme modelleri doğrultusunda dört maddeden oluşan bir yeni menü kalemi üretim modeli sunmuştur. Bu modelde ağırlıklı olarak iç operasyonların ve dış çevresel etkilerin sürece olan etkisi üzerinde durularak, bu faktörler arasındaki dengenin üretim sürecinde dikkate alınmasının gerekliliği ifade edilmiştir. Ottenbacher ve Harrington (2007), Almanya’daki Michelin yıldızlı şeflerle gerçekleştirdikleri görüşmede, yıldız sahibi şeflerin yeni ürün geliştirme süreçlerini yedi maddeden oluşan bir modelle ifade etmişlerdir. Çalışmanın önemli noktaları ise şeflerin üretim sürecinde hayal güçlerini ön planda tutması ve diğer üretim modellerinden farklı olarak iş analizi sürecine model içerisinde yer verilmemiş olmasıdır. Çalışmada, bu durumun yıldızlı restoranların daha küçük ve seçkin bir pazara hitap etmelerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Son olarak, restoranlar bağlamında yeni ürün geliştirme sürecini ele alan bir diğer çalışma olan Ottenbacher ve Harrington’ın 2009 yılındaki çalışması Amerika’daki zincir fast food restoranlarında görev alan üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilmiştir. Diğer çalışmalara oranla sunulan modeldeki madde sayısı oldukça fazladır. Bu durumun sebebi, zincir işletmelerin pazar paylarının oldukça büyük olması ve yenilikçilik sürecinin işletmelerde getiri sağlayabileceği gibi ağır maliyetlere de yol açabilme potansiyeline sahip olmasıdır. Zincir işletmelerin pazar paylarının büyüklüğü ve yenilik süreçlerinin getirdiği riskler, bu çalışmanın bulgularını daha da önemli kılmaktadır. Bu yüzden sürecin devamlı bir denetim mekanizması tarafından kontrol edilmesi oldukça önemlidir.

Tablo 1: Yenilik Sürecine İlişkin Model Önerileri Sunan Çalışmalar

Konu	Mühendislik Temelli YÜG*	Mutfak Temelli YÜG*		Michelin Yıldızlı Şefler Açısından YÜG*	Zincir Fast Food Restoranlarda YÜG*
Yazar, Yıl	Booz, vd., 1982 Urban ve Hauser, 1993 Cooper, 2001	Feltenstein, 1986	Harrington, 2004	Ottenbacher ve Harrington, 2007	Ottenbacher ve Harrington, 2009
Maddeler	1.Fikir Üretme 2.Tarama 3.İş Analizi 4.Konsept Geliştirme 5.Son Test 6.Ticarileştirme	1. YÜG* ekibi Toplama 2.Yeni Ürün Önceliklerini Düzenleme 3.Yeni Ürün Fikirleri Üretmek 4.Fikirleri Tarama ve Seçme 5.Ürünleri Geliştirme 6.Pazarlama ve Tüketime Sunma Kampanyaları Planlama	1.Mutfakta Yenilik Politikasını Belirleme 2. Mutfakta Yenilik Uygulamaları 3. Değerlendirme ve Kontrol 4.Yeniliği Tanıtma	1.Fikir Üretme 2.Tarama 3.Deneme-Yanılma 4.Konsept Geliştirme 5.Son Test 6.Eğitim 7.Ticarileştirme	1.Kategoriye Belirleme 2.Fikir Üretme 3.Tarama 4.Konsept Geliştirme 5. II. Tarama 6.Prototip Oluşturma 7. III. Tarama 8.Konsept İyileştirme/Geliştirme a) Ürün Optimizasyonu b) Operasyonel Prosedürler c) Eğitim d) Pazarlama 9. IV. Tarama 10.Pazar Testi 11.Başlangıç Öncesi Son Tarama 12.Başlangıç/Ticarileştirme 13.Performansı Değerlendirme
YÜG: Yeni Ürün Geliştirme					

Kaynak: Alanyazındaki ilgili çalışmalar derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, menü analizi, geliştirme ve yenilik süreçleri, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına stratejik bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bulgular, bu süreçlerin işletme karlılığı, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

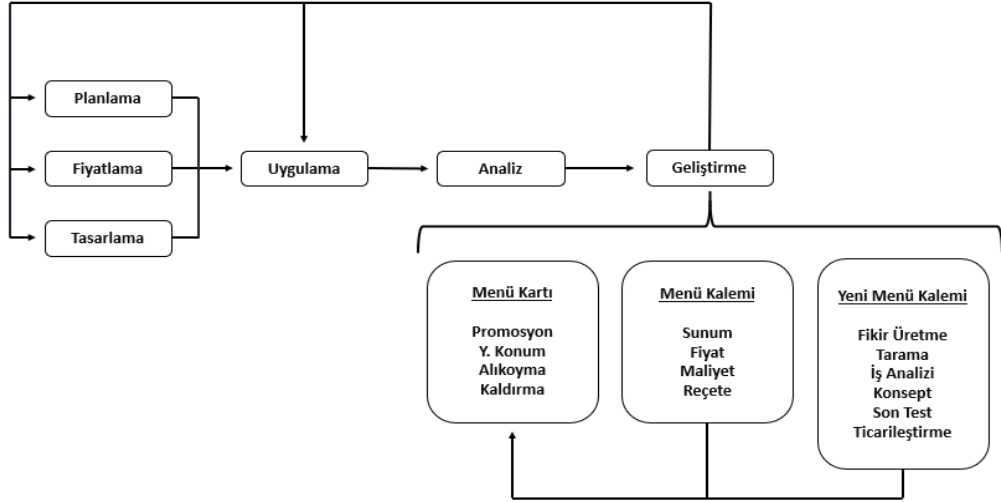
SONUÇ

Yiyecek-içecek işletmeleri için menü, yalnızca bir ürün listesi olmanın ötesinde, işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmasında kritik bir role sahiptir. Menü, müşteri deneyiminin temel unsurlarından biri olarak hem işletme karlılığını artırmayı hem de müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefler. Bu çalışma, menü yönetimi, geliştirme ve yenilik süreçlerini kavramsal bir çerçevede ele alarak, işletmelere bu alanlarda rehberlik edebilecek bir model sunmaktadır.

Menü yönetim süreci, planlama, uygulama, analiz ve geliştirme olmak üzere döngüsel bir yapıdadır ve bu döngünün her aşaması, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında bir fırsat yaratır. Planlama aşaması, menü konseptinin ve fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasını kapsarken, uygulama süreci, bu stratejilerin hayata geçirildiği ve müşteri deneyimi ile test edildiği bir aşamadır. Analiz aşaması, menü performansını değerlendirmek ve müşteri geri bildirimlerini toplamak için bir temel sağlar. Geliştirme aşaması ise mevcut menü kalemlerinin iyileştirilmesi ve yenilikçi ürünlerin menüye eklenmesi gibi stratejilerle işletmelere rekabet avantajı kazandırır. Çalışma, menü yeniliğinin özellikle doymuş pazar koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağladığını ve bu sürecin yapılandırılmış bir yaklaşımla yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Menü yeniliği, yalnızca mevcut menü kalemlerini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayacak ve yeni pazar fırsatları yaratacak ürünlerin geliştirilmesini de içermektedir. Bu süreçte müşteri geri bildirimleri ve analitik araçlar, stratejik kararlar almak için önemli veriler sunmaktadır.

Sonuç olarak, menü yönetimi ve yenilik süreçlerinin işletme karlılığı, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Alanyazında menü geliştirme temelinde sunulan çalışmalar hem mevcut menü kalemlerinin iyileştirilmesi hem de yeni menü kalemleri eklenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, geliştirme sürecinde menü kartı üzerinden, menü kalemleri üzerinden veya yeni bir menü kaleminin oluşturulması süreci üzerinden ilerleyerek tekrar menü yönetim süreci içerisindeki döngünün sağlanmasının amaçlandığını ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda çalışma sonucunda oluşturulan kavramsal model önerisi şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2: Türkiye Menü Yönetimi Sürecinde Menü Geliştirme ve Yenileme Üzerine Kavramsal Model Önerisi



Kaynak: Jones ve Mifli, (2001) ve Mifli (2000) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada sunulan model, menü yönetimi ve geliştirme süreçlerini sistematik bir çerçevede ele alan bir yapı sunmaktadır. Bu model, menünün planlanmasından ticarileştirilmesine kadar geçen tüm aşamaları kapsayan bütüncül bir süreç haritasıdır ve ilgili her adımı birbirine bağlayarak stratejik bir rehber işlevi görmektedir. Süreç, başlangıç aşamasında menü geliştirme stratejilerinin temel yapı taşlarını oluşturan planlama ile başlar. Planlama aşaması, menünün konsept ve içeriğinin tasarlanmasını, fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasını ve bu unsurların genel işletme hedefleriyle uyumlu hale getirilmesini içerir. Bu aşama, menü yönetiminin gelecekteki başarısını belirleyecek bir yol haritası niteliğindedir. Özellikle fiyatlandırma süreçleri maliyet, rekabet ve tüketici beklentilerini dikkate alırken, tasarım aşaması menünün görsel ve işlevsel yönlerini optimize etmeyi hedefler.

Planlama sürecinin ardından gelen uygulama aşaması, oluşturulan stratejilerin pratikte hayata geçirildiği bölümdür. Bu aşamada menüde yer alacak ürünler, belirlenen tariflere ve maliyet hesaplamalarına göre hazırlanır ve müşteriye sunum sürecinde karşılaşılabilecek olası sorunlar test edilir. Uygulama aşaması, menünün müşteriyle doğrudan etkileşim kurduğu ilk aşama olması nedeniyle büyük önem taşır; bu noktada fiyatlandırmanın piyasada nasıl algılandığı ve menü öğelerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığı gibi unsurlar değerlendirilir.

Modelin üçüncü aşaması olan analiz süreci, menü performansının sistematik olarak değerlendirildiği bir aşamadır. Bu aşama, uygulama sırasında toplanan verilerin analitik bir yaklaşımla incelenmesini ve menü kartında yer alan her bir ürünün performansının detaylı bir şekilde analiz edilmesini içerir. Satış verileri, müşteri geri bildirimleri, maliyet-fayda analizleri ve ürünlerin kârlılığı bu sürecin ana odak noktalarıdır. Analiz süreci, menüdeki güçlü yönlerin korunmasını ve zayıf yönlerin giderilmesini sağlamak amacıyla kapsamlı bir geri bildirim döngüsü sunar.

Analiz sonuçlarına dayanarak, süreç geliştirme aşamasına evrilir. Geliştirme aşaması, menünün mevcut yapısının iyileştirilmesini ve yenilikçi yaklaşımlarla zenginleştirilmesini hedefler. Bu aşama, üç ana başlık altında ilerler: mevcut menü kartının düzenlenmesi, menü kalemlerinin iyileştirilmesi ve tamamen yeni menü öğelerinin geliştirilmesi. Mevcut menü kartının düzenlenmesi, promosyon stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi, ürünlerin konumlandırılmasının optimize edilmesi ve bazı ürünlerin menüden çıkarılması gibi faaliyetleri içerir. Menü kalemlerinin iyileştirilmesi ise ürünlerin reçete, sunum biçimi, fiyatlandırma stratejileri ve maliyet yönetimi gibi unsurlarını ele alarak daha verimli bir yapı oluşturmayı amaçlar. Yeni menü öğelerinin geliştirilmesi ise inovasyona odaklanan bir süreçtir ve fikir üretiminden ticarileştirmeye kadar geçen adımları kapsar. Bu aşamada, müşteri talepleri ve pazar eğilimleri doğrultusunda yeni ürün konseptleri oluşturulur, bu konseptler üzerinde testler gerçekleştirilir ve son aşamada ticarileştirilir.

Modeldeki okların yönleri kapsamında, menü geliştirme sürecinin doğrusal bir ilerleyişten ziyade döngüsel bir yapı sergilediği açıkça ifade edilebilir. Her bir aşama, yalnızca bir sonraki adıma geçişi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda dolaylı olarak bir önceki aşamaya geri dönüş olasılığını da içermektedir. Örneğin, planlama aşamasında alınan bir karar, uygulama sırasında ortaya çıkan bir aksaklık nedeniyle yeniden değerlendirilip revize edilebilir. Benzer şekilde, analiz sürecinde elde edilen veriler, hem uygulama aşamasında yapılan hataların düzeltilmesine hem de planlama aşamasında stratejilerin yeniden gözden geçirilmesine olanak tanımaktadır. Geliştirme aşaması ise yalnızca süreçlerin sonuçlarını değil, aynı zamanda tüm sistemin yeniden değerlendirilmesi ve optimize edilmesi için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bu döngüsel yapı, değişkenlerin sürekli olarak birbirini etkilediği, bir aşamada yapılan değişikliğin tüm süreci etkileyebildiği dinamik bir sistem yaratmaktadır. Bu durum, menü geliştirme sürecini

statik bir işlemde ziyade sürekli gelişime ve adaptasyona açık bir yapı haline getirmektedir. Böylece, model yalnızca menüyü iyileştirme değil, aynı zamanda restoranın pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine sürekli olarak uyum sağlayabilmesi içinde olanaklar sunar. Sonuç olarak, bu model menü yönetimini yalnızca operasyonel bir süreç olarak değil, aynı zamanda stratejik bir faaliyet alanı olarak ele almaktadır.

İlerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek olan çalışmalar için, aynı türdeki yiyecek içecek işletmeleri üzerinde farklı menü analizi yöntemleri kullanılarak menü analizlerinin yapılması veya farklı türdeki yiyecek içecek işletmeleri için aynı tür menü analizi yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Bu sayede işletme türü ve menü analizi yöntemi eşleştirilmesi yapılarak oluşabilecek zaman ve maliyet kayıplarının önüne geçilebilir. Bu kapsamda bir diğer öneriyse, müşterilerin menüde yapılan yenileme çalışmalarına olan tutumlarının değerlendirilmesidir. Böylelikle işletme türü bağlamında müşterilerin yenilik üzerine görüşleri hakkında veri elde edilebilir ve yapılacak olan düzenlemeler bu kapsamda gerçekleştirilebilir. Son olarak çalışma içerisinde sıklıkla bahsedilen menü geliştirme süreci kapsamındaki üç aşamanın (menü kartı, menü kalemi, yeni menü kalemi), işletme türlerine göre uygulanabilirliği tartışılabilir. Bu sayede hangi tür işletmelerde menü geliştirme adına ne tür faaliyetler yürütüldüğü gruplandırılabilir. Yiyecek içecek hizmetleri sektörü bağlamında, menü geliştirme ve yenileme alanındaki ilerlemelere rağmen zorluklar devam etmektedir. Müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin değişken yapısı, sektörde bulunan paydaşlar için sürekli olarak güncel kalmayı, gelişmeyi ve yenilenmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde bu değişikliklere yönelik olarak, teknoloji ve veri analizlerinden faydalanmak, doğru kararlar almak için önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, yiyecek-içecek işletmeleri için menü yönetimi, yalnızca operasyonel bir süreç değil, aynı zamanda stratejik bir karar alanı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Andersson, T. D., ve Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4(4), 171-177
- Annaraud, K. (2007). Restaurant menu analysis: Can we go further? *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25-37.
- Antun, J. M., ve Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of nutrition in recipe and menu development*, 3(3-4), 81-102.
- Atkinson, H., ve Jones, P. (1994). Menu engineering: Managing the food service micro marketing mix. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1), 37-55.
- Bayou, M. E., ve Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55.
- Booz, A., ve Hamilton. (1982). New Product Management for the 1980s. Booz-Allen & Hamilton.
- Cohen, E., Ghiselli, R., ve Schwartz, Z. (2006). The effect of loss leader pricing on restaurant menus' product portfolio analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 21-38.
- Cooper, R. G. (2001). Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch (3rd ed). Perseus Books.
- Ermağan U. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlama yöntemlerinin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Feltenstein, T. (1986), New-product development in food service: A structured approach, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), 62-71.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., ve Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93.
- Hansen, H., ve Sallis, J. (2011). Extrinsic cues and consumer judgments of food product introductions. The case of Pangasius in Norway. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 536-551.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 4-18.
- Harrington, R. J. (2004). Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 3, 35-57.
- Hayes, D. K., ve Huffman, L. (1985). Menu analysis: A better way. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70.
- Horton, B. (2001). Menu analysis: The effect of labor and menu category on menü classifications. *FIU Hospitality Review*, 19(2), 35-46.

- Iskender, A., ve Cárdenas, D. (2023). Restaurant menus and covid-19: implications for technology adoption in the post-pandemic era. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 587-605. <https://doi.org/10.1108/cbth-11-2022-0194>
- Jones, P., ve Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Kasavana, M. L., ve Smith D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publications Inc.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 91-106.
- LeBruto, S., Ashley, R., ve Quain, W. (1995). Menu engineering: A model including labor. *FUI Hospitality Review*, 13(1), 41-50.
- Mifli, M. (2000). *Menu development and analysis*. In The fourth biennial and international conference on "Tourism and hotel industry in southeast Asia and Indo-China: Development, marketing and sustainability (pp. 24-26).
- Mifli, M., Hashim, R., ve Zainal, A. (2017). Managing menu innovation in a saturated market: An empirical evidence from the Chain restaurants in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 339-357.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Ottbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ottbacher, M., ve Harrington, R.J. (2007), The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Ozdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.
- Ozdemir, B., ve Caliskan, O. (2013). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of gastronomy and food science*, 2(1), 3-13.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost-margin analysis: A third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127-134.
- Pettersson, A., ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Setiyawati, N. (2021). A proposed classification method in menu engineering using the k-nearest neighbors algorithm. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 11(4), 1360. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.11.4.12172>
- Syahputra, H. (2022). Clustering tingkat penjualan menu (food and beverage) menggunakan algoritma k-means. *Jurnal Komtekinfo*, 29-33. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v9i1.274>
- Taylor, J. J., ve Brown, D. M. (2007). Menu analysis: a review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, 25(2), 6.
- Taylor, J., Reynolds, D., ve Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213-225.
- Urban, G. L., ve Hauser, J. R. (1993). *Design and Marketing of New Products* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Yiğitoğlu, V. (2020). The application of the plate waste on menu analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 191-210. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.543>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Sessiz İstifa Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Adapting The Quiet Quitting Scale into Turkish: Validity and Reliability Study)

Seher KONAK¹ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: skonak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6847-9754

Anahtar Kelimeler

Sessiz İstifa,
Ölçek,
Geçerlilik,
Güvenirlik,
Otel İşletmesi

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Quit Quitting,
Scale,
Validity,
Reliability,
Hotel Management

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Sessiz istifa, 2022 Collins Sözlüğü'nde yılın sözcükleri arasında yer alan, sosyal medya tarafından türetilen ve dünya çapındaki çalışanlar tarafından hızla benimsenmiş bir kavramdır. Bu kavramın tanımı üzerinde anlaşmazlık olmasına rağmen, literatürde sessiz istifa, çalışanların işinden ayrılmadan işten ayrılmasını ve bağlılığın azalmasını gösteren iş çabasında bir azalma olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Galanis ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen Sessiz İstifa Ölçeğini Türkçe'ye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Özgün ölçek İngilizce olup, 3 faktörlü 9 maddeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmesi çalışanlarından çevrim içi anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılan ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık kat sayısı 0,88 ve test tekrar test güvenilirliği ise 0,84 olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin orijinal ölçekte olduğu gibi, 3 faktörlü bir yapı gösterdiği ve toplam 9 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bulgular, Türk kültürüne uyarlama ve çeviri çalışması yapılan sessiz istifa ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ve Türkiye'de nicel araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Abstract

Quiet quitting is a concept coined by social media and quickly adopted by employees around the world, which is among the 2022 Collins Dictionary words of the year. Although there is disagreement on the definition of this concept, in the literature quiet quitting is considered as a reduction in work effort that indicates employees quitting their jobs without leaving their jobs and a decrease in commitment. The purpose of this research is to adapt the the quit quitting scale developed by Galanis et al. (2023) into Turkish and to study its validity and reliability. The original scale is in English and consists of 9 items with 3 factors. Within the scope of the research, data was collected from hotel employees operating in İstanbul using an online survey technique. The data obtained was analyzed with the help of SPSS and LISREL package programs. The Cronbach Alpha internal consistency coefficient of the scale, which was adapted into Turkish, was determined as 0.88 and the test-retest reliability was determined as 0.84. As a result of the analysis, it was determined that the scale showed a 3-factor structure and consisted of a total of 9 items, just like the original scale. The findings show that the quit quitting scale, which has been adapted and translated to Turkish culture, is a valid and reliable measurement tool and can be applied in quantitative research in Türkiye.

GİRİŞ

25 Temmuz 2022'de yayınlanan viral bir TikTok videosu, ana akım medyanın dikkatini "sessiz istifa" olgusuna çekmiştir (Scheyett, 2022). Aslında sessiz istifa olgusu yeni değildir. 2009 yılında ekonomist Mark Boldger kavramdan ilk kez "sessizce vazgeçme" olarak bahsetmiştir. Ancak Covid-19 pandemisi sonrası değişen çalışma düzenleri sonucu, çalışanlarda meydana gelen tükenmişlikler ve çaresizliklere rağmen çalışanların işlerine devam etmesi sonucu sessiz istifa kavramı popüler hale gelmiştir (Formica ve Sfodera, 2022: 900). Sessiz istifa, iş tanımındaki görevleri yerine getirmeyi ve daha fazlasını yapmamayı ifade etmektedir (Christian, 2022; Tapper, 2022). Organizasyonel destek eksikliği, ücret endişeleri, iş istikrarsızlığı ve/veya diğer öncelikler nedeniyle işe gereken minimum çabayı gösteren çalışanlara ise sessiz istifacılar (quiet quitters) denilmektedir (Serenko, 2023).

Sessiz istifanın nedenleri olarak; çalışma ortamında sunulan yetersiz sosyal imkanlar, düşük ücret, fazla mesai ödemelerinin düzenli yapılmaması, monotonluk nedeniyle algılanan mobbing, ilgi görememekten kaynaklı "tükenmişlik" ve genel memnuniyetsizliğe rağmen sahip olunan konfor alanından çıkmama isteği, performans dayalı ücret artışının olmaması, işsizlik tehdidi ve çevre- aile baskısı sayılabilir (Avcı, 2023).

Sessiz istifa yeni bir kavram olmasından dolayı ölçek geliştirme çalışmaları da oldukça yenidir. Literatür incelendiğinde sessiz istifa ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanılmıştır (Anand, Doll ve Ray 2023; Boz vd., 2023; Galanis ve diğerleri, 2023; Karaşin ve Öztırak, 2023; Savaş ve Turan, 2023). Türkçe alanyazında Karaşin ve Öztırak (2023) sağlık çalışanları için sessiz istifa ölçeğini geliştirirken; Savaş ve Turan (2023) üniversite öğrencilerinin sessiz istifa düzeylerinin ölçülmesi için bir ölçek geliştirmişlerdir. Ancak, konaklama sektöründe yapılacak nicel çalışmalarda sessiz istifanın ölçülebilmesi için geliştirilmiş bir ölçek çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, Galanis ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen "Sessiz İstifa" ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Türk kültürüne uygun olarak uyarlanan bu ölçeğin konaklama sektöründe yapılacak nicel çalışmaları teşvik etmesi beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sessiz İstifa Kavramı ve Öncülleri

Literatürde "sessizce vazgeçme", "sessizce ayrılma" olarak ifade edilen "Quiet Quitting" kavramı Türkçe literatüründe genellikle sessiz istifa olarak kullanılmaktadır. Sessiz istifa, çalışanın zorunlu görevleri dışında herhangi bir sorumluluk almaması ve isteğe bağlı davranışları yapmaktan vazgeçmesi olarak ifade edilebilir (Çimen ve Yılmaz, 2023:27).

Sessiz istifa kavramı çalışanın resmi olarak işinden istifa etmesi anlamına gelmemektedir. Bu kavram, çalışanın verilen görevleri minimum düzeyde yerine getirmesi ve terfi almak için yoğun bir şekilde çalışmayı reddetmesidir (Yıldız, 2023; Karaşin ve Öztırak, 2023). Sessiz istifanın yaşandığı genel yaş grubu genç Y kuşağı ve Z kuşağı olarak ifade edilmektedir (Formica ve Sfodera, 2022). Çünkü, özellikle pandemi döneminde iş hayatına başlayan Z kuşağının geleneksel çalışma yöntemlerinden hoşlanmadığı, diğer nesillerden farklı olarak istek ve taleplerini daha cesur dile getirdikleri düşünülmektedir (Ellis, 2022).

Sessiz istifanın nedenlerinden birkaçı yöneticilerin çalışanlarına değer vermemesi, çalışanların başarılarını takdir etmemeleri olarak sıralanabilir. Bu durum çalışanların enerjilerinin tükenmesine, motivasyonlarının ve kendilerine olan güvenlerinin azalmasına neden olmaktadır (Çimen ve Yılmaz, 2023). Çalışanlarının nasıl motive olabileceklerini bilmeyen ve örgüte bağlılıklarını önemsemeyen yöneticiler, çalışanlarına yeterince değer vermedikleri için sessiz istifa sürecini hızlandırmaktadırlar. Bir işletmede sessiz istifanın yaygınlaşması yönetimin ilgisizliği ve başarısızlığı ile doğru orantılıdır (Enderle, 2022).

Sessiz istifadan en çok etkilenen sektörlerden birisi turizm sektörüdür (Formica ve Sfodera, 2022). Turizm ve ağırlama sektöründe yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde; Avşar (2024) çalışmasında konaklama işletmelerinde çalışanların sessiz istifa kavramına ilişkin algılarını metafor analizi ile incelemiş ve 34 tane metafor belirlenmiştir. Çalışanlar sessiz istifanın nedenleri olarak; emeklerinin karşılığını alamama, iş yerinde stres ve baskı, yönetimin başarısızlığı, işgörenlere yetki ve sorumluluk vermeme, tükenmişlik, fazla iş yükü, düşük ücret ve iletişim sorunları olarak belirtmişlerdir. Benzer bir çalışma Akın ve Çiçek (2024) tarafından yapılmıştır. Konaklama işletmelerinde işgörenlerin iletişim eksikliği, takdir edilmeme, düşük ücret, kariyer fırsatlarının olmayışı, değersiz hissetme gibi nedenlerle sessiz istifa davranışına yöneldikleri belirlenmiştir. Kızılcın (2023) ise havayolu şirketinde çalışan kabin amirlerinin sessiz istifa nedenlerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, çalışma saatlerinin düzensiz olması, özel hayata yeterli vakit ayıramama, uzun yatı görevleri, takdir edilmeme, düşük maaş, şirkette katı kuralların uygulanması gibi nedenlerden dolayı sessiz istifanın ortaya çıktığı belirlenmiştir. Yıldız (2023) Z kuşağı bireyleri arasında yaygın olarak görülen sessiz istifa kavramının nedenleri ve belirtileri ile ilgili kavramsal bir çalışma yapmıştır. Sessiz istifanın nedenleri olarak değer yoksunluğu, yetersiz ücret, iletişim eksikliği, uzun çalışma saatleri, takdir edilmeme olarak gösterilmiştir. Yapılan bu çalışmaların ortak yönü olarak sessizliğin nedenlerine odaklandıkları söylenebilir.

Alimmah, Adawiyah ve Wulandari (2023) çalışmasında, toksik bir çalışma ortamının Z Kuşağı arasındaki sessiz istifa olgusu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, toksik işyeri ortamının sessiz istifa üzerinde etkisi olduğunu, örgütsel bağlılığın sessiz istifa üzerinde iyi bir etkiye sahip olduğunu ve örgütsel bağlılığın, toksik işyeri ortamı ile sessiz istifa arasındaki ilişkiyi etkilemediğini göstermektedir. Hamouche ve diğerleri (2023) sessiz istifanın diğer kavramlarla olan ilişkisini teorik olarak inceledikleri çalışmalarında turizm ve ağırlama sektörüyle ilgili çıkarımlarda bulunmuşlardır. Sessiz istifanın kavramsallaştırılması için birden çok teori ve kavram önermişlerdir. Bunlardan bazıları; örgütsel vatandaşlık davranışı, sosyal değişim, psikolojik sözleşme, örgütsel adalet, çatışma teorisi, eşitlik teorisi ve kaynakların korunması teorileridir.

3. YÖNTEM

3.1. Sessiz İstifa (Quiet Quitting) Ölçeği

Sessiz İstifa ölçeği, Galanis ve arkadaşları tarafından 2023 yılında "The quiet quitting scale: Development and initial validation" çalışmasında geliştirilmiş bir ölçektir. Araştırmacılar çalışma sonucunda sessiz istifayı 3 faktörlü, 9 maddeli bir ölçek olarak geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmanın yanıt ölçeği 5'li Likert ölçeğine göre (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Galanis ve arkadaşları (2023) araştırmasında ölçeğin boyutlarının Cronbach Alfa değerleri "önyargısız olma" boyutunda 0,707; "inisiyatif eksikliği" boyutunda 0,706; "motivasyon eksikliği" boyutunda 0,747 ve toplam değeri 0,803 olarak ölçülmüştür. Elde edilen değerler sessiz istifa ölçeğinin iyi bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü 2024 verilerine göre, İstanbul ilinde 921 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. 2023 yılında İstanbul, toplam 17 370 030 ziyaretçi sayısı ile en fazla turist çeken il olmuştur (yigm.ktb.gov.tr). Araştırmada İstanbul, Türkiye'de en fazla turist çeken illerden biri olması ve çok fazla tesisi bünyesinde barındırması nedeniyle tercih edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi ile 215 kişiden veri elde edilmiştir. Sürücü ve diğerleri (2021) ölçek uyarlama çalışmalarında ölçekteki madde sayısının 10 katı örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağını belirtmektedirler. Ölçekte toplam 9 madde yer aldığından 215 katılımcıdan oluşan örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Çeviri ve Ön Test

Galanis ve arkadaşları (2023) tarafından İngilizce geliştirilen "Sessiz İstifa Ölçeği"nin İngilizceden Türkçe'ye çeviri işleminde literatürde sıklıkla kullanılan ve Brislin, Lonner ve Thorndike (1973) tarafından önerilen 5 aşamalı çeviri yöntemi uygulanmıştır. Ölçeğin, İngilizceden Türkçe'ye çevirisi yabancı dil uzmanı iki akademisyen tarafından yapılmıştır. Farklı iki akademisyen tarafından çevirisi yapılan ölçek tekrardan orijinal formu olan İngilizceye çevrilmiştir. İki çeviri arasında çeviriden kaynaklı sorunlar çözümlene kadar tekrar çeviri işlemi gerçekleştirilmiştir. En son çeviri işlemi tamamlandıktan sonra Türkçe bağlama uygunluğunu test etmek için uzman akademisyen görüşüne başvurulmuştur. Son hali verilen Türkçe Sessiz istifa ölçeğine ait maddeler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Sessiz İstifa Ölçeği

Faktörler	Maddeler
Önyargısız Olma	İşimde sadece benden beklenen temel görevleri yerine getiririm.
	İşimi yaptırabileceğim birisini bulduğumda ona yaptırım.
	İş yerinde olabildiğince çok mola veririm.
	Yeni bir işten kaçınmak için sık sık çalışıyormuş gibi yaparım.
İnisiyatif Eksikliği	İşimle ilgili fikir ve düşüncelerimi daha fazla görev yüklenmesinden korktuğum için açıklamam.
	İş koşullarının değişeceğine dair bir inancım olmadığı için işimle ilgili fikir ve düşüncelerimi kendime saklarım.
	İşimle ilgili konularda sıklıkla inisiyatif alırım.
Motivasyon Eksikliği	İşim beni motive eder.
	Çalışırken işimi şevkle yaparım.

3.4. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden çevrim içi ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle 215 çevrim içi anket elde edilmiştir. Araştırma verisi 06.04.2024-10.05.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL paket programlarından yararlanılmıştır.

3.5. Katılımcı Profili

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyete göre, 130'u erkek, 85'i kadındır. Katılımcıların 106'sı bekâr, 109'u evlidir. 115 katılımcı lisans, 45 katılımcı ön lisans, 41 katılımcı lise ve 14 katılımcı ise lisansüstü (yüksek lisans ve üzeri) eğitim derecesine sahiptir. 67 katılımcının iş tecrübesi 1-5 yıl arasında, 39 katılımcının iş tecrübesi 6-10 yıl arasında, 45 katılımcının iş tecrübesi 11-15 yıl arasındadır. İş tecrübesi 16 yıl ve üzerinde olanlar 64 kişidir. Otel çalışanlarının yarısından fazlası (%51, 2) önbüro departmanında çalışmaktadır. Katılımcıların yaşa göre en fazla 24-43 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Profili

Değişken	İfadeler	n	%
Cinsiyet	Kadın	85	39,5
	Erkek	130	60,5
Medeni Durum	Bekar	106	49,3
	Evli	109	50,7
Yaş	18-23	28	13,0
	24-43	149	69,3
	44-58	38	17,7
Eğitim Durumu	Lise mezunu	41	19,1
	Ön lisans	45	20,9
	Lisans	115	53,5
	Lisansüstü	14	6,5
Departman	Önbüro	110	51,2
	Kat Hizmetleri	14	6,5
	Yiyecek-içecek	24	11,2
	İnsan Kaynakları	36	3,4
	Satış Pazarlama	31	14,4
Toplam İş Deneyimi	1-5 yıl	67	31,2
	6-10 yıl	39	18,1
	11-15 yıl	45	20,9
	16 yıl ve üzeri	64	29,8

4. BULGULAR

Araştırmada sessiz istifa ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle dil geçerliği belirlenmiş, daha sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek, içsel tutarlılık için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır.

4.1. Dil Geçerliği

Özgün dili İngilizce olan sessiz istifa ölçeği ilk olarak İngilizce dil uzmanı iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçe formu yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Anketin çevirisi tamamlandıktan sonra dil, içerik bakımından değerlendirmek üzere 2 uzman görüşüne başvurulmuştur. Çeviriden kaynaklı anlam farklılıklarının önüne geçmek için, uzmanların önerileri doğrultusunda ölçeğin Türkçeye uygunluğu göz önünde bulundurularak ankete son şekli verilmiştir.

4.2. Yapı Geçerliği

Sessiz istifa ölçeğinin yapı geçerliğini tespit etmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Örneklemi oluşturan 215 otel çalışanının faktör analizi için yeterli olduğu düşünülmektedir. Faktör analizinin amacı ölçeğin, faktörlerin doğru yerde toplanıp toplanmadığının belirlenmesidir. Ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle ilişkisi yapı geçerliği ile açıklanabilmektedir (Seçer, 2015). Bu nedenle faktör analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Sessiz İstifa Ölçeğinin yapı geçerliği için 215 otel çalışanından elde edilen veri analiz edilmiştir. Araştırmada verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek üzere KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,702 ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=2805,015$; $sd=56$; $p< 0,000$) anlamlı olarak bulunmuştur. Tablo 3'te AFA sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3: Sessiz İstifa Ölçeğinin AFA Sonuçları

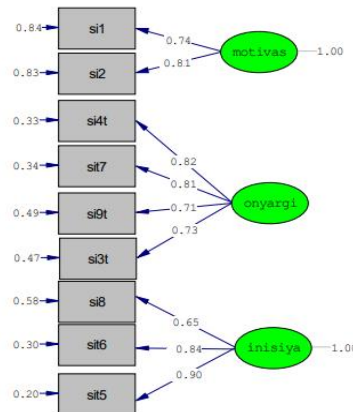
Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Önyargısız Olma	3.İşimde sadece benden beklenen temel görevleri yerine getiririm. (T)*	0,814	31,147	2,803
	4.İşimi yaptırabileceğim birisini bulduğumda ona yaptırım. (T)*	0,859		
	7.İş yerinde olabildiğince çok mola veririm. (T)*	0,853		
	9.Yeni bir işten kaçınmak için sık sık çalışıyormuş gibi yaparım. (T)*	0,798		
İnisiyatif Eksikliği	5.İşimle ilgili fikir ve düşüncelerimi daha fazla görev yüklenmesinden korktuğum için açıklamam. (T)*	0,906	25,318	2,279
	6.İş koşullarının değişeceğine dair bir inancım olmadığı için işimle ilgili fikir ve düşüncelerimi kendime saklarım. (T)*	0,889		
	8.İşimle ilgili konularda sıklıkla inisiyatif alırım.	0,800		
Motivasyon Eksikliği	1.İşim beni motive eder.	0,922	18,845	1,696
	2.Çalışırken işimi şevkle yaparım.	0,925		
Toplam Açıklanan Varyans		75,3120		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,702		
Bartlett's Testi ki-kare		2805,015		
p		0,000		

(T)* Ters Kodlu Maddeler

Tablo 3 incelendiğinde, AFA sonucunda elde edilen Sessiz İstifa Ölçeğinin 9 madde ve 3 alt boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Birinci alt boyut, "Önyargısız olma", ikinci alt boyut "İnisiyatif eksikliği" ve üçüncü boyut "Motivasyon eksikliği" olarak adlandırılmıştır. Önyargısız olma boyutu 3,4,7 ve 9 maddelerinden oluşmakta ve özdeğeri 2,803 olup, varyansın %31,147'sini açıklamaktadır. İkinci boyut 5,6 ve 8 maddelerinden oluşmakta ve özdeğeri 2,279 olup, varyansın %25,318'ini açıklamaktadır. Üçüncü boyut 1, 2 maddelerinden oluşmakta ve özdeğeri 1,696 olup, varyansın %18,845'ini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yükleri 0,79 ile 0,92 arasında değişmektedir. Araştırmada faktör yüklerinin kesme değeri 0.40 olarak belirlenmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

AFA uygulandıktan sonra çeviri ve uyarlama çalışması yapılan sessiz istifa ölçeğinin yapısal uygunluğunu ortaya koymak amacıyla DFA uygulanmıştır. Veriler LISREL paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen standardize değerler Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Sessiz İstifa Ölçeğinin DFA Standardize Değerleri

Chi-Square=66.43, df=24, P-value=0.33147, RMSEA=0.062

Şekil 1’de Sessiz istifa ölçeğinin standardize değerleri gösterilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin yük değerleri incelendiğinde değerlerin 0.65 ile 0.90 arasında değiştiği, faktör korelasyonlarının ise 0.20 ile 0.84 arasında olduğu görülmektedir. DFA’da modelin uyum iyiliğinin göstergeleri olarak hesaplanan değerler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: DFA Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum İndeksleri
X^2 / sd	$0 < X^2 / sd < 2$	$2 < X^2 / sd < 3$	2,767
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0.06
PNFI	$0.95 < PNFI < 1.00$	$0.50 < PNFI < 0.95$	0.65
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.97
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.95
IFI	$0.95 < IFI < 1.00$	$0.90 < IFI < 0.95$	0.96
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.97
TLI	$0.97 \leq TLI \leq 1$	$0.95 < TLI < 0.97$	0.96
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.08$	0.04

Kaynak: (Çelik ve Yılmaz, 2016: 173)

Tablo 4’te gösterilen modelin yapı geçerliğine ilişkin DFA Uyum İndeksi değerleri incelendiğinde $X^2/sd=2.767$, $RMSEA=0.062$, $PNFI=0.65$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.95$, $IFI=0.96$, $NFI=0.97$, $TLI=0.96$, $CFI=0.96$ ve $SRMR 0.04$ olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıklarda olduğu söylenebilir.

4.3. Güvenirlik

Uyarlama çalışması yapılan sessiz istifa ölçeğinin güvenirliliğinin tespit edilmesine yönelik olarak bileşik güvenirlilik değeri, Cronbach Alfa iç tutarlılık kat sayısı ve ölçeğin zamana karşı tutarlılığının tespit edilmesi için test tekrar test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Test-Tekrar Test Korelasyonu (r)	Cronbach Alfa (α)	Bileşik Güvenirlik Testi (CR)
Birinci Faktör	0,844**	0,850	0,873
İkinci Faktör	0,878**	0,832	0,763
Üçüncü Faktör	0,870**	0,834	0,863
Ölçeğin Genel Toplamı	0,871**	0,887	0,843

** p < 0,05

Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değeri ölçeğin toplamında 0,887; birinci faktör için 0,850; ikinci faktör için 0,832 ve üçüncü faktör için 0,834 olarak belirlenmiştir. Birleşik güvenirlilik değerleri ise ölçeğin toplamında 0,843 iken; birinci faktör için 0,873; ikinci faktör için 0,763 ve üçüncü faktör için 0,863 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0.80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002). Bu bağlamda ölçeğin güvenirlilik değerlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Sessiz istifa ölçeğinin zamana karşı duyarlılığını tespit etmek için test tekrar test yapılmıştır. Aynı örneklem grubuna (n=50) iki hafta arayla uygulanan anket verileri arasındaki korelasyon incelenmiştir. İki anket verisi arasında yüksek korelasyon ($r= 0,844, 0,878, 0,870$ ve $0,871$) olduğu ve ölçeğin zamana karşı tutarlı olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Sessiz istifa kavramı, özellikle Covid-19 pandemisi ve Z kuşağının iş hayatına girmesiyle birlikte popüler hale gelmiştir. Son yıllarda örgütsel davranış yazınında en çok rağbet gören konular arasına girmeyi başarmıştır. Özellikle, emek-yoğun bir sektör olan turizmde çalışanların sessiz istifaya ilişkin görüşlerinin alınması önemli bir konudur. Bu çalışmada, otel çalışanlarının sessiz istifa olgusuna ilişkin görüşlerini geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçebilmek için Türk kültürüne uygun bir uyarlama çalışması yapılması amaçlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi) Galanis ve diğerleri (2023) tarafından geliştirilen sessiz istifa ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. 3 faktörden oluşan 9 maddeli ölçek, beşli Likert tipinde derecelenmiştir.

Alanyazında sessiz istifa kavramıyla ilgili ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanılmıştır. Karaşin ve Öztırak'ın (2023) sağlık çalışanları için geliştirdikleri sessiz istifa ölçeği 3 faktörlü olup 34 maddeden oluşmaktadır. Avcı (2023) tarafından geliştirilen ölçek belediye çalışanlarına uygulanmıştır. Savaş ve Turan (2023) tarafından geliştirilen ölçek üniversite öğrencilerinin sessiz istifa tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Ancak bu çalışmada Türkçe'ye uyarlanan ölçek, otel çalışanlarının sessiz istifaya yönelik tutumlarının ölçülebilmesi için Türk kültürüne uygunluğu esas alınarak yapılmıştır. Türkiye'de Turizm sektöründe özellikle konaklama sektöründe yapılacak nicel çalışmalarda bu ölçeğin kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alimmah, B. B., Adawiyah, W. R., ve Wulandari, S. Z. (2023, October). *Quiet quitting phenomenon among Gen Z: The Influence of toxic workplace environment on quiet quitting moderated by organizational commitment*. In Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage, 4(1).
- Anand, A., Doll, J., ve Ray, P. (2024). Drowning in silence: A scale development and validation of quiet quitting and quiet firing. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(4), 721-743. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2023-3600>
- Adnan, A., ve Çiçek, M. (2024). Konaklama işletmelerinde sessiz istifanın nedenlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 8(2), 171-178.
- Avcı, N. (2023). Örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, işte sözde var olma ve sessiz istifa arasındaki ilişkiler: İstanbul Maltepe Belediyesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 968-989. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1217165>
- Avşar, M. (2024). Konaklama işletmelerinde çalışanların "sessiz istifa" kavramına ilişkin algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 343-355.
- Boz, D., Duran, C., Karayaman, S., ve Deniz, A. (2023). *Sessiz İstifa*. Eğitim Yayınevi.
- Brislin, R., Lonner, W., ve Thorndike, R. (1973). *Cross-cultural research methods*. Wiley.
- Christian, A. (2022). Why 'quiet quitting' is nothing new., <https://www.bbc.com/worklife/article/20220825-why-quiet-quitting-is-nothing-new>
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Anı Yayıncılık.
- Çimen, A. İ., ve Yılmaz, T. (2023). Sessiz istifa ne kadar sessiz. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 27-33. <https://doi.org/10.47542/sauied.1256798>
- Ellis, L. (2022), If your co-workers are 'quiet quitting,' here's what that means, *The Wall Street Journal*, available at: <https://www.wsj.com/articles/if-your-gen-z-co-workers-are-quiet-quittingheres-what-that-means-11660260608>
- Enderle, R. (2022, 20 Kasım). Productivity and the risks of 'quiet quitting', *ComputerWorld*, <https://www.computerworld.com/article/3670631/productivity-and-the-risks-of-quiet-quitting.html>
- Formica, S., ve Sfodera, F. (2022). The great resignation and quiet quitting paradigm shifts: An overview of current situation and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 899-907. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2136601>
- Galanis, P., Katsiroumpa, A., Vraka, I., Siskou, O., Konstantakopoulou, O., Moisoglou, I., ... ve Kaitelidou, D. (2023). The quiet quitting scale: Development and initial validation. *AIMS Public Health*, 10(4), 828.
- Hamouche, S., Koritos, C., ve Papastathopoulos, A. (2023). Quiet quitting: Relationship with other concepts and implications for tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4297-4312.
- Karaşin, Y., ve Öztırak, M. (2023). Sessiz istifa tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 1443-1460.
- Kızılcan, S. (2023). Airline cabin crew employees and quiet quitting: An evaluation from the perspective of cabin chiefs. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(101), 2951-2961.
- Savaş, B. Ç., ve Turan, M. (2023). Sessiz istifa ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(3), 442-453.
- Scheyett, A. (2023). Quiet quitting. *Social Work*, 68(1), 5-7.

- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma*. Anı Yayıncılık.
- Serenko, A. (2024). The human capital management perspective on quiet quitting: recommendations for employees, managers, and national policymakers. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 27-43.
- Sürücü, L., Şeşen, H., ve Maslakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi uygulamalı analizler*. Detay Yayıncılık.
- Tapper, J. (2022). Quiet quitting: Why doing the bare minimum at work has gone global. *The Guardian*, 6.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldız, D. (2023). Z Kuşağında tükenmişliğin ötesi: Sessiz İstifa. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 9(52), 1400-1405.
- yigm.ktb.gov.tr, (10.04.2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>

Etik Onay

Bu araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.03.2024 tarihli toplantısında alınan karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Reviving Tourism in Malawi: Assessing the Capacity of Tourism Trade Associations

Mathews LAMBULIRA¹ , *Felix G. BELLO² 

¹Lect., University of Mzuzu, Department of Tourism

E-Mail: lambulira.m@mzuni.ac.mw, ORCID: 0000-0003-2008-0100

²Senior Lect., University of Pretoria, Department of Marketing Management

E-Mail: felix.bello@up.ac.za, ORCID: 0000-0002-7442-4768

Keywords

Tourism trade associations,
Collaboration,
Tourism Recovery,
Malawi

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

This study examines the nature of tourism associations in Malawi and assesses their effectiveness in promoting the interests of private tourism operators. A qualitative research approach was used, and 43 semi-structured interviews were carried out with key tourism stakeholders. The study found that the Malawi tourism association plays a critical role in tourism development and private sector growth but also faces a number of challenges that include financial constraints, limited linkages with key stakeholders, inadequate human resources, internal conflicts, and power disparities which pose significant obstacles to the effective operation of tourism association. To increase efficacy during the COVID-19 recovery period, it is recommended that the tourism association should strengthen its relationship and coordination with tourism sub-sector associations, the Malawi Confederation of Chambers of Commerce and Industry, and the Ministry of Trade to increase its lobbying and negotiating power. Additionally, the study suggests that the tourism association should develop more direct business development services and diversify its revenue streams by seeking financial assistance from developmental organizations, negotiating with financial institutions for better borrowing rates, and providing direct services at a fee. The study also recommends intensifying awareness programmes to dispel misconceptions about the association and increase stakeholder engagement.

Lambulira, A., & Bello, F.G. (2024). Reviving tourism in Malawi: Assessing the capacity of tourism trade associations. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 177-189. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1415309>

Received Date: 06/01/2024

Accepted Date: 18/12/2024

*Corresponding Author

INTRODUCTION

The coronavirus disease (COVID-19) was widely credited with causing global healthcare crises, financial crises, and economic recession. The pandemic had a negative impact on a broad range of industries tourism inclusive. Tourism was the most hit as governments across the globe took drastic measures by locking down entire countries or the most affected cities and also by prohibiting entry to their countries. Restrictions on movement and gathering in public spaces as a countermeasure to the spread of Covid-19 obliterated the most fundamental aspect of tourism, bringing the industry to a standstill. With COVID-19 nearly eradicated, tourism stakeholders at the national, regional, and global levels shifted their focus away from containing the virus and toward revitalizing the tourism industry. Among numerous other measures, partnerships among tourism stakeholders is strongly recommended as a primary strategy for tourism recovery (McCartney et al., 2022; Nazarudin et al., 2022; Rogerson, 2021; Wan et al., 2022).

Partnerships have been widely recognized as essential for the development of tourism, as they enable the achievement of collective and organizational objectives (Cehan et al., 2020; Morrison et al., 2004), as well as contribute to the sustainability of the tourism industry (Graci, 2013; March & Wilkinson, 2009; Nguyen et al., 2019). These collaborative efforts advance the development and competitiveness of destinations, while simultaneously empowering stakeholders, most notably businesses (Pansiri, 2013). In the tourism literature, partnerships are often described as collaborations, tourism marketing alliances, tourism strategic alliances, tourism networks, and tourism associations (Garrod & Fyall, 2017; Morrison et al., 2004; Pansiri, 2013). These partnerships vary in terms of their composition and may serve different purposes. For example, partnerships may exist between the government and the private sector, known as a public-private partnership (PPP) (Augustyn & Knowles, 2000; Kim & Woo Park, 2007; Novolodskaya et al., 2018); between the government and the community (Niezgoda & Czernek, 2008); between the private sector and the community (Bopape, 2017; Roe et al., 2001); and between the government, private sector, and community (PPCP) (Adnyana et al., 2015; Schultz & Bricker, 2020). Other partnerships are between government agencies and departments (Morse et al., 2018; Smythe, 2017); among private companies (Palmer & Bejou, 1995); among community members (Hwang & Stewart, 2017); between training institutions and the community (Grunwell, 2014); between NGOs and communities (Barkin & Bouchez, 2002; Barkin & Pailles, 1999); or among various forms of tourism stakeholders within a destination (Bhattacharya & Fayezi, 2021; Worley & Parker, 2011).

Tourism associations constitute a significant form of partnership in the tourism industry, which has been faced with unprecedented challenges due to the COVID-19 pandemic, highlighting the critical role played by these associations (McKercher, 2022). However, despite their crucial importance, tourism associations have been given inadequate attention in the tourism literature (McKercher, 2022). Tourism associations operate at different levels, including community, national, regional, or global, with the membership composition depending on the association's primary objective (Yu, 2017). Some associations are composed of stakeholders from various subsectors, while others are limited to a specific subsector of tourism (Yu, 2017). The primary functions of tourism associations include: promoting general tourism development and management of a particular destination; supporting members' business development, marketing, promoting specific types of tourism or interests of specific groups; protecting and advocating for the interests of the private sector; advancing training and research in the tourism and hospitality industries; and advancing professionalism in tourism (Buiatti, 2011; Garrod & Fyall, 2017; Goeldner, 2015; Smalinskis & Auzina, 2017; Williams et al., 2001; Xiao, 2011; Yu, 2017). As such, tourism associations have been a subject of significant interest in both research and practice within the tourism industry, owing to their diverse range of functions.

In Sub-Saharan Africa, tourism associations play a critical role in the growth and success of the industry, particularly in facilitating collaboration among tourism stakeholders in the private sector. As the tourism landscape continues to evolve, scholars have recognized the need to re-examine the nature and roles of these associations. Recent literature, including Armenski et al. (2018) and Garrod, and Fyall (2017), suggests a shift towards management actions conducted by tourism stakeholders, and a transition of tourism associations from their traditional roles to that of Destination Marketing Organizations (DMOs). To further explore these developments, this study aims to investigate the expected and existing roles or services of tourism associations from the perspective of private tourism operators, evaluate the effectiveness of these associations, and identify managerial and operational issues associated with them. This research is informed by the collaboration theory (Gray, 1985) and 360-degree approach to trade associations (Lawton et al., 2018).

By examining the changing landscape of tourism associations in Sub-Saharan Africa, this study seeks to contribute to the development of effective and resilient tourism policies and practices. Despite the recognized importance of tourism associations, there is limited global literature as noted by McKercher (2022). Existing studies have predominantly focused on applying collaboration theory in tourism settings, yet no research has employed a 360-degree approach to comprehensively analyze managerial and operational aspects of tourism associations. In the African context, only two notable studies have explored tourism associations: Glen and Mearns (2018) in South Africa and Rasethunsa (2021) in Lesotho. However, these studies are constrained by their focus on localized contexts and do not address tourism associations at the national level. Additionally, they have overlooked critical managerial issues

within these organizations. In Malawi, no academic studies have been conducted on tourism associations, leaving a significant gap in understanding their roles, challenges, and contributions to the tourism sector. This paper seeks to fill this void by addressing the geographical and conceptual gaps in the literature. Specifically, it offers fresh insights into the managerial intricacies of tourism associations and their potential to shape sustainable and collaborative tourism frameworks in the region.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Inter-Organizational Collaboration

In the realm of organizational theory, policy analysis, and organizational development, there has been a notable interest in examining the conditions necessary for successful collaboration between organizations. In 1985, Gray synthesized research to propose a set of success conditions for collaboration that can be applied to different types of organizations, whether they belong to the public or private sectors (Gray, 1985). Gray (1985) defined collaboration as the pooling of resources by two or more organizations to address challenges that cannot be resolved by a single entity alone. To that end, he posited that a collective response to a problem is a primary condition for collaboration. Gray (1985) further outlined three stages of collaboration development and identified the enabling conditions for each stage. The enabling conditions include the recognition of interdependence, the identification of a sufficient number of stakeholders, perceptions of legitimacy among stakeholders, a legitimate and skilled convener, the convergence of values, power dispersion among stakeholders, a high degree of interdependence, external mandates, power redistribution, and the capacity to influence the contextual environment. Although originally presented as stage-specific conditions, this study views these factors as facilitators of collaboration at any point in time. Several studies in the tourism literature have applied Gray's conditions to evaluate and discuss collaborations in tourism from various perspectives (Can et al. 2020; Graci, 2013; Jamal & Getz, 1995; Ullah et al., 2020). For example, Jamal and Getz (1995) reviewed Gray's conditions and developed a framework for a collaboration process for tourism, even though with focus on community-based tourism, and could be applied to trade associations in tourism as it is based on foundations of Gray's framework.

2.2. Roles of Trade Associations

Trade associations, across various industries, have a primary concern with influencing regulation, public policy, and public opinion for the industry and its members, as noted by Rajwani et al. (2015). These associations work towards enhancing the business operating environment by influencing public policy and managing industry and member reputation, establishing industry standards and governance, and advising members on industry and regulatory issues, as stated by Lawton et al. (2018) and Rajwani et al. (2015). In addition, trade associations gather and disseminate industry information to their members and manage conflict over resources (Esparza et al., 2014; Rajwani et al., 2015). They also provide their member firms with specific economic incentives and broader economic motivations that cannot be achieved individually (Tucker, 2008). Trade associations offer direct membership services, such as insurance and collective promotion through trade fairs and advertising campaigns, in exchange for subscription fees paid by individual businesses (Bowman et al., 2017). In the tourism industry, trade associations are known for promoting and enforcing sustainable practices among members, although Clarke (2004) critiques the extent to which this is achieved. Organizations form associations primarily to decrease unpredictability in their shared environment and to acquire perspective on shared issues (Lawton et al., 2018). Economic benefits are cited as some of the common reasons for private tourism operators to join trade associations, except for businesses that join solely because other successful businesses do (Tucker, 2008).

Trade associations can be classified into powerhouses, fast followers, orators, or campaigners based on their roles and resources (Rajwani et al., 2015). Powerhouses are large, well-resourced associations that focus on arbitrating between private and public interests and building industry and member reputation. Fast followers focus more on internal industry activities such as community building, training and development, and sharing new standards and governance knowledge, with less emphasis on strengthening public-private partnerships and building industry and member reputation. Orators are small organizations with limited resources that prioritize internal communication and intra-industry coordination over external communication and political regulatory roles. Campaigners are also small trade associations with an emphasis on external communication and campaigning.

2.3. Challenges of Trade Associations

Trade associations face various challenges that hinder their ability to fulfil their expected roles. While these organizations outline appealing roles and benefits for their members in their strategic documents, implementing them can be difficult (Rajwani et al., 2015). Typically, these associations struggle to strike a balance between their long-term objectives and the individual interests of their members, while also considering both member and public benefit goals. They must prioritize objectives while weighing competing interests, monitoring member volunteers, and integrating hired workers (Harris, 1998). Some argue that large and influential companies are more likely to benefit from trade associations by influencing areas of interest and promoting their own agendas (Esparza et al., 2014;

Rajwani et al., 2015). Moreover, trade associations frequently lack the internal expertise needed to support their operations (Bowman et al., 2017; Bradley, 1992). Bradley (1992) also notes that these associations have limited financial resources that are primarily dependent on membership fees and donations. In addition, legal systems often impose strict regulations on trade associations to prevent them from exerting political pressure.

2.4. A 360-Degree Approach to the Study of Trade Associations

Methods of examining trade associations has been a topic of great debate in the academic community. In response to this, Lawton et al. (2018) have put forth a 360-degree approach to studying associations, which acknowledges that these organizations are meta-organizations composed of multiple organizations collaborating on a common goal. This approach differs from the traditional individual-based organization view, as meta-organizations rely heavily on their members, who can even compete with one another or the meta-organization itself. Lawton et al. (2018) suggest that research on associations should focus on the ways in which associations and member organizations influence each other, as well as the benefits that associations provide to their members. Moreover, the authors stressed the importance of studying the managerial and operational opportunities and challenges that arise within associations as standalone strategic organizations. Lawton et al. (2018) advocate for continued research into how associations construct meaning and define shared issues and interests. Unfortunately, despite the growing importance of associations in various industries, particularly trade associations, research on this topic has been neglected in the broad management literature (Lawton et al., 2018; Spillman, 2018). As such, there is a need for greater attention and scrutiny of these crucial organizations, which have far-reaching implications for the wider industry.

3. METHODOLOGY

This study aimed to explore the operational and managerial intricacies of the Malawi Tourism Council (MTC), a major tourism association in Malawi from the perspectives of selected internal and external stakeholders. Employing qualitative approach, the research gathered data through a series of interviews with various stakeholders, including private tourism operators, MTC leadership and employees, and key players such as the Ministry of Tourism, Culture and Wildlife, the Ministry of Trade and Industry, and the Malawi Confederation of Chambers of Commerce and Industry (MCCCI). The study extended to encompass MTC subsidiary organisations, such as the Hotels and Lodges Association, Travel Agents Association, Tour Operators Association, and Tourist Association of Mulanje.

The study employed a purposive sampling technique, a common approach in qualitative research, to select participants based on their roles and the nature of their working relationships with their respective organizations. Data collection was carried out through in-depth interviews, a method known for fostering participant engagement and eliciting detailed, flexible responses (Bryman, 2016). The interviews were conducted over a four-month period, from November 2021 to March 2022, involving a total of 43 participants (see Table 1). Of these, 36 interviews were conducted face-to-face, 5 via phone, and 2 through Zoom. This combination of modalities allowed for flexibility and inclusivity in capturing diverse perspectives.

Table 1: Study Participants

Stakeholder group	Male	Female	Total
Private operators (Members)	10	3	13
Private operators (Non-Members)	7	4	11
MTC Board and employees	5	2	7
Ministry of Tourism, Culture and Wildlife	1	1	2
Ministry of Trade and Industry	1	0	1
Tourism subsector associations	5	3	8
Malawi Confederation of Chambers of Commerce and Industry (MCCCI)	1	0	1
Total	30	13	43

To further enrich the study and gain an unparalleled understanding of the association internal landscape, the researchers analysed the MTC internal guiding documents, including their strategic plan, constitution, annual reports, website (www.mtcmw.com), newsletters, and social media posts (<https://web.facebook.com/mtc265/about>, and https://www.instagram.com/malawitourism_council/). This research endeavours not only provides a comprehensive overview of the MTC and its affiliated subsector associations, but also highlights avenues for improvement in their operational and managerial strategies, paving the way for future development.

Interview data were subjected to thematic analysis in accordance with a widely recognized six-step protocol proposed by Braun and Clarke (2006). Specifically, the researchers obtained verbal accounts from study participants,

transcribed these accounts verbatim, and engaged in a process of immersion in the data to gain a comprehensive understanding of the information provided. Using an inductive approach, key themes were derived from the interview data, employing a structured method of analysis facilitated by the use of Microsoft Excel software. Drawing on the methodological framework on application of Microsoft Excel software to thematic analysis proposed by Bree and Gallagher (2016), the researchers subsequently engaged in a process of coding, theme generation, and moderation to ensure the reliability and validity of the data analysis. The data was transcribed, and key sentences from the participants' responses were identified. These sentences were systematically organized in an Excel spreadsheet, categorized according to the research objectives. Subsequently, themes were extracted from the identified sentences. Each theme was assigned a distinct colour, and the corresponding sentences were colour-coded to reflect their alignment with specific themes. This systematic and rigorous process facilitated the identification of meaningful patterns, themes, and supporting arguments within the data. Ultimately, it provided a rich and nuanced understanding of the research phenomenon under investigation, ensuring depth and coherence in the analysis.

4. FINDINGS

4.1. Roles and Services of the MTC as the Tourism Trade Association

Inquiries made with the management and leadership of the MTC, coupled with constitutional and strategic plan analyses, scrutinized a plethora of services and responsibilities undertaken by the association. The principal focus of the association is widely recognized as the vanguard for the private sector in the tourism industry of Malawi, representing their interests. Information was gathered indicating that the association engages in promoting the value of Malawi as a tourism destination, influencing and advocating for opinions, policies, and plans, and lobbying for an inclusive legislative, fiscal, and physical environment that fosters the sustainable development and growth of the industry. Furthermore, the study revealed that MTC monitors and promotes the development of tourism facilities and services. Additionally, MTC provides direct services to its members, including promoting member services, advocating for reduced tariffs or duty-free importation of goods for its members, providing tourism-related data and trends to its members, negotiating reduced training fees for its members at various training institutions, and creating opportunities for inter-member service discounts. The association also facilitates the formation and management of tourism associations on geographic and sub sectoral levels, as well as encouraging the advancement and growth of tourism training and research. One of the MTC Board member said:

We represent the interests of private sector in the tourism industry and ensure that the government policies, plans and development goals are supportive of the growth and development of businesses in the industry. When we face challenges that necessitate government intervention, we approach the government and lobby for it. We are successful at times and sometimes not. For example, when the government raised the price of VISAs, the private sector was concerned that this would reduce international visitors to the country, thereby reducing demand for tourist-related services. We approached the government through the Tourism Ministry to revise the related policies (MTC participant 2).

The roles, responsibilities, and services outlined by the MTC leadership were found to be in line with the expectations of both the government and private operators. However, both stakeholder groups had concerns to raise. Private operators noted that many of the functions claimed by the association were not being carried out to the extent promised, and some were not being carried out at all. Furthermore, they expressed that the association had difficulty delivering on its promises. The private operators also emphasized that the association was not doing enough in critical areas such as lobbying for lower taxes and utility bills, marketing member services in local and international markets, and providing services that improve the quality of its members' services and products. On the other hand, government participants echoed the private sector's concerns about the association's failure to fully execute its responsibilities. Additionally, they noted that the association's roles encroached on the duties and responsibilities of government bodies tasked with tourism development and management, necessitating clear boundaries between the roles of government bodies and tourism trade associations. However, the specific roles and responsibilities that conflicted with those of government bodies were not explicitly stated. The following are some extracts from private and government participants expressing this point of view:

You may have been told that the organisation [MTC] does this or that. That's what we were told before becoming members, but the truth is that most of these activities are not done. We have failed to carry out the tasks outlined in our constitution as an organisation (Private participant 11).

The association is doing fine but it should stick to its duties and responsibilities. I'm going to tell you the truth as I see it. I feel that MTC sometime loses focus and oversteps into what the Department of Tourism [Department under Ministry of Tourism, Culture and Wildlife] should do. I wish the association would leave Department responsibilities to it; otherwise, we may experience conflicts between the two important bodies (Government participant 1).

4.2. Membership Eligibility and Subscription

The purpose of the study was to identify the composition of the membership of the Malawi Tourism Council (MTC). It was found that membership was voluntary and open to all tourism operators, including individuals, organizations, corporations, societies, and other associations. The MTC accepted members from various subsectors of the tourism industry, such as accommodation and hospitality, transport, water sports, travel intermediaries, leisure and entertainment, tourism organizations, culture and heritage, adventure and outdoor activities, attractions, conferences, tourism services, and services to tourism, as well as training institutions. To become a member, an applicant had to voluntarily apply and pay membership fees determined annually by the Board of Trustees. The fee varied based on the size of the organization and the type of tourism services provided.

Members of MTC are entitled to various benefits and privileges including the following:

- i. Branding and promotion opportunities at association events and programs as well as on the association website,
- ii. Discounts on advertising on the association website,
- iii. Brochures displays in the association visitor racks,
- iv. Discounted rates for association functions and services,
- v. Online links to members' websites on the association website,
- vi. Support of applications for reduced rates of duty or duty-free importation of goods and other tax issues,
- vii. Representation at fairs, meetings, and other official forums,
- viii. Monthly briefings on global, regional, and national tourism trends; and
- ix. General support on issues affecting members, such as application for utility services, visa issues; and lobbying in general.

Despite these benefits, majority of private sector participants reported that members did not access the documented member benefits, leading them to believe that there was no value for their money.

The constitution of the MTC allowed for diverse and inclusive membership, but the majority of registered tourism businesses were not members, and some subsectors were underrepresented in the association. Three reasons were given to explain this low membership and underrepresentation. First, many operators in the tourism industry do not appreciate the role and value of tourism associations in Malawi. Second, some operators were not aware of the existence of the association, while others did not consider themselves part of the tourism industry and therefore did not see the need to join. Third, some participants felt that the association favoured certain sectors, such as hospitality and travel intermediaries, leading to neglect of other tourism subsectors and a loss of interest in the association.

4.3. Membership Motivating Factors

The majority of private participants identified the pursuit of business growth opportunities as their primary motivation for joining industry associations. As profit-driven entities, the operators seek to capitalize on the benefits of association membership, with a particular focus on growing their businesses and advocating for improved government policies that can facilitate industry growth and create a better business operating environment. Members viewed direct membership benefits, such as advertising and promotion, reduced rates of duty or duty-free importation of goods, tax-related issues, discounted services, and general government support, as a means to achieve a competitive advantage over non-members and to support business growth. The pursuit of direct services and benefits is thus central to their membership.

Beyond this, members have also joined the association to influence government policies and interest in tourism, with the ultimate aim of developing the tourism industry in the country which ultimately create opportunities for their businesses. They point to a range of challenges facing the Malawian tourism industry, including inadequate tourism infrastructure, delayed and costly utility connectivity, conflicting licensing requirements, and uncontrolled development in prime tourism hotspots, as areas where government action is urgently needed. Members believe that, by influencing relevant policies, they can boost tourism in the country and create new opportunities for business development.

I joined MTC because I wanted my Lodge to benefit. I should mention that I definitely benefited when I was building my lodge. I requested a duty exemption on some building materials and equipment. The association supported and MRA [Malawi Revenue Authority] approved my application. I tried applying on my own before joining the association and it failed (Private participant 5).

In addition to the aforementioned motivations, a few respondents expressed other reasons for joining the association, albeit less frequently. Some members cited that they joined the association because MTC membership certificates enhanced their businesses' credibility in the eyes of customers and financial institutions. Additionally, some believed that the association membership was mandatory for a tourism business to qualify for a tourism certificate of operation in the country. However, it should be noted that membership is not compulsory, and efforts to make it so in the past were unsuccessful due to the lack of supporting regulations and laws.

4.4. Membership Demotivating Factors

Non-member tourism-related business operators were queried regarding their reasons for not joining the association, with a variety of concerns expressed. These included issues of trust, communication, and member engagement, as well as concerns around value for the businesses, politics, and power distribution, and a lack of awareness. The predominant factor cited, however, was the perceived lack of value addition. Participants contended that the association places greater demands on members than it provides benefits in return. While membership fees and other monetary contributions are expected to yield returns, the benefits are seen as minimal. Private operators appreciated the association's lobbying efforts but noted that the majority of such efforts fail to yield tangible results. Some also acknowledged that the association facilitates tax exemptions marginally better, but observed that even when exemptions are granted, they tend to favour larger investments over small businesses, thus disadvantaging the majority. One of the MTC ex member made the following sentiments:

We are not saying the association is not helpful, no, all am saying is that the association does not meet my expectations. We expect more benefits to members and their businesses, and the association can't just deliver what we are looking for. If the association doesn't give us what we want, then why should we pay for the membership (Private participant 17).

Other salient factors mentioned were power dynamics, inadequate communication between the leadership and members, and lack of transparency in resource management. Study participants perceived the association as characterized by a white-centric bias that favoured particular tourism subsectors while neglecting others. Moreover, they observed that there was little transparency in fund utilization and poor communication between the association and private operators. Participants who reported a white-centric bias claimed that the association focused on placating foreign-owned businesses at the expense of Malawian-owned businesses. Those who bemoaned the lack of transparency and poor communication asserted that the association's leadership rarely updated and engaged members on developments, operational challenges, future plans, as well as financial inflows and outflows, leading to accusations of financial mismanagement. Furthermore, they emphasized that the association's annual meetings, which could have enhanced communication, were ad hoc, thereby preventing active participation, contribution, and assessment of the organization's programs and finances.

4.5. Operational Challenges

The study found consensus among members, non-members, and association leadership that the MTC has fallen short of its goals and struggled to implement its activities. Participants identified several significant obstacles hindering the success of the association. Among these challenges, the study highlighted insufficient financial resources, understaffing, a lack of technical specialists within the management team, low negotiating power, and a lack of cooperation and coordination between the tourism association and the wider private sector representative body. Insufficient financial resources were among the most critical challenges hindering the MTC's operations. Association leadership and the management team recognized the need for adequate financial resources to support the majority of the association's activities, including business development initiatives such as marketing and training. While the MTC understands the needs of its members and is willing to deliver value, it is unable to do so due to a lack of financial resources. One leader and management team member explained:

We are aware that we are not meeting the expectations of our members. We fully understand the concerns of both current and potential members, but without funding, we can't just deliver. How can we build a network for the association and its members if we do not attend tourism fairs in nearby nations, such as Indaba in South Africa? How can we conduct business development training without funds? (MTC participant 2).

It was determined that the primary source of funding for the association was membership fees, with the majority of private operators agreeing that this was insufficient. Participants argued that the vast majority of private operators were not members of the association, and that low membership numbers meant low revenue generated from membership fees, a circumstance that worsened the financial situation. Participants observed that the association had not diversified its financial sources and continued to rely on membership fees. Some members suggested that the association could have identified more income generating activities such as providing more paid services to both private sector and tourists to increase revenue streams. Participants from the government were of the view that financial problems were also orchestrated by MTC overdependency on government. The government formerly

provided financial assistance but had since ceased doing so; however, the dependency mentality persisted. Lack of funding caused numerous issues, including MTC inability to hire temporary or permanent staff in technical and specialized positions to drive its operations.

Participants also perceived that the MTC had limited lobbying and bargaining power compared to other associations in the country, besides limited funding. According to participants, this was due to a lack of coordination between the Malawi Confederation of Chambers of Commerce and Industry (MCCCI) and MTC. The MCCCI is responsible for representing the private sector in all of the country's economic sectors and is highly regarded by the government. In Malawi, sector trade associations are typically affiliated with MCCCI, but the Malawi tourism trade association was not affiliated with MCCCI at the time the study was conducted. Additionally, participants asserted that the association had a stronger relationship with the Ministry of Tourism, Culture, and Wildlife than with the Ministry of Industry and Trade, which is responsible for managing the affairs of trade associations and relaying their concerns to the government.

5. DISCUSSION

The roles, responsibilities, and services provided by the Malawi Tourism Association are consistent with those of typical trade associations, as well as certain specialized tourism trade associations, according to Bowman et al. (2017), Lawton et al. (2018), McKercher (2022) and Rajwani et al. (2015). As argued by Bowman et al. (2017), trade associations typically offer direct membership services, as well as lobbying efforts on industry-specific regulations. The Malawi Tourism Association indeed provides both of these services. Similar to Rajwani et al. (2015), the primary focus of the Malawi Tourism Association is on influencing regulations and public policy for the industry and its members, rather than providing direct services to its members. However, the private operators, who are the primary stakeholders, would want equal emphasis on direct business development services. Nevertheless, the roles of the Malawi Tourism Association do not align with Spillman (2018) definition of a trade association, which characterizes trade associations as organizations that aim to limit competition in their industry. The study found no evidence of a role related to controlling competition, suggesting that this role may not accurately describe the nature of the tourism association in question. Additionally, the role of conflict resolution, as suggested by Esparza et al. (2014), was not emphasized in the findings. The study also found no indication that the Malawi Tourism Association promotes sustainable practices, confirming Clarke (2004) assertion that trade associations have not given sufficient attention to instilling and enforcing sustainability among their members. This study has established that the available data was not sufficient to classify MTC into Rajwani et al. (2015) powerhouse, quick follower, and campaigner categories, as the characteristics of the associations cut across these classes.

In the context of ongoing debates on the transformation of tourism associations into DMOs, the MTC appears to prioritize its traditional roles. However, despite the fact that the participants and MTC documents did not explicitly emphasize DMO roles, the association does perform some functions of both Destination Marketing Organizations (DMOs) and Destination Management Organizations (DMOs), as defined by Presenza et al. (2005). As a Destination Marketing Organization, DMOs are responsible for promoting their destination and the services of their members, as well as providing tourism information and trends to their members. As a Destination Management Organization, DMOs are responsible for facilitating and monitoring the development of tourism facilities and services. The MTC membership composition, as outlined in its constitution, which includes not only private tourism operators but also non-private organizations such as public training institutions, may suggest that the MTC is gradually evolving into a DMO. In conclusion, while the MTC may prioritize its traditional roles, the association does perform some functions of DMOs, as defined by Presenza et al. (2005). Further research is needed to explore the extent to which the MTC is evolving into a DMO and the implications of such a transformation for the association and its members.

The study finds that the motivations of Malawian tourism businesses to join the trade association are consistent with those identified by previous researchers elsewhere. Lawton et al. (2018) suggest that private operators join associations to reduce uncertainty in their business environment by influencing government plans, policies, and incentives, as well as to gain access to specific services, expertise, and resources. Similarly, tourism operators in Malawi are motivated by these factors. However, the study was unable to determine the primary and secondary motivations of Malawian tourism operators between affecting the operational environment of businesses and obtaining direct services from the tourism association. In contrast, the study identified that the failure to keep promises and satisfy expectations is the biggest deterrent for tourism private operators to join the tourism association. Lawton et al. (2018) argue that a trade association's failure to provide results disconnects the association from the needs and expectations of its members. The present study findings indicate that concerns related to trust, communication, member engagement, and power distribution may result in challenges to member motivation if the Jamal and Getz (1995) collaborating conditions are not met.

The challenges being faced by the MTC are consistent with the key areas highlighted by Berkowitz and Dumez (2016), namely, their dynamics, effectiveness, interactions with members, and the environment. The results suggest

that the primary concerns of association members are their effectiveness and utility. However, inadequate financial resources, understaffing, a lack of technical specialists, and a lack of negotiating power have all impeded the capacity of the associations to deliver value and implement their promises. Financial constraints are a typical challenge faced by many trade associations, as they primarily rely on membership fees for revenue (Lawton et al., 2018). MTC is no exception, as insufficient financial resources impede its operations. The MTC expectation for government financing is at odds with the government's stance. This expectation can be traced back to the government's role during the formative years of the MTC. In its nascent stages, the MTC relied heavily on the government's financial and technical support to hasten its development. However, once the MTC was firmly established, government support dissipated. Despite this, the mindset of continued government assistance appears to have persisted within the MTC.

A lack of coordination between the Malawi Tourism Council (MTC) and sub-sector associations has created a competitive and non-complementary relationship. This discord primarily arises due to differences in subscription requirements. The MTC mandates that members of sub-sector associations pay their membership subscriptions directly to the MTC rather than to their respective sub-associations, which has led to tension between the MTC and sub-sector associations. Power dynamics within MTC also merit attention, as emphasized by Jamal and Getz (1995) framework. The study reveals two types of power inequality in these associations. Firstly, some tourism industry sub-sectors possess more power than others, leading to a skewed distribution of resources and influence. Secondly, foreign operators wield greater power than their local counterparts, further exacerbating power disparities. The existing literature on power disparities in trade associations has predominantly focused on the contrast between small and large companies. However, this study has revealed a different aspect of power differences, specifically related to the sub-sectors within the tourism industry, as well as the nationalities of the private tourism company owners. This novel finding sheds light on a unique cause of power differences in tourism-related associations and requires further examination. Exploring the intersectionality of power differences within the tourism industry, including factors such as race, nationality, and sub-sector affiliation. Such an approach can provide a more comprehensive understanding of the dynamics of power disparities and can inform the development of more effective policies and strategies for reducing such disparities.

The tendency of tourism trade associations to develop strong ties with government departments responsible for tourism, while neglecting relationships with government departments mandated to manage collaboration between the government and private sector, has been observed to have a detrimental impact on the operations of tourism associations. McKercher (2022) in Canada has also noted this phenomenon. According to McKercher (2022), this trend leads to prolonged periods required to create trust and familiarity between the government and trade organizations. In the context of Malawi's operational environment for trade associations, the Ministry of Trade and Industry plays a crucial role in enhancing the bargaining power of trade associations and acts as a mediator between the associations and the relevant government ministries and departments. Failure to collaborate with the ministry can result in ineffective association lobbying efforts.

CONCLUSION

This study aimed to explore the nature of tourism associations in Malawi and assess their effectiveness in promoting the interests of private tourism operators. The study found that while Malawian tourism associations share common characteristics with generic trade associations, they face unique challenges that require further investigation and the development of customized management frameworks. The study revealed that financial constraints, limited linkages with key stakeholders, inadequate human resources, internal conflicts, and power disparities pose significant obstacles to the effective operation of tourism associations in Malawi.

To overcome these challenges, the study recommends that Malawian tourism associations strengthen their relationships and coordination with tourism sub-sector associations, the Malawi Confederation of Chambers of Commerce and Industry, and the Ministry of Trade to increase their lobbying and negotiating power. Additionally, the study suggests that tourism associations develop more direct business development services and diversify their revenue streams by seeking financial proposals from developmental organizations, negotiating with financial institutions for better borrowing rates, and providing direct services at a fee. The study also recommends intensifying awareness programmes to dispel misconceptions about the Malawi Tourism Council and increase stakeholder engagement. Finally, the study suggests that the Malawian government should consider providing financial support to tourism associations at a sustainable level.

The study has highlighted that while collaborations facilitated by tourism trade associations hold significant potential for revitalizing the tourism sector in the post-COVID-19 era, managerial and operational challenges within these associations can hinder the realization of their expected roles. The findings specifically reveal that the Malawi Tourism Council (MTC) faces obstacles in fully executing its mandate due to a combination of managerial inefficiencies and operational constraints, further compounded by policy gaps. Addressing these issues is crucial to unlocking the full potential of tourism trade associations in driving sectoral recovery and growth.

The findings underscore critical national policy implications for improving the effectiveness and sustainability of tourism trade associations in Malawi. The Department of Tourism (DoT) should establish a comprehensive framework to guide the development and management of tourism associations, ensuring their alignment with national priorities. This framework should provide clear guidelines on the roles and responsibilities of trade associations like the Malawi Tourism Council (MTC), reducing overlaps and conflicts between the government and such entities. Additionally, the government should adopt deliberate policies to incentivize trade associations to integrate sustainable tourism practices into their mandates, aligning with the Malawi National Tourism Plan and the United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs). Addressing power disparities within tourism associations is also critical and requires policies that promote equitable representation and participation in decision-making. The DoT should lead the development of these policies to foster inclusivity and mutual respect among operators within the associations, ultimately enhancing collaboration and industry cohesion. The study provides several areas for further research, including the extent to which the Malawi Tourism Association (MTC) is evolving into a Destination Marketing Organization (DMO) and the implications of such a transformation for the association and its members. Additionally, the study suggests the need to determine the primary and secondary motivations of Malawian tourism operators to join the MTC, as well as the challenges facing the association and its effectiveness and utility. Furthermore, research is also needed to explore the power dynamics within the MTC, including issues related to trust, communication, member engagement, and power distribution. Moreover, the lack of coordination between the MTC and sub-sector associations merits attention. Finally, the study suggests exploring the role of the MTC in promoting sustainable tourism practices, which could help to instil and enforce sustainability among its members.

REFERENCES

- Adnyana, I. B. P., Anwar, N., Soemitro, R. A., & Utomo, C. (2015). Critical Success Factors of Public-Private-Community Partnership in Bali Tourism Infrastructure Development. *Journal of Sustainable Development*, 8(6), 208-215. <http://dx.doi.org/10.5539/jsd.v8n6p208>
- Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination competitiveness: Public and private sector tourism management in Serbia. *Journal of travel research*, 57(3), 384-398. <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
- Augustyn, M. M., & Knowles, T. (2000). Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism Management*, 21(4), 341-351. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00068-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00068-0)
- Barkin, D., & Bouchez, C. P. (2002). NGO–community collaboration for ecotourism: A strategy for sustainable regional development. *Current issues in Tourism*, 5(3-4), 245-253. <https://doi.org/10.1080/13683500208667921>
- Barkin, D., & Pailles, C. (1999). NGO-Community Collaboration for Ecotourism: A strategy for sustainable regional development. *Tourism Recreation Research*, 24(2) 69-74. <https://doi.org/10.1080/02508281.1999.11014878>
- Berkowitz, H., & Dumez, H. (2016). The concept of meta-organization: Issues for management studies. *European Management Review*, 13(2), 149-156. <https://doi.org/10.1111/emre.12076>
- Bhattacharya, A., & Fayezi, S. (2021). Ameliorating food loss and waste in the supply chain through multi-stakeholder collaboration. *Industrial Marketing Management*, 93, 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.009>
- Bopape, M. M. (2017). Private companies and community collaboration: Towards building community resilience in Diepsloot (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Potchefstroom Campus). <http://hdl.handle.net/10394/26238>
- Bowman, A., Froud, J., Johal, S., & Williams, K. (2017). Trade Associations, Narrative and Elite Power. *Theory, Culture and Society*, 34(5–6), 103–126. <https://doi.org/10.1177/0263276417717793>
- Bradley, C. (1992). The roles of professional and trade associations. *Publishing Research Quarterly*, 8, 59–68. <https://doi.org/10.1007/BF02677987>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bree, R., & Gallagher, G. (2016). Using Microsoft Excel to code and thematically analyse qualitative data: a simple, cost-effective approach. *All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education (AISHE-J)*, 8(2), 2811-28114.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Buiatti, S. (2011). *Food and tourism: the role of the “Slow Food” association*. In Food, Agri-Culture and Tourism (pp. 92-101). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1_6

- Can, A. S., Ekinici, Y., Viglia, G., & Buhalis, D. (2020). Stronger together? Tourists' behavioural responses to joint brand advertising. *Journal of Advertising*, 49(5), 525-539.
- Cehan, A., Eva, M., Iațu, C., & Costa, C. (2020). Inquiring structure and forms of collaboration in tourism through social network analysis. *Sustainability*, 12(19), 8161. <https://doi.org/10.3390/su12198161>
- Clarke, J. (2004). Trade associations: An appropriate channel for developing sustainable practice in SMEs? *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 194-208. <https://doi.org/10.1080/09669580408667233>
- Esparza, N., Walker, E. T., & Rossman, G. (2014). Trade associations and the legitimization of entrepreneurial movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2_suppl), 143S-162S. <https://doi.org/10.1177/0899764013512723>
- Garrod, B., & Fyall, A. (2017). Collaborative destination marketing at the local level: Benefits bundling and the changing role of the local tourism association. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 668-690. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1165657>
- Goeldner, C. R. (2015.) Travel and Tourism Research Association (TTRA). *Anatolia*, 26(2), 325-330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.882734>
- Glen, N., & Mearns, K. (2018). The role of tourism associations in supporting sustainable tourism industries: as study of N3 Gateway Tourism Association. *Marketing Sustainable Tourism Products*, 109-119.
- Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25-42.
- Gray, B. (1985). Conditions facilitating interorganizational collaboration. *Human Relations*, 38(10), 911-936. <https://doi.org/10.1177/001872678503801001>
- Grunwell, S. S. (2014). How to revitalize a small rural town? An empirical study of factors for success. University-community collaboration with a small historic rural tourism town. *Journal of Rural and Community Development*, 9(2), 32-50.
- Harris, M. (1998). Doing it their Way: Organizational Challenges for Voluntary Associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27(2), 144-158. <https://doi.org/10.1177/0899764098272003>
- Hwang, D., & Stewart, W. P. (2017). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of travel research*, 56(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/0047287515625128>
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Kim, D. K., & Woo Park, Y. (2007). Facilitating Tourism Investment in the Asia-Pacific Region: Public and Private Partnership. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 95-112. <https://doi.org/10.1080/15980634.2007.11434597>
- Lawton, T. C., Rajwani, T., & Minto, A. (2018). Why trade associations matter: Exploring function, meaning, and influence. *Journal of Management Inquiry*, 27(1), 5-9. <https://doi.org/10.1177/1056492616688853>
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.
- McCartney, G., Ung, C. O. L., & Pinto, J. F. (2022). Living with COVID-19 and sustaining a tourism recovery—adopting a front-line collaborative response between the tourism industry and community pharmacists. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 47-68.
- McKercher, B. (2022). The politics of tourism: The unsung role of trade associations in tourism policymaking. *Tourism Management*, 90, 104475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104475>
- Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004) International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202. <https://doi.org/10.1108/09596110410531195>
- Morse, T. D., Masuku, H., Rippon, S., & Kubwalo, H. (2018). Achieving an integrated approach to food safety and hygiene—Meeting the sustainable development goals in sub-Saharan Africa. *Sustainability*, 10(7), 2394. <https://doi.org/10.3390/su10072394>
- Nazarudin, H., Sayd, A. I., & Lao, H. (2022). *Recommendation Model of Tourism Recovery Policy After Covid 19 in Lembata Regency*. In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021) (pp. 640-645). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.105>
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100575>
- Niezgoda, A., & Czernek, K. (2008). Development of cooperation between residents and local authority in tourism destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(4), 385-398.

- Novolodskaya, G. I., Kramarova, T. Y., Lebedev, K. A. E., Ponkratova, L. A., & Chicherova, E. Y. (2018). Public-private partnership as innovative form of attraction of financial resources in sphere of tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.4\(28\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.4(28).04)
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.
- Pansiri, J. (2013). Collaboration and partnership in tourism: The experience of Botswana. *Tourism Planning and Development*, 10(1), 64-84.
- Prezenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of hospitality, tourism and leisure science*, 3(1), 1-16.
- Rajwani, T., Lawton, T., & Phillips, N. (2015). The “Voice of Industry”: Why management researchers should pay more attention to trade associations. *Strategic Organization*, 13(3), 224–232. <https://doi.org/10.1177/1476127015590963>
- Rasethuntsa, B. C. (2021). The dimensions of tourism businesses-and associations collaborations to promote tourism development Lesotho. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 392-406. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i9/10445>
- Roe, D., Grieg-Gran, M., & Schalken, W. (2001). Getting the lion's share from tourism: private sector-community partnerships in Namibia (Vol. 1). London: IIED.
- Rogerson, J. M. (2021). Tourism business responses to South Africa's COVID-19 pandemic emergency. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 338-347.
- Schultz, J., & Bricker, K. (2020). Thriving Private-Community Partnerships: Perspectives from Fiji’s Upper Navua Conservation Area. *Journal of Tourism Insights*, 10(1), <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1107>
- Smalinskis, J., & Auzina, A. (2017, May). *Preconditions for establishment and historical development stages of Latvian Rural Tourism Association ‘Country Holidays’*. In Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 45), pp. 221 – 227.
- Smythe, T. C. (2017). Marine spatial planning as a tool for regional ocean governance? An analysis of the New England ocean planning network. *Ocean and Coastal Management*, 135, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.10.015>
- Spillman, L. (2018). Meta-Organization Matters. *Journal of Management Inquiry*, 27(1), 16–20. <https://doi.org/10.1177/1056492616688856>
- Tucker, A. (2008). Trade associations as industry reputation agents: A model of reputational trust. *Business and Politics*, 10(1), 1-26.
- Ullah, Z., Jehangir, M., & Ul Haq, Z. (2020). Prospects for collaborative tourism planning in Pakistan: A case study of Sindh Coast. *Journal of Business and Economics*, 11(1), 73-86.
- Wan, Y. K. P., Li, X., Lau, V. M. C., & Dioko, L. D. (2022). Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from Covid-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.012>
- Williams, E., White, A., & Spenceley, A. (2001). UCOTA—the Uganda Community Tourism Association: a comparison with NACOBTA. Pro-Poor tourism working paper, 5.
- Worley, C. G., & Parker, S. B. (2011). *Building multi-stakeholder sustainability networks: The Cuyahoga Valley initiative*. In Organizing for sustainability. [https://doi.org/10.1108/S2045-0605\(2011\)0000001012](https://doi.org/10.1108/S2045-0605(2011)0000001012)
- Xiao, H. (2011). The capacity of a scientific community: A study of the travel and tourism research association. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 235-257. <https://doi.org/10.1177%2F1096348010380597>
- Yu, X. (2017). The significance and role of tour guide association in China—under the background of tourism law. *Journal of Service Science and Management*, 10, 150-155. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.102013>

Ethical Approval

We declare that our study, the information of which is given above is among the studies that do not require ethical committee approval. The data was collected through a study commissioned by Malawi Tourism Council (MTC) which provided permission for the authors to collect data from their members and no ethics committee approval was needed as MTC procedures were followed.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the work.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.



Kültürel Kimlik Taşıyıcısı Olarak Yerel Mutfak: Cide Düğün Helvası Örneği (Local Cuisine as a Carrier of Cultural Identity: The Case of Cide Wedding Halva)

*Çiğdem MUTLU¹ , Tuba Şahin ÖREN² 

¹Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0033-4110

²Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-Posta: tuba.sahin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0899-9421

Anahtar Kelimeler

Düğün Helvası,
Kastamonu-Cide,
Yerel Mutfak,
Yemek Kültürü,
Kültürel Kimlik

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Wedding Halva,
Kastamonu-Cide,
Local Cuisine,
Food Culture,
Cultural Identity

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Yerel mutfaklar, bir yörenin kültürün kimliğinin tanınmasında, ortaya çıkarılmasında kilit rol oynamaktadır. Geçmiş zamanlarda, buldukları çevrenin sunduğu şartlar dahilinde ortaya çıkarılan yemeklerin günümüze aktarılması yerel kültürün de korunarak geleceğe aktarımını sağlayacaktır. Çalışmada, Kastamonu'nun Cide ilçesinde geçmiş yıllarda yapılan, ancak günümüzde az bilinen, neredeyse unutulmuş bir helva türü olan Düğün Helvası'nın geçmişine dair bilgiye ulaşmak, reçetesinin verilmesi ve kaydedilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, kültürel miras kapsamında değerlendirilebilen Düğün Helvası'nın nesilden nesile aktarımını sağlayarak yerel yemek kültürünün tanınırlığını ve kalıcı olmasını sağlamak çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır ve görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Çalışmanın evreni, Kastamonu ili Cide ilçesinde yaşayan ve bu ilçenin yerel yemek kültürüne hakim yerel halktan oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan kartopu örnekleme yöntemi, bu çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Düğün Helvası'nın nişan törenine götürülmek üzere özel bir yiyecek olarak düşünülerek yapıldığı belirlenmiştir. Geleneksel yöntemlerle günümüzde hala yapan bireylerin olmasına rağmen uygulamasının azaldığı ve sadece evlerde kendileri için yaptıkları tespit edilmiştir.

Abstract

Local cuisines play a key role in recognizing and revealing the cultural identity of a region. In the past, the transfer of the dishes created within the conditions offered by their environment to the present day will ensure the transfer of local culture to the future by preserving it. In this study, it is aimed to reach information about the past of Wedding Halva, which was made in the Cide district of Kastamonu in the past years, but is a little known and almost forgotten halva type today, and to give and record its recipe. In this direction, it is among the other objectives of the study to ensure the recognition and permanence of local food culture by ensuring the transfer of Wedding Halva, which can be considered within the scope of cultural heritage, from generation to generation. In this study, qualitative research method was used. A semi-structured interview form was used as a data collection tool and data were collected by interview method. The population of the study consists of local people living in Cide district of Kastamonu province and local people who are familiar with the local food culture of this district. Snowball sampling method, which is among the purposive sampling methods, was determined as the sample of this study.

Mutlu, Ç., ve Ören, T. Ş. (2024). Kültürel kimlik taşıyıcısı olarak yerel mutfak: Cide düğün helvası örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 190-201. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1573205>

Makale Gönderim Tarihi: 24/10/2024

Makale Kabul Tarihi: 09/12/2024

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Kültür, bir topluluk tarafından paylaşılan ve ebeveynlerden çocuklarına miras olarak aktarılan dinamik bir yaşam biçimidir (Putra ve Jatmika, 2024: 25). Bir destinasyonun kültür aktarımının aracı olarak da yerel mutfaklar anahtar rol oynamaktadır. Yerel mutfak, kültürel miras kategorisinde somut olmayan kültürel miras değeri olarak bilinmektedir. Somut olmayan kültürel miras kavramını Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), yaşayan kültürel uygulamaların, geleneklerin, bilgi ve becerilerin korunmasına ve teşvik edilmesine yardımcı olan ürünler, alanlar ve deneyimler yaratmayı içeren değerler olarak ifade etmektedir (Liu ve Pan, 2023: 1). Somut olmayan kültürel mirasın korunması, miras ve kullanımının güçlendirilmesi, insanlığın tarihsel bağların korunması, ulusal kimlik duygusuyla aidiyetinin geliştirilmesi ve kültürel alışverişle sağlanabilecek karşılıklı öğrenmenin teşvik edilmesi açısından önem arz etmektedir (Bortolotto, 2007: 21-29; Ding, 2022: 1). Bu bağlamda, yemek kültürünün UNESCO, somut olmayan kültürel miras kategorisinde yer aldığı belirtilmiştir (Ören ve Ören, 2019: 151).

Geçmişten miras kalan yemek, çok kültürlü ortamda kültürel bir kimlik olarak önemli bir rol oynamaktadır (Brulotte ve Di Giovine, 2014: 2). Geleneksel yemekler çerçevesinde bir destinasyon kimliği oluşturma hedefi, mutfak geleneklerini koruma gücünü de yansıtmaktadır (Chatibura, 2023: 1). Bununla birlikte, geçmiş aktaran, kültürel kimliği ortaya çıkaran ve tarihsel değeri olan yemeklerin iki önemli içsel kalite özelliği olan güvenlik ve özgünlüğü ortaya koymaktadır. Ayrıca, kültürel miras olarak yemek, hazırlanışından tüketimine kadar olan tüm süreçleri içeren gerekliliklerin birleşimidir (Almansouri vd.2021: 790-791). Diğer bir ifadeyle, bir toplumun içerisinde bulunduğu zaman diliminde mutfaklarında bulunan malzemeleri, araç-gereçleri, yemek yapma ve yeme şekilleriyle, buldukları destinasyonun özelliklerini, kültürel kimliklerini belirlemede de anahtar rolünü üstlenmektedir. Bu bağlamda yerel mutfaklar, geçmiş zamanı gelecek zamana aktaran, anlatan ve geçmişi yaşatan öğeler arasındadır.

Yerel mutfak kültürü her zaman bir kültürün ve geleneğin en uzun süre yaşayan parçası olarak görülmektedir. Bir toplumun çok farklı kimliklerini bir araya getirerek kaynaştırmaktadır. Ayrıca, günlük yaşam biçimlerinin, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin bir aynası olarak ifade edilmektedir (Sormaz vd. 2015: 725). Bu bağlamda, yerel mutfak kültürü bölgeye özgü nitelikleri taşımaktadır (Ayyıldız ve Sağır, 2024: 220) ve bu kültürün korunması gelecek nesillere aktarılacak mümkün olacaktır. Yerel mutfakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, geçmiş zamanlarda uygulaması olan bir çok yerel yemeğin günümüze taşınmasıyla gerçekleşeceği belirlenmiştir.

Yerel mutfaklar, geçmiş günümüze yansıtan ve kültürel kimliğin bugüne taşınmasından kilit rol oynayan unsurlar arasındadır. Yerel yemeklerin uygulamalarının devam etmesini sağlamak, yaşatmak ve aktarmak yerel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir basamaktır. Buna istinaden, Kastamonu ili Cide ilçesinde geçmiş zamanlarda sürekli olarak yapılan, ancak bugün uygulaması azalmış bir helva türü olan Dügün Helvası'nın, somut olmayan kültürel miras kapsamında, azalan uygulamasını ve tanınırlılığını artırarak gelecek nesillere aktarmak çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yemek, insanın temel ihtiyaçlarından biri olmasının yanında toplumsal ve kültürel anlamlarla yüklüdür. Bu anlamlar, yemeklere bir kimlik kazandırarak kültürel kimliğin ortaya çıkmasını sağlar (Gürhan, 2023: 71). Bu bağlamda, mutfak, sadece beslenmek, temel yemek ihtiyaçlarını karşılamak değil, bir bölge veya ülkeyi tanımak, anlamak ve o toplumun kültürüne dair bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Kültür kavramı, bireyin yaşamını sürdürdüğü çevre ve toplumda kazandığı tecrübelerin, geçmişle edindiği inançların, ilkelerin, geleneklerin, sosyal alışkanlıkların (mutfak, sanat vb.) ve birçok değerlerin bir araya toplanmasıyla ortaya çıkmasıyla açıklanmaktadır (Karaçeper, 2024: 1976). Ayrıca, kültür, bir toplumun birbirine uyum sağlayarak bir arada yaşaması için önemi yüksek olan ve bağlayıcılığı bulunan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Dursun ve Güzeller, 2023: 2676). Kültür, ortak değerler bütününden kendinden küçük parçalara ayrılmasıyla ortaya çıkarken, yemek kültürü de bu parçalardan biri olarak ifade edilmektedir (Arman ve Ören, 2020: 1). Buna istinaden, yerel mutfak kültürü, toplumların yerel mutfak gelenekleri ve kimlikleri hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.

Bir mutfağın kültürel kimliği, toplumların mutfak kültürünü ortaya koyarak diğer mutfaklardan ayırtıran özelliklerin toplamı olarak ifade edilebilir (Oğan, 2024: 76). Yerel mutfaklar, yerel toplumun yerel kimliğini geliştiren araç olarak kullanılan (Haven-Tang ve Jones, 2008: 84) ve bu kimliğin korunarak geleceğe aktarımını sağlayan anahtardır. Yerel mutfak kavramı, günümüzde önemi giderek artan ve bir bölgenin yerel halkının o bölgeye ait pişirme yöntemleriyle yiyecek ve içeceklerin hazırlanması olarak açıklanmaktadır. Yerel mutfak, hem destinasyonun kültürel kimliğini ortaya koyarken hem de somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmektedir (Şimşek ve Aslan, 2023: 3011-3012). Ayrıca, somut bir kültürel miras kapsamında yemek, toplum kimliğinin kültürel yapısını incelerken , kimlik ve kültüre yön verir, diğer bir deyişle şekillendirir. Bir toplumun kültürel değerleri, yaşam biçimlerinde olduğu gibi yeme-içme alışkanlığında da etki sahibidir (Çapar ve Yeniçınar, 2016: 104). Böylece, yemek, toplumları, belirli bir mutfak çerçevesi içerisinde yerleştiren bir araç olarak değerlendirilir (Fischler, 1988: 287-288).

Kültürel miras; nesilden nesile aktararak bugüne kadar ulaşmış her değer veya eser, bir ülkenin zenginliği olarak bilinmektedir ve gelecekte de bu değerlerin korunması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda, bütün bu değerlerin toplamı kültürel miras olarak ifade edilmektedir. Geçmişten gelen ve gelecek kuşakların sahip çıkılması istenilen bir topluma ait değerlerdir. Bununla birlikte, kültürel miras somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki ayrı grupta incelenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009: 3-7). Anıtlar, resimler, kitaplar ya da eserler gibi somut kültür nesneleri olmayan inançlar ve bakış açıları, geçici performanslar ve olaylar somut olmayan kültürel miras olarak açıklanmaktadır. Buna istinaden yemekler de somut olmayan kültürel miras kategorisinde yer almaktadır (Kurin, 2004: 67). Somut olmayan, diğer bir deyişle yaşayan, kültürel miras unsurlarından biri olarak bilinen mutfak kültürü de sürekli değişen dünyada farklılaşma ve geleneksel değerlerin unutulmasından, yok olmasından korkulan, korunmak istenilen önemli değerler olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda, korunarak nesilden nesile aktarımının sağlanmasıyla mutfak kültürü bir kimlik ve devamlılık kazanacaktır (Deniz, 2024: 25).

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve bireylerin kültürel miraslar olarak değerlendirilen eser veya değerlerin bir parçası olarak gördükleri uygulamalar, temsil, ifade, bilgi ve beceriler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, bunlarla ilgili araçlar, nesnelere, eserlere ve kültürel alanları da içermektedir. Anıtlar ve eserler gibi somut mirasın aksine, somut olmayan kültürel miras dinamik, nesiller boyunca aktarılan ve genellikle bir topluluğun sosyal ve kültürel dokusuna derinlemesine gömülüdür (Wasela, 2023: 16; UNESCO, 2022: 5). Bu miras, topluluk ve grupların etkileşim halinde oldukları doğa, çevre ve tarihleriyle birlikte sürekli olarak yenilenmektedir. Böylece, kültürel kimlik ve süreklilik duygusu kazanmalarını sağlamaktadır (UNESCO, 2022: 5). Somut olmayan kültürel miras olarak bilinen yerel yemekler, toplumların değerlerini korumayı ve geleceğe aktarmada kilit rol oynamaktadır. Yerel yemeklerin, yaşanan destinasyonun özelliklerine göre şekillendiği ve bu nedenle her yörenin farklı bir kültürel kimliği olduğu da görülmektedir.

Somut olmayan kültürel miras çerçevesinde alan yazında mutfak, yemek ve kültürel kimlikle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çeşitli destinasyonları kapsayan yerel yemek, yerel mutfak, kültürel kimlikle ilişkili birçok araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmacıların, bahsi geçen bu konuları farklı gözlemler ve bakış açılarına odaklanarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Buna istinaden, alan yazında, Evaluation of Local Dishes as an Intangible Cultural Heritage Value in terms of Gastronomy Tourism: The case of Ayvalık (Duman ve Avcıkurt, 2023); Exploring Trends in Intangible Cultural Heritage Design: A Bibliometric and Content Analysis (Liu ve Pan, 2023); The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network (Arcos-Pumarola, Paquin ve Sitges, 2023); Isparta'nın Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerine İnceleme: Yemekler (Elçi ve Kalkan, 2023); Somut Olmayan Kültürel Miras Perspektifinden Gevaş İlçesinin Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma (Deniz, 2023); Mutfak ve Kimlik: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras (Yel, 2023); Adıyaman Bayram Taplamasının Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi (Türkoğlu, Sandıkçı ve Saraç, 2022) vb. çalışmalar bulunmaktadır.

Kastamonu ili Cide ilçesi yemek kültürü veya yerel yemek ve kimlik gibi konular dahilinde yapılan incelemeler kapsamında alan yazında Kastamonu iline ilişkin bir takım geleneksel yemek ve yerel yemek kültürünü içeren araştırmaların bulunduğu tespit edilmiş olmasına rağmen Cide ilçesine özgü bahsi geçen araştırma konularına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kastamonu iline ilişkin, alan yazında bulunan çalışmalar arasında; Üniversite Öğrencilerinin Yöre Mutfağını Tanıma Düzeylerinin Belirlenmesi: Kastamonu Çorbaları Üzerine Bir Araştırma (Sevim, Çalışkan ve Eren, 2024); Gastronomi Turizmi Kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nın Değerlendirilmesi (Çam, 2023); Tescillenen Yöresel Yemek İsimlerinin Yaygın Kullanımla Uyum: Kastamonu Simidi mi Kel Simit mi? (Yeşil ve Akkuş, 2022); Yenilebilir Mantar Tüketimi ve Yemekleri Üzerine Bir İnceleme: Kastamonu Örneği (Şimşek ve Önek, 2021) çalışmalarının olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, alan yazında Cide ilçesine özgü ve bir helva türü olan Dügün Helva'sıyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmaması ve bahse konu olan Dügün Helvası ile ilgili ilk çalışma olması bakımından önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışma, Kastamonu ili Cide ilçesinin yöresel mutfak kültüründe yer alan Dügün Helvası unutulmaya yüz tutmuş bir yemek kapsamında değerlendirmektedir. Bu çalışmada geleneksel bir değer olarak ele alınan Dügün Helvası aracılığıyla yerel mutfak kültürünün devam etmesini sağlamak için nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyonun kültürünü öğrenmenin, anlamının önemli araçlarından biri yemeklerini keşfetmektir. Bir yörenin yemek kültüründen bahsedilirken geçmiş zamanlardan günümüze aktarılan, aktarılabilen yemekler düşünülür. Gelecek nesillere yemek kültürünün aktarılmasının yolu da geçmişten gelen yemeklerin yaşatılmasıdır. Eski zamanlarda farklı amaçlarla yapılan, ancak daha sonradan yapılmayan veya yapımı azalmış yemeklerin korunması gerekmektedir. Aksi takdirde, bir yörenin kültürünün aktarımı eksik kalacaktır. Bu nedenle, geçmiş zamanlarda yapılan yemeklerin günümüzde de uygulamalarının yapılması ve gelecek nesillere ulaştırılması kültür aktarımı açısından önemlidir. Unutulan veya yapımı giderek azalan yemeklerin uygulama alanlarının genişletilmesi ve kayda alınarak

sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Kastamonu ili Cide ilçesi Düğün Helvası somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilebilen ve yörenin geçmiş mutfak kültürü hakkında geleceğe bilgi aktarımı sağlayan bir değerdir. Böylece, “Düğün Helvası” aracılığıyla geçmişin değerlerini geleceğe yansıtılabilmek, geçmişte olanı şimdiki zamana da yayabilmek açısından önem teşkil etmektedir. Alan yazında Kastamonu ili Cide ilçesine ait olan Düğün Helvası ile ilgili herhangi bir çalışma yer almadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışma “Düğün Helvası” ile ilgili ilk çalışma olması açısından da ayrıca önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı, bir helva türü olan “Düğün Helva”nın ve reçetesinin ortaya koyularak kaydedilmesidir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen Düğün Helvasını gelecek nesillere aktarabilmek, tanınırlılığını arttırmak ve yerel yemek kültürünü yeniden canlandırarak unutulmasının önüne geçmeye çalışmak çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu amaçlar ışığında alt amaçlar belirlenmiştir. Alt amaçlar veri toplama aracı oluştururken belirleyici olmaktadır. Çalışmanın alt amaçları;

- Düğün Helvası'nın geçmişi ile ilgili bilgi edinmek,
- Düğün Helvası'nın yapımının öğrenme süreci ile ilgili bilgi edinmek,
- Düğün Helvası'nın yapılması için özel bir gün (davet, kutlama, imece, düğün vb.) gerekliliği ile ilgili bilgi edinmek,
- Düğün Helvası'nın yapımında kullanılan malzemelerini belirleyerek reçetesini vermek ve yapılış süreci ile ilgili bilgi edinmek
- Düğün Helvası'nın tanınırlılığı ile ilgili bilgi edinmektir.

Çalışmanın evrenini nitel araştırma yöntemiyle desenlenerek Kastamonu ili Cide ilçesinde yaşayan ve bu ilçenin yemek kültürüyle ilgili bilgiye sahip yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreninin belirlenemeyecek büyüklükte olması sebebiyle örneklem oluşturulmuştur. Çalışmanın desenine uygun olarak araştırmacı tarafından görüşme formu hazırlanmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan “etik kurul izin belgesi” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 11.10.2024 tarih ve E-87347630-659-1164219 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşme formu çerçevesinde yapılan görüşmecilerle kayıt altına alınmıştır. Çalışmanın örnekleme, nitel sosyolojik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, araştırmanın konusuyla bağlantılı detaylı bilgi sahip olan bireyin, diğer ilgili birey veya bireylere yönlendirmesiyle gerçekleşen bir çalışma örnekleme oluşturan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemiyle, araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi birey, diğer bilgi sahibi birey ve bireyleri tavsiye ederek doğrudan konuya hakim kişilere ulaşılabilir (Biernacki ve Waldorf, 1981: 141). Diğer bir deyişle, araştırma konusu hakkında bilgi veren bireyler araştırmacıyı başka bilgi verenlere yönlendirir, onlar da araştırmacı ile iletişime geçer ve araştırmacıyı başka bilgi verenlere yönlendirir ve bu süreç böyle devam eder. Kartopu şeklinde büyümeyi ifade eden süreç zorunlu olarak tekrarlayıcıdır (Noy, 2008: 330). Bu süreç içerisinde, bazı birey veya bireylerin daha öne çıkması iletişime geçilecek sayıları düşürecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda, araştırma konusuyla ilgili detaylı bilgiye sahip bireylerin tavsiyesi, bilinçli, ilgili ve konuya hakim kişilere ulaşılmasını mümkün kılacaktır. Araştırma konusu ile ilgili ortaya çıkarılmak istenilen kapsamlı bilgilere de ulaşılmış olacaktır. Bu örnekleme yönteminin tercih sebebi olmasının amacı, çalışma amacına uygun bireylerin belirlenerek, tarafsız veri toplanmasını sağlamaktır. Görüşmeler veri tekrarı olana kadar devam ettirilmiş olup, görüşmelerin bitmesinin ardından yerel halktan altı katılımcı ile araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı, Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışma soruları hazırlanırken amaca uygun ve alan yazın kapsamlı olarak incelenerek hazırlanmıştır. Beş ana sorudan oluşturulan çalışma soruları yarı yapılandırılmış görüşme formuna dönüştürülmüştür. Çalışma sorularının anlaşılabilirliğinin belirlenmesi amacıyla yerel halktan bir kişi ile görüşülerek görüşme formunun açık ve anlaşılabilir olduğu tespit edilmiştir. Görüşme formunun hem uygunluğu hem de anlaşılabilirliği açısından herhangi bir sorun tespit edilmemesinin ardından çalışmanın uygulama sürecine geçiş yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında, katılımcıların da talepleriyle, görüşmeler görüntülü görüşme uygulaması ile telefon üzerinden yapılmıştır. Görüşmeler sesli ve görüntülü olarak kayıt altına alınmıştır. “Düğün Helvası”nın yapımını gerçekleştiren katılımcılardan fotoğraflar temin edilmiştir. Görüşmeler, katılımcılar için uygun bir saatte, rahat olabilecekleri ve çalışma konusuna odaklanabilecekleri şekilde bir ortamda bulunmalarına dikkat edilmiştir. Bu görüşmeler, 15.10.2024-20.10.2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 30-50 dakika kadar devam etmiştir ve katılımcılardan görüşme formunda yer alan beş yarı yapılandırılmış sorunun yanıtları alınarak süreç tamamlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıda sıralanmıştır:

1. Düğün Helvası'nın nasıl ortaya çıktığını biliyor musunuz?
2. Düğün Helvası'nı kendinizi bildiğinizden beri yapar mısınız, yoksa sonradan mı öğrendiniz?
3. Düğün Helvası'nın yapılması için özel bir gün ya da zaman olmalı mıydı?
4. Düğün Helvası'nın yapılışı ve malzemeleri hakkında bilgi verir misiniz?

5. Dügün Helvası'nın tanınırlılığı hakkında bilgi verir misiniz?

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımları içerisinde yer alan betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve veriler analiz edilmiştir. Nitel analizde ilk basamak, incelenen olguya dair ayrıntılı ve kapsamlı tanımlar geliştirmek olduğu belirtilmektedir. Veri analiz sürecinin aşamalarından biri de betimlemedir. Betimlemek, kelimelerle ortaya koymak, bir nesnenin veya olayın özelliklerini aktarmak olarak açıklanabilmektedir (Dey, 1993: 32-40). Bu doğrultuda, betimleyici araştırma ise ilgilenilen bir olgunun dikkatli bir şekilde gözlemlenmesine ve ayrıntılı bir şekilde belgelenmesine yöneliktir (Bhattacharjee, 2012: 6). Elde edilen verilerin özetlenerek, gereksiz ayrıntıların ortadan kaldırılması ve daha net tanımlamaların yapılmasını sağlar. Böylece, daha önemli özelliklerin ortaya çıkmasına imkân tanınmış olur. Bu merkezi özellikler, bir araya getirilir ve gerekçeli bir açıklamayla ilişkilendirilerek betimleme işlevi kazanır (Dey, 1993: 32-40; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240). Bu doğrultuda çalışmada betimsel analiz yöntemi, ele geçen verilerin betimlenmesi ve kategorilere ayrıştırılması, verilerin de daha basitleştirilmesine ve özetlenmesine olanak sağlaması (McGuirk ve O'Neill, 2021) nedeniyle tercih edilmiştir. Nitel araştırma sonuçlarının inandırıcılığı hem geçerli hem de güvenilir sunulan verilerle ilişkilidir (Connelly, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269). Bu doğrultuda, elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliği için bulgular, iki katılımcı ve alanında uzman iki akademisyenle görüşülmüş ve teyit edilmiştir. Ayrıca, katılımcı grubuna dahil olmayan üç kişi belirlenmiş olup, bu kişilere görüşme formundaki sorular yöneltilmiştir. Bu görüşme sonucunda, çalışma bulgularıyla doğru orantılı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna istinaden çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş olmaktadır.

4. BULGULAR

Kastamonu ili Cide ilçesinde bir helva türü olan Dügün Helvası unutulmaya yüz tutmuş bir değer ve yerel yemek kültürünün önemli bir unsuru olarak değerlendirilebilmesi amacıyla çalışma kapsamında, ele geçen veriler ışığında incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de olduğu gibi Kastamonu ili Cide ilçesinde de yemek sorumluluklarının genellikle kadınların üstlendiği ve yemek kültürünün kadınlardan diğer kadınlara aktarıldığını (aileden başlayarak) gelecek nesillere taşınmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların hepsi 1941'den 1976 yıllarına kadar farklı yıllarda doğmuş kadınlardan oluşmaktadır.

Dügün Helvası'nın Geçmişi ile İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Dügün Helvası'nın nasıl ortaya çıktığı sorusu sorulmuştur ve katılımcıların hepsi sorunun cevabını bildiklerini söylemiştir. Katılımcıların beşi, eski zamanlarda eski zamanlarda şimdiki gibi özel günlerde yenilebilecek veya alınabilecek yiyeceklerin olmadığını, evlerde bulunanlarla yiyecek bir şeyler yapılmaya çalışıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, şekerin yok denilecek kadar az olduğunu veya evlerde hiç olmadığını, bu sebeple de şeker yerine pekmez kullanılarak evlerde, özel günler için güzel, lezzetli yemekler üretmeye çalıştıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan birisi de bu helvada pekmez yerine bal da kullanıldığını belirtmiştir. Bal ile yapılan helvanın lezzetinin de ayrı olduğunu da eklemiştir. Katılımcıların hepsi, bu helvanın özel günler için yapıldığını söylemişlerdir. Ayrıca, özel olarak belirtilen günlerin nişan, düğün, ziyaret¹ öncesi ve ziyaret günü mezarlık ziyareti olduğunu da belirtmişlerdir. Dügün Helvası'nın ziyaret günü akşamında ise sadece çocuklar için daha küçük şekillendirilerek yapılarak dağıtıldığını da eklemiştirlerdir.

Bu bağlamda, Cide ilçesinde eski zamanlarda bölgede bulunan, yetişen ürünlerle ve evlerde olan erzaklarla güzel, lezzetli, özel günlere anlam katacak özel olarak nitelendirilen günlerde tüketmek amaçlı Dügün Helvası'nın ortaya çıktığı belirlenmiştir. Dügün Helvası'nın geçmişini ortaya çıkaran ve ele geçen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden birkaçı;

- *Dügün Helvası, nişan üzerine gidilirken yapılırdı. Eski zamanlarda dışardan alıp götürülecek bir şey yoktu ki, evde olanlarla bu helva yapılır, üstüne de para takılır, sonra da yenirdi (K2).*
- *"Bu helva erkek evi kız evine giderken yapılırdı; ama sadece nişan için değil bayram önü de yapılır, ziyaret günü mezarlıklarda da dağıtıldı, ziyaret akşamı da erkek çocuklar ellerinde tenekeyle mahallede gezerlerdi çalarak, onlara da dağıtıldı (K4)."*
- *Önemli günlerde o zamanlar dışarıdan alacağın şimdiki gibi yiyecek-içecek yoktu. Evde ne varsa onu kullanarak herkes bu helvayı yapar birbirine dağıtırdı (K1).*
- *Aslında bu helva nişana giderken götürmek için yapılırdı, eskiden şeker evlerde ya yoktu ya da çok çok azdı, o yüzden pekmezler yaparlardı (K2).*
- *Bu helva, eski zamanlarda bayramlarda nişanda dağıtılmak için yapılırdı. Nişan evinde kesilir, sonra mahalleye dağıtırdık. Ziyarat günü hem mezarda hem de akşamında davul çalan şarkı söyleyen erkek çocuklarına da dağıtıldı (K5).*

¹Arefe günü

Düğün Helvası'nın Yapımının Öğrenme Süreci ile İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Katılımcılara, Düğün Helvası'nın yapılışını öğrenmelerine dair soru yönlendirilmiştir. Katılımcılara sorulan bu sorunun amacı, bu helvanın hem yapılışını nasıl öğrendikleri hem de ne zaman ve kimden öğrendiklerini belirlemektir. Bu öğrenme süreçleri ile ilgili katılımcıların tamamı ilk olarak Kastamonu ili Cide ilçesinde doğup büyüdüklerini ve bu ilçenin yerlisi olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu helvayı çok eski zamanlardan beri bildiklerini, kendilerinin çocukken nasıl yapıldığını, dağıtıldığını gördüklerini ve sonradan da yaptıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların dördü, sadece Cide'nin birçok köyünde (Tarakçı, Sipahi, Denizkonak, Sırakaya Köyü gibi) bu helvanın özel günlerde yapıp dağıtıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan dördü artık eskisi gibi özel günlerde yapılmaya devam etmeye devam ettiklerini de eklemişlerdir. Ayrıca, katılımcıların hepsi günümüzde uygulamasının az olması nedeniyle Düğün Helvası'nın yeterli tanınırlılığı olmadığını belirtmişlerdir. Bütün bu söylemlere istinaden bu helvanın nesilden nesile aktarıldığı görülmektedir. Düğün Helvası'nın eski zamanlara dayanan geçmişinin, önceki gibi özel günlerde olmasa bile evlerde yine de yapılmaya devam ettiği görülmektedir. Geçmişten günümüze aktarılan ve yaklaşık üç kuşak bir geçmişe dayandığı da belirlenmiştir. Bu helvanın öğrenme aşamasıyla ilgili ele geçen bilgileri ortaya koyan katılımcı görüşlerinden birkaçı;

- *Düğün helvasını annem kendi annesinden öğrenmiş (K6).*
- *Ben bunu annemden öğrendim, şimdi yapıyorum ama evde kendimiz için, bazen de ziyaret günü için. Eski zamanlarda yapılır, dağıtıldı, eve bereket getirir diye de düşünülürdü (K4).*
- *Bu helva hep yapılırdı eski zamanlarda, o zaman hazır yiyecek yoktu ki alıp gidilsin, güzel yiyecek olarak evde olanlarla yapılır, dağıtıldı bayramlarda, nişanlarda (K3).*
- *Annemden öğrendim, şimdi öyle yapıp dağıtılmıyor, ancak kendimiz için işte, eskiden fazla yiyecek yok, şeker yok neredeyse, evde olanla yapılan güzel bir yiyecek olarak bu helvayı yapıp dağıtırlardı (K6).*
- *Şimdi helvayı evlerde kendimiz için yapıyoruz ama bilen az, tanınması için daha çok yapılması gerek birilerinin daha öğrenmesi gerek (K1).*

Düğün Helvası'nın Yapılması için Özel Bir Gün (Düğün, Nişan, Kutlama, Bayram vb.) Gerekliliği ile İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Düğün Helvası'nın yapılmasının sebebini katılımcıların hepsi erkek evinin kız evine nişana giderken götürmek üzere yapıldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, Düğün Helvası yapıldıktan sonra herkesin üzerine para koyarak kız evine helvanın götürüldüğünü belirtmiştir. Düğün Helvası'nın sadece nişan için değil aynı zamanda ziyaret günü için de yapıldığı katılımcılar tarafından söylenmiştir. Bayram önü ziyaret gününde mezarlıklara gidilerek dua edilir ve ardından herkes getirdiği helvayı keserek birbirlerine ikram ettiği ifade edilmiştir. Katılımcılar, ziyaret günü akşamında erkek çocukların ellerinde çaldıkları tenekelerle şarkı söylediklerini ve bu çocuklara da aynı helvadan dağıtmak için yapıldığını eklemişlerdir. Ayrıca, nişan, ziyaret günü mezarda dağıtılan helvanın büyük parçalar halinde yapılırken, çocuklar için yapılanın daha küçük toplar halinde yapıldığını da belirtmişlerdir. Düğün Helvası'nın özel bir gün (düğün, nişan, kutlama, bayram vb.) gerekliliğiyle ilgili ele geçen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden birkaçı;

- *Eskiden şimdi olduğu gibi yiyecek içecek bolluğu yoktu ki, evlerde olanlarla özel günler için güzel yiyecek olarak bu helvayı yapılırdı (K2).*
- *Özellikle nişan üzeri bu helva kız evine götürülürdü, dışardan alınacak yiyecek yoktu o zamanlar, evde olanlarla en güzel, lezzetli olacak yiyecek olarak Düğün Helvası ortaya çıkmış (K3).*
- *Bu helvanın hem nişan hem de ziyaret günü mezarlarda dua ardından dağıtıldı, evlere bereket getirdiği de düşünülürdü aslında. Ziyarat günü mezarda herkes aynı helvayı yapar getirir, birbirlerine dağıtırlardı; akşamına da erkek çocuklar teneke çalar, kapı dolaşırlar ve onlara da ayrı dağıtıldı (K5).*
- *Eski günlerde şimdi olduğu gibi hazırlar, dışarıdan alınan gibi yiyecek bolluğu yoktu. Evlerde neredeyse hiç şeker olmazdı, o yüzden pekmezle ve evde olan buğday ya da mısır unuyla (bazen ikisinin karışımı da olarak da yapılırdı) güzel bir yiyecek yapılmış, nişan, bayram önü dağıtıldı (K1).*

Düğün Helvası'nın Malzemeleri, Reçetesi ve Yapılışı ile İlgili Bilgiler

Katılımcıların hepsi, Düğün Helvası'nın aslında mısır unuyla, ancak evde buğday unu da varsa karıştırılarak yapıldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda, evlerde daha çok mısır unu olduğunu, buğday unu olduğunda da her ikisi karıştırılarak bu helvayı yapıldığı söylenmiştir. Ayrıca, içerisine ceviz de eklendiğini belirtilmiştir. Katılımcıların hepsi, helvanın asıl yapılışının pekmezle olduğunu da eklemişlerdir. Helvayı yaparken pekmez kullanılmasının sebebini de evlerde şekerin neredeyse hiç olmamasından kaynaklandığını da eklemişlerdir. Düğün Helvası'nın asıl reçetesi mısır unu ve pekmezli olarak yapılması olmasına rağmen; pekmezli ve pekmez olmadan, mısır unu veya

karışım unla (mısır+buğday) olmak üzere ceviz de eklenerek iki farklı şekilde yapılabildiği görülmektedir. Dügün Helvası'nın malzemeleriyle ilgili ele geçen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden birkaçı

- *O zamanlarda evlerde şeker neredeyse hiç yoktu, evde olan pekmezle mısır unuyla ceviziyle birlikte lezzetli bir yiyecek yapılırdı (K1).*
- *Evlerde pekmez olurdu, mısır ununu karıştırır, cevizi de ekler güzelce bir helva yapardık (K4).*
- *Eski zamanda aslında güzel, lezzetli bir yiyecek için ne bulursak onu koyardık, mısır unu olurdu onu kullanırdık, varsa da buğday unu da katarırdık, ceviz de ekleyince güzelce bir yiyecek olurdu (K3).*

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan Dügün Helvası malzemeleri, yapılışı ve reçetesi aşağıdaki gibidir;

Dügün Helvası Malzemeler

3 kg Mısır Unu

1 kg Buğday Unu

2 kg Pekmez (ayrıca 1 tabak daha pekmez)

½ kg ayıklanmış ceviz (ceviz çok ufalanmayacak, elde parçalanacak)

Dügün Helvası Yapılışı

Dügün helvasının iki şekilde reçetesi mevcut olmasına rağmen asıl uygulaması pekmezle yapılan uygulamasıdır. Eski zamanlarda şeker az olduğundan veya evlerde bulunmadığından yerine pekmez tercih edilerek bu helvanın yapıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca, bu helvanın yapımında, eski zamanlarda daha çok evlerde mısır unu bulunması sebebiyle sadece mısır unu kullanılarak yapılan uygulamaları da mevcut olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, dügün helvasının asıl reçetesinin de pekmezle ve karışım unla (mısır+buğday) olan uygulaması olarak bilinmektedir.

Meşe odunundan közün üzerine bir bakır tava koyulur. Mısır ve buğday unu karıştırılarak tavaya aktarılır. Bu esnada pekmez ise bir tencerede kısık ateşle kaynatılır. Un karışımı yaklaşık yarım saat kavrulduktan sonra içerisine ceviz içi ilave edilir. Karışımın ilk kokusunun çıkması, renginin hafif açık kahverengine dönmesi beklenir ve bu arada da sürekli olarak karıştırılır. Genellikle karıştırma esnasında başka birinden de yardım alınır. Un karışımı açık kahve rengine geldikten sonra ocaktan alınarak, hiç beklemeden, kaynayan pekmez, un karışımına ilave edilir. Elde edilen bu karışım sıcak sıcak yoğrulur. Ayrıca, bu sırada elin sıcaktan etkilenmemesi için ayrı bir tabağa alınan soğuk pekmeze el batırılarak yoğurma gerçekleştirilir. Yoğurma işlemi bittikten sonra şekil verilme aşamasına geçilir. Bu aşamada, soğursa şekil verilemeyeceğinden soğuması beklenmeden şekil verilmesi gerekir. Şekil verme aşamasında, ilk olarak karışım henüz sıcakken mandalina büyüklüğüne parçalar koparılıp top şekli verilir. Kahve fincanının ağız kısmını pekmeze batırılmasının ardından, top şeklinin altına ve üstüne bastırılarak damga şekli verilir. Helva, eğer düğünde dağıtılacaksa yine sıcakken büyük bir tabağa koyulur ve üzerine yine kahve fincanıyla şekil verilir. Helvanın ortasına bir karış büyüklüğünde uzun, ince, ortası yarık bir tahta çubuk koyularak, helva tabağı düğün esnasında masalarda dolaştırılır. Davetliler o tahta çubuğun yarık kısmına para takarlar. Para takma işi son bulduğunda helva dilimlenerek dağıtılır.



Fotoğraf 1: Dügün Helvası (Pekmezsiz yapılan)²

² Fotoğraflar katılımcılar tarafından araştırmacılara ulaştırılmıştır.



Fotoğraf 2: Düğün Helvası (Pekmezle yapılan)



Fotoğraf 3: Düğün Helvası



Fotoğraf 4: Düğün Helvası



Fotoğraf 5: Düğün Helvası

Tablo 1. Düğün Helvası Reçetesi

YEMEK HAZIRLAMA TEKNİK FİŞİ ³								Bölge: Kastamonu Cide
Yemek İsmi: Düğün Helvası								Hazırlama Tekniği
Malzeme	Miktar/gr	Net Kullanılabilir Kısım	100 gr kalori değeri	Net kalori değeri	Protein/gr	Yağ/gr	Karbonhidrat/gr	
Mısır Unu	3000	3000	351	10.530	282	126	2160	1. Un karışımı tavaya alınır.
Buğday Unu	1000	1000	354	3540	115	22	693	2. Pekmez bir tencerede kısık ateşte kaynatılır.
Pekmez	2000	2000	293	5860	0	2	1412	3. Un karışımı yarım saat kavrulduktan sonra ceviz içi eklenir.
Ceviz İçi	500	500	704	3520	75	322	6,5	4. Un karışımının kokusu çıkana ve rengi açık kahverengine dönene kadar kavrulur.
Toplam	----			23.450	472	472	4.271,5	5. Un karışımı ocaktan alındıktan sonra kaynamış pekmez ilave edilerek yoğrulur.
Yemeğin toplam kalori değeri:					1888	4248	17.086	6. Yoğrulan karışıma, pekmez yardımıyla şekil verilir.
								7. Yuvarlak bezeler, pekmeze batırılmış kahve fincanı kenarı ile şekil verilir.

SONUÇ

Yemek, fizyolojik ihtiyaç olmasının yanında toplumların yerel kimliklerini ortaya koyan önemli bir değer olarak bilinmektedir. Toplumlar, yaşadıkları coğrafyada, ellerinde olan ürünlerle, üretiminden tüketimine, kullandıkları araç-gereçlere kadar kendilerine özgü mutfak oluştururlar. Bu mutfaklar kendilerine özgü olan yerel yemekleri ve böylece, toplumların kültürel kimliklerini ortaya koymuş olurlar. Toplumlar, yerel yemeklerle yaşadıkları destinasyonun geçmişlerini geleceğe taşımakta kilit rol oynayan değerlerdir. Buna istinaden UNESCO, somut olarak kabul edilen kültürel mirasın yanında somut olmayan kültürel mirasların da korunması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu kapsamda, sözlü gelenekler, doğa olayları, törenler, ritüeller geleneksel el sanatları gibi birçok unsur yer almaktadır. Bu bağlamda, yerel yemekler de somut olmayan kültürel miras değerleri içerisinde değerlendirilmektedir. Yerel yemeklerin geçmişten geleceğe aktarmak önem arz etmektedir. Geçmişe dair oluşan kültürel kimliği tanımak, nesilden nesile aktararak unutulmamasını sağlamak, sürekli canlı tutmak ve korumak, toplum aidiyetini sürekli kılmak vb. hususlarda yerel yemeklerin aracılığı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerel yemekler hem geçmişi geleceğe taşıyan hem de kültürel kimliğin korunması sağlayan değerli bir anahtardır.

Kastamonu ili Cide ilçesine özgü olan Düğün Helvası'nın özel günler için yapıldığı belirlenmiştir. Özel günlerin ise başta nişan töreni olmak üzere ziyaret olarak adlandırılan bayram önü olan arefe günü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, geçmiş zamanda bahsi geçen özel günler için dışarıdan alınabilecek güzel herhangi bir yiyeceğin olmadığı, evlerde ne varsa onlar kullanılarak ve bu özel günü değerli kılabilmek adına lezzetli, güzel olarak

³Kalori değerleri, Ayşe BAYSAL ve Nazife KÜÇÜKASLAN (2009) kitabından alınmıştır.

nitelendirilen bu helvanın yapıldığı ortaya çıktığı elde edilen bir diğer sonuçtur. Diğer bir ifadeyle, geçmiş zamanlarda, evlerinde olan malzemelerle, önemli olarak gördükleri bir güne özel kılabilmek adına yaptıkları leziz bir yiyecek olduğu ve uzun yıllar yapıldığı görülmektedir. Düğün helvası Cide ilçesinde günümüzde uygulaması oldukça azalmış, ancak az da olsa evlerinde kendileri için yapanların olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, bu helvanın geçmişten günümüze aktarıldığı söylenebilir; ancak korunması ve uygulamasının artması için daha fazla kitleye ulaştırılması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Düğün Helvası'nın geçmişinin en az üç yüz yıla dayandığı tespit edilmiştir. Cide ilçesine özgü bu helvanın, geçmişinin oldukça eskiye dayanması ve günümüzde geleneklere göre hala uygulamasını bilen ve yapan bireylerin bulunduğu ortaya çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Buna istinaden, günümüzde hala geleneklere göre yapılışını gören, bilen ve uygulayan bireylerin olması korunması ve geleceğe aktarılması hususunda önem arz etmektedir. Bu bireylerin desteğiyle bu helvanın daha geniş kitlelere ulaşması yerel kimliğin tanınması ve korunması açısından değerlidir. Ayrıca, turizm amaçlı kullanıldığında da hem destinasyonun tanınması hem de yerel halka ekonomik anlamda fayda sağlayacağı bir gerçektir. Düğün Helvası'nın kuşaktan kuşağa aktarımına, yerel yemek geleneğinin korunmasına ve yaşatılmasına katkı sağlayacaktır. Yerel kültürün geleceğe aktarımı olmadığı takdirde sürdürülebilirliğin sağlanması çok mümkün görünmemektedir. Düğün Helvası'nın coğrafi işaret olarak hem destinasyona hem de destinasyona tanınırlılığın artması ve kültürel kimliğin korunması açısından etkileşim ortamı oluşturarak fayda sağlayacaktır. Düğün Helvası'na bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mönülerinde, bölgede gerçekleşen etkinliklerde, özel günlerde yer verilebilir. Ayrıca, günümüzde etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında tanıtımı yapılabilir. Bununla birlikte, ilgili STK'lar, kamu kurumları, özel kurumlar, yerel halk yapacakları çalışmalar, hazırlayacakları materyallerle tanıtım ve pazarlama konusunda destek sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., ve Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 790–797. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>.
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A.G., ve Sitges, M.H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Arman, A., ve Ören, T.Ş. (2020). *Anadolu Mutfak Kültürü'nün Unutulmaya Yüz Tutmuş Mısır Unu Bazlı Yemek Örnekleri*. M. S. Küçüktaşlı, Y. Seçim, M. M. Adabalı ve M. Yılmaz (Ed.) içinde (1-20). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419.
- Ayyıldız, S., ve Sağır, Y. E. (2024). Turistik destinasyonlarda yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu: İstanbul Tarihi Yarımada örneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3), 217-234. doi: 10.26677/TR1010.2024.1443
- Bortolotto, C. (2007). *From objects to processes: UNESCO's "Intangible Cultural Heritage"*. *Journal of Museum Ethnography, 'Feeling the Vibes: Dealing with Intangible Heritage': Papers from the Annual Conference of the Museum Ethnographers Group Held at Birmingham Museum & Art Gallery, 18–19 May 2006 (March 2007), No. 19, 21-33.*
- Brulotte, R. L., ve Di Giovine, M. A. (2014). Ronda L. Brulotte ve Michael A. Di Giovine (Ed.) *Edible identities: Food as cultural heritages*. England: Routledge.
- Chatibura, D. M. (2023). Beef as intangible cultural heritage in Botswana: A documentary review. *Chatibura Journal of Ethnic Foods*, 10(41), 1-22. doi: <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00199-y>
- Çam, O. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nın değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi (TUCADE)*, 5(1), 27-40.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 100-115. doi: 10.21325/jotags.2016.25
- Deniz, D. (2023). Somut olmayan kültürel miras perspektifinden Gevaş ilçesinin mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 307-319. doi: 10.14230/johut1380
- Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 18-28.
- Ding, H. (2022). Digital protection and development of intangible cultural heritage relying on high-performance computing. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2022, 1-10. doi: 10.1155/2022/4955380.
- Duman, H., ve Avcıkurt, C. (2023). Evaluation of local dishes as an intangible cultural heritage value in terms of gastronomy tourism: The case of Ayvalık. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 548-557. doi: 10.33083/joghat.2023.283

- Dursun, F., ve Güzeller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 11(4), 2674-2689. doi:10.21325/jotags.2023.1313
- Elçi, D., ve Kalkan, G. (2024). Isparta'nın somut ve somut olmayan kültürel miras üzerine inceleme: Yemekler. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(2), 61-74.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. doi: 10.1177/053901888027002005
- Gürhan, N. (2023). *Yemek, kimlik, mekân: Vegan kimliğin mekânsal temsili -Gabo Kitchen Kafe*. N. Gürhan (Ed.), içinde Vegan dünyayı anlamak veganlık üzerine toplumsal araştırmalar (s.71-94). Siyasal Kitapevi.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. doi: 10.1300/J385v04n04_07
- Karaçeper, E. İ. (2024). Yemek ve kültür ilişkisi bağlamında Balkan restoranlarının menü içerik analizi. *Kent Akademisi Dergisi*, 17(5), 1975-1994. doi: https://doi.org/10.35674/kent.1433018
- Kurin, R. (2004). Safeguarding şntangible cultural heritage in the 2003 UNESCO convention: a critical appraisal. *Museum International*, 56(1-2), 66-77. doi:10.1111/j.1350-0775.2004.00459.x
- Küçükaslan, N., ve Baysal, A. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (3. Basım). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Çalışma Raporu: Kültürel Miras ve Müzecilik. 1-23. https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0. Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Liu S., ve Pan Y. (2023). Exploring trends in intangible cultural heritage design: a bibliometric and content analysis. *Sustainability*, 15(13), 1-23. doi: https://doi.org/10.3390/su151310049
- Wasela, K. (2023). The role of intangible cultural heritage in the development of cultural tourism. *International Journal Of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning And Development*, 6(2), 15-28.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2022). Basic texts of the 2003 convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. France: UNESCO, 1-181. https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2022_version-EN_.pdf. Erişim Tarihi: 20.09.2024.
- Ören, V. E., ve Ören, T. Ş. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(1), 151-162. doi: 10.7827/TurkishStudies.14741
- Putra, R. A. M., ve Jatmika, S. (2024). Cultural identity in international relations: Analysis of the concept of Polewali Mandar International Folk And Art Festival (PIFAF) in West Sulawesi through three principles of cultural diplomacy. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 26(1), 25-34. doi: 10.25077/jantro.v26.n1.p25-34.2024
- Sevim, B., Çalışkan, S., ve Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182-202. doi: https://doi.org/10.24010/soid.1396335
- Şimşek, A., ve Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği. *OCAK: Türk MutfaK Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.
- Şimşek, G. S., ve Aslan, Z. (2023). Kültürel kimlik bağlamında Eskişehir yöresel mutfağının incelenmesi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 11(4), 3011- 3032. doi:10.21325/jotags.2023.1329
- Song, H., ve Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352. doi: 10.1108/ijchm-09-2021-1126
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Türkoğlu, T., Sandıkcı, M., ve Saraç, Ö. (2022). Adıyaman bayram taplamasının somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 26, 217-230. doi: https://doi.org/10.22520/tubaked2022.26.011
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2022). Basic Text of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. CLT-2022/WS/3; CLD-1001.22, Fransa: UNESCO. https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2022_version-EN_.pdf, Erişim Tarihi: 14.09.2024.
- Yel, Ç. (2024). Mutfak ve kimlik: UNESCO somut olmayan kültürel miras. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2049-2063. doi:10.21325/jotags.2024.1475

Yeşil, S. Ç., ve Akkuş, Ç. (2022). Tescillenen yöresel yemek isimlerinin yaygın kullanımla uyumu: Kastamonu simidi mi kel simit mi?. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 163-172. doi: 10.14230/johut1192

Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11, 1-18. doi:10.3390/su11123437

Etik Onay

Alan araştırması için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 11.10.2024 tarih ve 19 sayı numarası karar ile etik izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Profesyonel Mutfaklarda Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Şeflerin Karşılaştığı Zorluklar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz (Gender Discrimination in Professional Kitchens: A Bibliometric Analysis of Challenges for Women Chefs)

*Bükre ASLAN SAVAŞAN¹ , Göksel Kemal GİRGİN² 

¹Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-Posta: aslanbukre@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5679-299X

²Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: girgin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9000-5256

Anahtar Kelimeler

Cinsiyet Ayrımcılığı,
Kadın Şefler,
Profesyonel Mutfaklar,
Bibliyometrik Analiz,
Kariyer Zorlukları,
Cinsiyet Eşitliği

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Gender Discrimination,
Women Chefs,
Professional Kitchens,
Bibliometric Analysis,
Career Challenges,
Gender Equality

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı geçmişten bugüne süregelen kadın şeflerin kariyerlerini olumsuz yönde etkileyebilen hatta onları kimi zaman mesleklerini bırakmaya itebilen bir problemdir. Kadın şeflerin cinsiyet ayrımcılığı kaynaklı yaşadıkları problemler alanyazında araştırmacılar tarafından farklı çerçevelerde incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı kadın şefleri cinsiyet ayrımcılığı temasında inceleyen makalelerin odaklandığı konuları, amaç ve sonuçlarını anlamak ve gelecek çalışmalar için öneriler sunmaktır. Bu sebeple bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. Scopus veri tabanında belirlenen parametreler aracılığıyla makaleler taranmış, tüm makaleler ayrıntılı olarak incelenerek konuyla direkt ilgili 13 makale olduğu tespit edilmiştir. İncelenen makalelerin yıllara göre dağılımı, uygulama alanlarına göre dağılımı, veri toplama tekniğine göre dağılımı, yöntem ve örneklemine göre dağılımlarının gösterilmesinin yanı sıra amaç ve sonuçlarına da yer verilerek daha ayrıntılı bir içerik oluşturmak istenmiştir. Araştırma bulguları, profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı temasında 19 yazarın katkıda bulunarak hazırladığı 13 makale olduğunu ve makalelerin 1996-2024 yılları arasında yayımlandığını göstermektedir. Çalışmalarda en sık kullanılan örneklem kadın şefler olurken, veri toplama teknikleri arasında anket ve görüşme yöntemleri eşit sıklıkta tercih edilmiştir. Makaleler, kadın şeflerin cinsiyete dayalı ayrımcılıkla karşılaştığını, düşük kariyer fırsatları gibi dezavantajlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, bazı çalışmalar kadın şeflerin liderlik rollerini yeniden tanımlayarak bu engellerin üstesinden geldiğini ve girişimci tutumlarının kariyer ilerlemede etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Abstract

Gender discrimination in professional kitchens is an ongoing problem that can negatively affect the careers of female chefs and sometimes even push them to leave their professions. The problems experienced by women chefs due to gender discrimination have been analyzed in different frameworks by researchers in the literature. The aim of this study is to understand the topics, aims and results of the articles that examine women chefs on the theme of gender discrimination and to provide suggestions for future studies. For this reason, a bibliometric analysis was conducted. The articles were scanned through the parameters determined in the Scopus database, all articles were examined and it was determined that there were 13 articles directly related to the subject. In addition to showing the distribution of the analyzed articles according to years, distribution according to fields of application, distribution according to data collection techniques, distribution according to methods and samples, it was also aimed to draw a more detailed framework by including the aims and results. The research findings reveal that 13 articles, contributed by 19 authors, focus on gender discrimination in professional kitchens and were published between 1996 and 2024. In these studies, women chefs were the most commonly used sample, and survey and interview methods were equally preferred for data collection. The articles reveal that female chefs face gender-based discrimination and experience disadvantages such as low career opportunities and lack of mentoring. However, some studies emphasize that female chefs overcome these barriers by redefining their leadership roles and that entrepreneurial attitudes are effective in career advancement.

Aslan Savaşan, B., ve Girgin, G. K. (2024). Profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı: Kadın şeflerin karşılaştığı zorluklar üzerine bibliyometrik bir analiz. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 202-212. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1599870>

Makale Gönderim Tarihi: 11/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 30/12/2024

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

En evrensel ve en eski eşitsizlik faktörü cinsiyettir (Harding, 1986). Kadınlara ve erkeklere atfedilen geleneksel cinsiyet kimlikleri, rolleri ve kalıpları bireylerin sosyalleşme sürecinde bazı sorunlara yol açabilmektedir. Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı bu sorunlardan biridir, bu nedenle kadınlar hem sosyal hem de örgütsel yaşamda daha düşük statüye sahip olabilmektedirler (Dalkılıç ve Yılmaz, 2019). Cinsiyete dayalı ayrımcılığın günümüzde en çok görünür olduğu nokta çalışma yaşamıdır (Balkır, 2015). İşyerindeki cinsiyet ayrımcılığı kadınlar için engeller oluşturan yaygın bir küresel olgudur (G. Kim vd., 2020) ve kadınların kariyer çıktıkları üzerinde çeşitli olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (Parker ve Funk, 2017). En kritik sonuçlardan biri mesleği bırakma niyeti şeklinde ortaya çıkmaktadır (Triana vd., 2019). Kadınların cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle iş hayatından çekilmesi bireysel, iş ve toplumsal düzeyde önemli kayıplara neden olan kritik bir durumdur (Cowgill vd., 2020; Triana vd., 2019).

Cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle kadınlara ve erkeklere işyerlerinde farklı muamele edildiğinden, kadınlar kariyer gelişimlerinde birçok cinsiyet kaynaklı engel ile karşı karşıya kalmaktadır (Yang, 2010). İşyerinde cinsiyet ayrımcılığı stresli bir ortam yaratmakta (Gyllensten ve Palmer, 2005), kadınları kariyer seçimlerini yeniden gözden geçirmeye ve istenmeyen ayrımcılığın yaygın olduğu kariyer alanlarından ayrılmayı düşünmeye itmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığı kaynaklı sorunlar pek çok şekilde kendini gösterebilmektedir. Dışlanma (Korkmaz 2022), ücret eşitsizliği (Funk ve Parker, 2018), cam tavan sendromu (Taparia ve Lenka, 2022), kadınlara cinsiyetçi rollerin dayatılması (Tricco Parker ve Khan, 2024) ve anne olma sebebiyle ayrımcılığa maruz kalma (Babic ve Hansez, 2021) gibi sorunlar cinsiyet ayrımcılığına örnek verilebilir.

Erkek egemen meslek dallarında çalışan kadınlar cinsiyet ayrımcılığına daha fazla maruz kalmaktadırlar (Funk ve Parker, 2018; Korkmaz, 2022). Erkek egemen meslek gruplarından biri olan aşçılık içinde bu durum geçerlidir. Kadın şefler kariyerleri süresince cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle sorunlar yaşamakta ve yaşadıkları problemler araştırmacıların çalışmalarına konu olmaktadır.

Mevcut alanyazın incelendiğinde profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı temalı araştırmalara rastlamak mümkün olsa da bibliyometrik bir incelemeye rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı kadın şeflerin profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı kaynaklı yaşadıkları problemleri mercek altına alan çalışmaları bibliyometrik yöntemle incelemektir. Bu sayede araştırmanın gelecek çalışmalar için bir yol haritası oluşturmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde profesyonel mutfaklarda yerleşen maço kültürün oluşum süreci ve cinsiyet ayrımcılığı kapsamında kadın şeflere değinilmiş olup ardından Scopus veri tabanından belirlenen parametrelere göre kadın şefler ve cinsiyet ayrımcılığı kavramlarının birlikte kullanıldığı 13 çalışma analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kadınlara uzun süredir atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinden biri ev içi alanda yemek pişirmedir. (Septiani ve Siscawati, 2023). Neredeyse tüm kültürlerde, yemek pişirmek evdeki bir kadın görevidir (Swinbank, 2002). Evde, bir kadının yemek pişirmesinin amacının genellikle tüm aileye (evli değilse veya bekârsa), kocaya (evliyse), çocuklara (çocukları varsa) ve genellikle evi ziyaret eden diğer insanlara hizmet etmek olduğuna inanılmaktadır (Septiani ve Siscawati, 2023). Kadınlar, başkaları için yemek sağlayan kişiler olarak konumlandırılmakta (Charles ve Kerr, 1988) ve nadiren sadece kendilerini memnun etmek için yemek pişirdikleri daha çok başkalarına (genellikle ailelerine) hizmet etmek için yemek yaptıkları görülmektedir. (Hollows, 2003). Kadınların yemek pişirmesinin çoğu zaman bir hizmet, kadınlık ve yükümlülük biçimi olarak atfedildiği görülmektedir.

Türkiye’de 2016 yılında yapılan bir çalışma evde yemek yapma işinin %91,2’sinin kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ancak yiyecek-içecek işletmeleri ve otel mutfakları incelendiğinde kadınların sayıca azınlıkta kaldığı görülmektedir (Çelik ve Akar Şahingöz, 2018). Yemek yapma işi kamusal alana taşındığında daha prestijli, profesyonel ve erkek egemen bir iş türü olarak görülmektedir (Septiani ve Siscawati, 2023).

Yüzyıllar önce ordu ve saray gibi yerlerde yemek pişirme görevi erkeklere verilmiş ve bu durum aşçılık mesleğinin bir erkek işi olarak yerleşmesine zemin hazırlamıştır (Doğan ve Aktan, 2018). Kadınlar geçmiş birkaç on yıl öncesine kadar, sistematik olarak güçlü ve prestijli restoran mutfaklarından dışlanmışlardır (Bartholomew ve Garey, 1996). Tarihsel olarak erkek egemenliğinde olan profesyonel mutfaklara giren kadınlar, “davetsiz misafir” olarak nitelendirilmişlerdir (Harris, 2010).

Profesyonel mutfaklarda çalışan kadın ve erkeklerin çalışma hayatlarında aynı tecrübeleri ve deneyimleri elde etmeleri mümkün değildir (Garrigos, Haddaji, Segovia ve Signes, 2019). Geçmişten bugüne profesyonel mutfaklarda yerleşmiş olan maço kültür, kadınların çalışırken rahatsız hissetmelerine ve çalışırken birçok sorun ve zorlukla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Kadın şeflerin üst kademeye gelmeleri erkekler tarafından istenmemekte ve kadınlar dışlanma, mobbing ve taciz gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Doğan ve Aktan 2018). Şakalar, aşağılanmalar ve cinsel taciz kadın şeflerin maruz bırakıldığı zorluklar arasında yer almaktadır. Ayrıca kadın şeflerin mesleğin gerektirdiği yeteneklere sahip olmadığına dair bir ön yargı da bulunmaktadır. Kadınların bu maço kültürde

var olmaları bir zorluktur. Çalıştıkları pozisyon ne olursa olsun cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle yaşadıkları problemler, onların kariyeri için birer engel teşkil etmektedir (Kurnaz, Selçuk Kurtuluş, ve Kılıç, 2018).

Kadın şeflerin yaşadıkları problemler henüz işe alım sürecinde kendini göstermeye başlamaktadır. Çelik ve Şahingöz (2018) çalışmasında kadın şeflerin çoğunun işe alımlarda ayrımcılık yaşadığını ve yeteneklerine göre daha düşük işlerde çalıştırıldıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Dönmez ve Dagaşan (2017) kadın şeflerin istihdamını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların genellikle tercih edilmediğini belirtmektedir. Cano (2019) çalışmasında benzer şekilde kadın şeflerin işe alımda ikinci tercih olduklarını ve düşük kademelerde işe başladıklarını belirtmektedir. Türkmendağ ve Karaman (2024) erkeklerin daha fazla iş imkânına sahip olduklarını ve terfi konusunda kadın meslektaşlarına göre daha avantajlı olduklarını, mutfakta kadın istihdamına yönelik önyargıların bulunduğunu yürüttükleri çalışmada ortaya koymuşlardır. Çalışmalar ışığında kadın şeflerin cinsiyet ayrımcılığı kaynaklı yaşadıkları problemlerin daha işe alım sürecinde başladığı görülmektedir.

İşe alım sürecinde kadınlar için başlayan ayrımcılık çalışma sürecinde de devam etmektedir. Kadın şeflerin gizli ve açık ayrımcılık, bilinçli veya bilinçsiz baskı türleri gibi çeşitli cinsiyet temelli engelleri kariyerleri boyunca sıklıkla deneyimledikleri görülmektedir (Septiani ve Siscawati, 2023). Kadınlar daha feminen görünen pastacılık sektöründe daha fazla yer bulmaktadırlar (Herkes ve Redden, 2017). Kadın şefler için mesleklerinde yükselmek ve daha iyi pozisyonlarda çalışmak da bir problemdir. Harris ve Giuffre (2010) hazırladıkları endüstri raporunda kadınların profesyonel mutfaklarda aşçıbaşı veya kısım şefi gibi yüksek pozisyonlarda daha az yer bulduklarını belirtmektedir. Tüm bu zorlukların akabinde, kadın şefler mutfakta kendilerine yer edinebilmek ve var olabilmek adına erkeklere oranla daha fazla çalışmak zorunda kalmaktadırlar (Harris ve Giuffre, 2010; Agmapisarn, 2016).

3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz bilimsel bilgi birikiminin sistematik bir analizini sunar (Ruhanen vd., 2015). Bibliyometrik analiz yöntemi ile belirlenen alanda gerçekleştirilmiş araştırmalar çeşitli özelliklere göre (yayın yılları, yayımlanan bilimsel eser sayısı, atıfları, kullanılan anahtar kelimeler vb.) analiz edilmektedir (Barca ve Hızıroğlu, 2009). Bibliyometrik analiz ile amaçlanan belirlenen alanda yapılmış çalışmaların nicelik ve nitelik açısından durum tespitini ortaya çıkarmaktır (Berger ve Baker, 2014).

Bu araştırma profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı konulu çalışmaların bibliyometrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla tasarlanmıştır. Bibliyometrik araştırmalarda genellikle Web of Science (WoS) ve Scopus gibi veri tabanlarının kullanıldığı görülmektedir (Güvenol ve Güler, 2023). Bu çalışmada Scopus veri tabanı üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. Scopus veri tabanının tercih edilmesinin sebebi en kapsamlı akademik çalışma içeren veri tabanlarından biri olmasıyla beraber Web of Science (WOS) veri tabanına göre daha ileride görülmesidir (Paul ve Criado, 2020; Norris ve Oppenheim, 2007, Martin-Martin vd., 2018). Keza, bu çalışma kapsamında Scopus ve WOS veri tabanlarında yapılan taramalarda Scopus veri tabanı üzerinden ulaşılan çalışma sayısının daha fazla olmuştur. Bu sebeple çalışmanın evrenini Scopus veri tabanındaki profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı konulu makaleler oluşturmaktadır.

Scopus veri tabanında direkt konu ile ilgili yayınlara ulaşılacak istendiğinden başlık, özet ve anahtar kelimeler kapsamında tarama yapılmıştır. Daha sonra sosyal bilimlerde yayımlanan İngilizce makaleleri kapsayacak şekilde filtreleme yapılmıştır. Scopus veri tabanında kadın şefleri cinsiyet ayrımcılığı temasında inceleyen makalelerin tamamına ulaşılacak istendiğinden ve konu ile ilgili olabilecek makalelerin atlanmasından kaçınabilmek adına birçok anahtar kelime ile arama yapılmıştır. 25.10.2024 tarihinde belirlenen parametre ile yapılan taramada 70 makaleye ulaşılmıştır. Makaleler incelenmiş ve ana teması profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı olmayan çalışmalar elenmiştir. Bu eleme sonucunda sosyal bilimlerde profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili yayımlanan 13 makale bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiştir.

Scopus veri tabanında arama yapılırken ekte belirtilen parametre kullanılmıştır. Tarama başlık ve anahtar kelimeler özelinde yapılarak İngilizce makaleler çerçevesinde kısıtlanmıştır. Yıl sınırı konulmamıştır.

4. BULGULAR

Scopus'ta yapılan taramada yıl sınırlaması alınmamıştır ancak sosyal bilimlerde tarama kapsamındaki makalelerde yapılan İngilizce ilk çalışmanın 2010 yılında yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Veriler ile İlgili Temel Bilgiler

Temel Bilgiler	Frekans (n)
Zaman aralığı	1996:2024
Makaleler	13
Yazarlar	19
Tek yazarlı yayın sayısı	-

Çok yazarlı yayın sayısı	13
Doküman başına düşen yazar	1,72

Tablo 1’de, 2010 – 2024 (Ekim) tarihleri arasında 19 yazar tarafından 13 makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Tek yazarlı yayın bulunmamakta iken çok yazarlı yayın sayısı 13’tür. Doküman başına düşen ortalama yazar sayısı 1,72 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Yıllara Göre Yayımlanan Makale Sayısı

Yıllar	Makale Sayısı	Yüzde
1996	1	%7.69
2010	1	%7.69
2017-19	1*3	%23.08
2020	3	%23.08
2021	1	%7.69
2023	2	%15.38
2024	1	%7.69
Toplam	13	%100

Tablo 2 yıllara göre yayımlanan makale sayılarını ve yüzdelerini göstermektedir. 1996 ve 2024 yılları arasında toplamda 13 makale yayımlanmıştır. 1996 yılında yayımlanan ilk makalenin ardından 2010 yılına kadar konuyla ilgili bir makale yapılmadığı gözlemlenmiştir. 2017,2018 ve 2019 yıllarında yayımlanan 1’er makalenin ardından ise yapılan 2020 yılında konuyla ilgili 3 makale yayımlanarak en çok makale yayınlanan yıl yaşanmıştır. 2021 yılında 1 makale yayımlanmasının ardından 2022 yılında makale yayımlanmamış ve 2023 yılında 2024 yılında 1 makale yayımlanmıştır.

Tablo 3: Makalelerin Uygulama Alanlarına Göre Dağılımı

Uygulama Alanı	Sayı
Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencileri ile aşçılık bölümü ön lisans öğrencileri	2
Kadın şefler	9
Kadın ve erkek şefler	2
Basılı kaynaklar	1
Görsel medya kaynakları	2
Yazılı medya kaynakları	2
Akademik kaynaklar	1
Toplam	19

Tablo 3 makalelerin uygulama alanlarına göre dağılımını göstermektedir. Birden fazla uygulama alanında çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmacılar en çok kadın şefler örnekleminde veri toplamayı tercih etmiştir.

Tablo 4: Makalelerin Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı

Veri toplama tekniği	Sayı
Görüşme	5
Anket	5
İkincil kaynak	1
Görüşme ve İkincil kaynak	1
Görüşme ve Odak Grup	1
Toplam	13

Tablo 4 makalelerin veri toplama tekniğine göre dağılımını göstermektedir. En sık rastlanan veri toplama tekniği görüşme ve ankettir. İkinci sırada ise ikincil kaynaklar olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Makalelerin Yöntem, Örneklem, Amaç ve Sonuçlarının Gösterimi

Çalışma	Yöntem	Amaç	Sonuç
Türkmendağ ve Karaman (2024)	Nicel ve Nitel Analiz (<i>Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencileri ile aşçılık bölümü ön lisans öğrencileri örnekleminde kapalı uçlu ve açık uçlu soruların yer aldığı anket uygulaması</i>)	Profesyonel mutfakta çalışma deneyimi olan gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencileri ile aşçılık ön lisans öğrencilerinin bu sektördeki toplumsal cinsiyet eşitsizliği algılarını incelemek; kadın şeflerin cinsiyet ayrımcılığı bariyerlerini aşarak başarılı bir kariyer elde etmeleri ve etkili liderler olabilmeleri için gereken unsurları belirlemek.	Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha yoğun algıladıkları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden daha fazla zarar gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkeklerin daha fazla iş imkânına sahip oldukları ve terfi konusunda kadın meslektaşlarına göre daha avantajlı oldukları, mutfakta kadın istihdamına yönelik önyargılar bulunduğu ve ücret eşitsizliği gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önemli göstergelerinin sektörde yer bulduğu görülmüştür.
Temizkan ve Uslu (2023)	Nicel analiz (<i>Kadın ve erkek şefler örnekleminde uygulanmış anket</i>)	Kadınların restoran mutfaklarında çalışmasının önündeki engelin ayrımcılık mı yoksa aşçılık mesleğinin zorlukları nedeniyle mesleğe yönelik isteksizlikleri mi olduğunu belirlemek	Kadınların aşçılık mesleğinde ayrımcılığa maruz kaldıklarına inandıkları ancak bunun yanı sıra mesleğin gerektirdiği fiziksel ve zihinsel yeterliliklere erkekler kadar sahip olmadıklarına inandıkları ortaya çıkmıştır. Ek olarak kadınların aşçılık mesleğinin imajını kendilerine yakıştırmadıkları sonucuna varılmıştır.
Septiani ve Siscawati (2023)	Nitel analiz (<i>Kadın şefler örnekleminde uygulanmış yarı yapılandırılmış görüşme</i>)	Kadınların profesyonel mutfaklarda kariyer gelişimlerini engelleyen problemleri ve azınlıkta kalmalarının sebeplerini onların deneyimlerine odaklanarak feminist bakış açısıyla değerlendirmek	Kadın şeflerin gizli ve açık ayrımcılık, bilinçli veya bilinçsiz baskı türleri gibi çeşitli cinsiyet temelli engellerle kariyerleri boyunca sıklıkla karşılaştıkları görülmüştür.
Yu ve Jyawali (2020)	Nitel analiz (<i>Kadın şefler örnekleminde uygulanmış yarı yapılandırılmış görüşme</i>)	Kadınların erkek egemen mesleklerde, çelişkili toplumsal cinsiyet beklentilerine yönelik iş taleplerini nasıl yönettiklerini ve bu süreçte bireysel iş yapılandırmalarını nasıl gerçekleştirdiklerini keşfetmek	Kadınların erkek egemen mesleklerde bireysel iş yapılandırmalarının, toplumsal cinsiyetle ilgili iş taleplerini artırmak veya azaltmaktan çok daha dinamik bir süreci kapsadığı görülmüştür. Fiziksel yeterliliği yeniden değerlendirme, yaratıcılığı farklı bir bakış açısıyla ele alma ve erkek iş arkadaşlarının tepkilerini yönetme gibi üç yaratıcı iş yapılandırma pratiği kullandıkları sonucuna varılmıştır.
Albors Garrigos, Peiro Signes, Segarra-Oña ve Garcia-Segovia (2021)	Nicel analiz (<i>Kadın şefler örnekleminde uygulanmış anket</i>)	Kadınların “haute cuisine” çalışma alanında şef olmalarını engelleyen ve cam tavanı aşmalarında rol oynayan kritik unsurları cinsiyet ayrımcılığı çerçevesinde araştırmak	Kadın şeflerinin kariyerlerinin ilerlemesinde girişimci tutumun kritik bir etken olduğu görülmüştür. Bu tutumunun işyerinde edinilen beceriler ve yeterli mentorlukla desteklendiğinde kadın şeflerin mutfaka dair zorlu ortam algılarının ortadan kalktığı sonucuna varılmıştır.
Albors Garrigos, Haddaji, Garcia Segovia ve Peiro Signes (2020)	Nicel analiz (<i>Aşçılık öğrencileri ve kadın/erkek şefler örnekleminde uygulanmış anket</i>)	Başarılı şeflerin kariyer yollarındaki engelleri, başarı faktörlerini ve girişimcilik süreçlerini cinsiyet farklılıklarını gözeterak incelemek	Şeflerin lider, mentor ve girişimci olmaları gerektiği; profesyonel tatminlerinin ise öğrenmeye, gelişmeye ve kendi restoranlarını açmaya bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet farklılıklarına dair sonuçlar

			incelendiğinde kadın şeflerin daha fazla mentorluk gereksinimi duydukları ve kendi işlerinde çalıştıklarında daha yüksek iş tatmini elde ettikleri görülmüştür.
Bartholomew ve Garey (1996)	Nitel analiz <i>(Kadın şefler örneğine uygulanmış yarı yapılandırılmış görüşme)</i>	Seçkin kadın şeflerin kariyer başarılarını belirleyen faktörleri tanımlamak ve karşılaştırmak	Araştırmaya konu olan kadın şeflerin genç yaşta mesleklerine olan tutkularını ortaya koyarak hırs, kararlılık, yetenek ve güçlü bir çalışma disiplini ile öne çıktıkları ve geçmişte bir mentor şefe sahip oldukları görülmüştür. İş ve aile yaşamını dengelemenin en çok zorlandıkları konu olduğunu ve kadının restoranın sahibi olmadığı durumlarda aile kurmasının daha zor olduğu görülmüştür.
Gvion ve Leedon (2019)	Nitel analiz <i>(Kadın şefler örneğine uygulanmış yapılandırılmamış görüşmeler)</i>	İsrailli kadın şeflerin 'erkek egemen mutfak kültürüne' alternatif sunma çabalarını incelemek ve bu şeflerin toplumsal cinsiyeti kullanarak farklı bir çalışma kültürü oluşturma fikirlerini anlamak	İsrailli kadın şeflerin, çalıştıkları pozisyonu profesyonel bir mentor ve danışman olarak yorumladıkları ve çalışanlarını daha iyi aşçılar haline getirmeye çalışırken, saygı, empati ve duygusal destek üzerine kurulu bir ilişki inşa etme çabasında oldukları gözlemlenmiştir. Femininliklerinin onlara fayda sağladığı ve alışlagelmiş erkek egemen mutfak kültürüne farklı kurallara göre işleyen alanlar yaratarak alternatif sunmaya çalıştıkları görülmüştür.
Albors Garrigos, Haddaji ve Garcia Segovia (2020)	Nitel analiz <i>(İkincil kaynaklar - bilimsel alan yazın ve medya üzerine uygulanmış içerik analizi)</i>	Bilimsel alanyazının ve medyanın haute cuisine'deki toplumsal cinsiyet ayrımcılığı konusunu nasıl ele aldığını, farklılıkları ve vurgulanan noktaları analiz ederek konu üzerine orijinal bir literatür analizi sunmak	Akademik alandaki analizin daha resmi ve derinlikli bir inceleme sunarken medya içeriğiyle bazı ortak noktalar paylaştığı görülmüştür. Bu konuya yönelik farklı ülkelerdeki aşçılık eğitimi ve yaklaşımlarını kapsayan çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Harris ve Giuffre (2010)	Nitel analiz <i>(Kadın şefler örneğine uygulanmış yarı yapılandırılmış görüşme)</i>	Kadın şeflerin, kadınların iyi liderler olmadığı, aşırı duygusal oldukları ve erkek egemen işlerde başarılı olamayacakları gibi stereotiplere nasıl baktıklarını ve bu stereotiplere nasıl tepki verdiklerini anlamak	Kadınların, erkeklere kıyasla daha iyi pişirme ve yönetim becerilerine sahip olduklarını ve profesyonel olmayan, erkek egemen mutfak kültürünü değiştirme yeteneğine sahip olduklarını düşündükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, kadın şeflerin feminen özelliklerini zayıflık yerine güç olarak yeniden çerçeveledikleri ve bunun, toplumsal cinsiyet stereotiplerine karşı bir direnç biçimi olduğu sonucuna varılmıştır.
Haddaji, Albors Garrigós, García Segovia (2018)	Nitel analiz <i>(Kadın ve erkek şefler örneğine uygulanmış anket)</i>	Kadın şeflerin sayıca az olmasının sebeplerini analiz etmek	Kadınların profesyonel mutfaklarda ve gastronomi sektöründeki erkek egemen kültür nedeniyle temsiliyetinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
Haddaji, Albors Garrigós, García Segovia (2017)	Nitel analiz <i>(İkincil kaynakların analizi -medya haberleri, kitaplar, röportajlar, web siteleri)</i>	Prestijli pozisyonlarda çalışan kadın şeflerin sayıca azlığı sebebiyle Michelin yıldızı almış kadın şeflerin bu başarıyı nasıl elde ettiklerini ve onları diğerlerinden ayıran özellikleri keşfetmek	Kadın şefler liderlik ve yönetim yaklaşımlarını sakın, kadınsı, organize ve takım odaklı olarak tanımlamışlardır. Başarıları için tutku, feminen yönetim yaklaşımı ve aile desteği zorunlu unsurlar olarak görülmüştür.

	Nitel analiz <i>(Girişimci kadın şefler örneğine uygulanmış yarı yapılandırılmış görüşme)</i>	Kadın şeflerin karşılaştıkları engeller ve şef pozisyonuna nasıl ulaştıklarını girişimci kadın şefler örneğinde incelemek	Katılımcıların perspektifinden, kadınların karşılaştığı başlıca engellerin erkek egemen kültür, becerilerine ve yeteneklerine yönelik toplumsal cinsiyet algıları ve iş-aile dengesi olduğu görülmüştür. Daha iyi bir denge için girişimcilik yolunu seçtikleri ve bu sayede daha iyi zaman yönetimi esnekliği kazanarak profesyonel gelişim sağladıkları sonucu gözlemlenmiştir.
--	--	---	---

Tablo 5 makalelerin yöntem, örneklem, amaç ve sonuçlarının gösterimini yansıtmaktadır. İncelenen makaleler kapsamında araştırmacıların daha çok kadın şefler örneğine odaklandıkları görülmektedir. Kadın şefler örneği özelinde ise girişimci kadın şefler, michelin yıldızlı kadın şefler, başarılı girişimci kadın şefler, 'Haute Cuisine' (Üst Düzey Mutfak Kültürü) alanında çalışmakta olan kadın şefler gibi spesifik örneklem gruplarının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Araştırmaların amaçları araştırmaya göre özelleşmektedir. Araştırmaların kadın şeflerin azınlıkta olma sebepleri, kadın şeflerin başarı faktörleri, medyanın kadın şefleri yansıtmadaki biçimlerini, kadın şeflerin cinsiyetlerine dair ön yargılara olan tutumlarını ve kariyer engellerini saptamak gibi çeşitli amaçlarla yürütüldüğü görülmüştür. Araştırmaların tamamında kadın şeflerin cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldıkları saptanmış olsa da sonuçlar tabloda yer aldığı gibi çalışma amacına yönelik olarak özelleşmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında konuyla ilgili olduğu saptanan 13 makale incelenmiştir. Makaleler 1996 ve 2024 yılları arasında yayınlanmış olup toplamda 19 yazarın çalışmaları yürüttüğü gözlemlenmiştir. Makalelerde kadın şefler örneği en çok tercih edilen örneklem olmuştur. Veri toplama teknikleri yoğunlukları incelendiğinde en çok ve eşit derecede anket ve görüşme tekniğinin tercih edildiği saptanmıştır.

Bu çalışmada makalelere dair derinlikli bir inceleme yapılarak makalelerin amaç ve sonuçlarına da yer verilmiştir. İncelenen makaleler sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği, profesyonel sektörde kadınların kariyer gelişimlerini etkileyen önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, kadınların ayrımcılık, erkek egemen mutfak kültürü, iş-aile dengesi ve ücret eşitsizliği gibi yapısal ve kültürel bariyerlerle sıkça karşılaştığını göstermektedir. Kadın şeflerin sayıca az olmasının temelinde, toplumsal cinsiyet algıları ve erkek egemen sektör normlarının yattığı görülmektedir.

İncelenen çalışmaların tamamı kadın şeflerin cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldıklarını vurguladıkları görülmektedir. Türkmendağ ve Karaman (2024), Temizkan ve Uslu (2023) ve Haddaji ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmalar, kadın şeflerin önemli ölçüde ayrımcılık algıladıklarını ve daha düşük kariyer ilerleme fırsatları ve mentorluk eksikliği gibi dezavantajlarla sahip olduklarını göstermektedir.

Bu zorluklara rağmen, bazı çalışmalar kadın şeflerin engellerin üstesinden gelmelerine yardımcı olan benzersiz özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin Harris ve Giuffre (2010), kadın şeflerin genellikle feminen özelliklerini bir güç olarak kullanarak geleneksel liderlik rollerini yeniden tanımladıklarını ve böylece erkek egemen mutfak kültürlerine meydan okuduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, Albors Garrigos vd. (2021) girişimci tutumların, kadınların geleneksel kısıtlamaların etrafından dolaşmasına olanak tanıdığı için kadınların ilerlemesi noktasında önemli olduğunu gözlemlemiştir.

Mentorluk ihtiyacı, çalışmalarda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgudur. Kadın şefler genellikle mesleki becerilerini geliştirmelerine ve önyargılarla mücadele etmelerine yardımcı olabilecek ek mentorluğa ihtiyaç duymaktadırlar (Albors Garrigos vd., 2020; Haddaji vd., 2020). Mentorluk, girişimcilikle birleştiğinde, kadınlar zamanlarını daha esnek bir şekilde yönetebildikleri için daha iyi iş-yaşam dengesi kurabilmektedirler (Gvion ve Leedon, 2019).

Michelin yıldızına sahip olanlar gibi prestijli şef pozisyonlarında kadınların yeterince temsil edilmediği çalışmalarda vurgulanmaktadır. Haddaji vd. (2017), bu pozisyonlardaki kadınların, erkek liderlik tarzlarını tercih eden bir ortamda faaliyet göstermelerine rağmen, başarılarının anahtarı olarak sıklıkla ailelerinin desteğini ve yakın, ekip odaklı bir yönetim tarzını benimsemelerini göstermektedirler.

Çalışmalar profesyonel mutfaklarda kadınların yapısal ve kültürel zorluklarla karşılaşmaya devam ederken, mentorluk, girişimcilik stratejileri ve liderlik normlarının yeniden tanımlanması yoluyla değişim fırsatlarının mevcut olduğunu göstermektedir. Bu faktörlerin ele alınması, kadınların sektörde gelişmesine ve başarılı olmasına olanak tanıyan daha kapsayıcı bir ortam yaratılmasına yardımcı olabilir.

Profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı üzerine gelecekte yapılacak akademik araştırmalar için, daha fazla keşfedilebilecek birkaç alan bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar kadınların karşılaştığı ortak engelleri ortaya koyarken, kültürün bu deneyimleri şekillendirmedeki rolü yeterince araştırılmamış bir alan olmaya devam etmektedir. Gelecekteki araştırmalar, toplumsal cinsiyet ve mesleki rollere ilişkin kültürel algıların ülkeler arasında nasıl farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların kadın şeflerin kariyer yörüngelerini nasıl etkilediğini analiz edebilir. Örneğin, Gvion ve Leedon (2019) ve Haddaji vd. (2020) çalışmaları, işyerinde toplumsal cinsiyete yönelik farklı kültürel tutumlara sahip ülkeler arasında karşılaştırmalı bir analiz içerecek şekilde geliştirilebilir.

Albors Garrigos vd. (2020) ve Harris ve Giuffre (2010) tarafından yapılanlar da dahil olmak üzere birçok çalışma, kadın şeflerin zamanın belirli anlarındaki deneyimlerine odaklanmıştır. Bununla birlikte, kariyer yörüngelerini uzun bir süre boyunca izleyen araştırmalarda bir boşluk vardır. Gelecekteki çalışmalar, kadınların mesleki yollarının nasıl geliştiğini ve kariyerleri boyunca devam eden zorlukları nasıl yönettiklerini anlamak için boylamsal bir yaklaşım benimseyebilir.

Haddaji vd. (2020), Albors Garrigos vd. (2021) ve Bartholomew ve Garey'de (1996) görüldüğü gibi, mentorluk kadınların mutfaktaki başarısı için çok önemli olarak tanımlanırken, mentorluk programlarının uzun vadeli etkinliğine ilişkin araştırmalar sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar, farklı mentorluk modellerini ve bunların aşıcılık mesleklerinde kadınların kariyer ilerlemesi ve iş tatmini üzerindeki doğrudan etkilerini değerlendirmeye odaklanabilir.

Araştırmalar, cinsiyet ayrımcılığının ırk, sınıf ve cinsel yönelim gibi diğer kategorilerle kesişimini ve bu kesişimlerin kadın şefler için nasıl farklı engeller veya fırsatlar yarattığını da inceleyebilir. Yu ve Jyawali (2020) çalışması, daha geniş toplumsal normları ve bunların kadınların erkek egemen alanlardaki deneyimlerini nasıl etkilediğini dikkate alma ihtiyacına işaret etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar için bir başka yol, kadınların mutfak medyasındaki tasvirlerini ve bu temsillerin kamu algılarını ve mesleki fırsatları nasıl şekillendirdiğini incelemeyi içerebilir. Albors Garrigos vd. (2020) ile Haddaji vd. (2017), toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirmede medyanın önemine işaret etmektedir ve daha fazla araştırma, sosyal medya, televizyon ve çevrimiçi platformların kadınların mutfak sanatlarında kariyer gelişimini hem engelleme hem de destekleme konusundaki etkisini keşfedebilir ve bu medyayı okuyan/izleyen kişilerin algılarını inceleyebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu alanları inceleyerek mutfak dünyasındaki toplumsal cinsiyet dinamiklerinin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve sektörde daha fazla eşitliği teşvik etmek için pratik bilgiler sunabilir.

KAYNAKÇA

- Albors Garrigos, J., Haddaji, M., Garcia Segovia, P., ve Peiro Signes, A. (2020). Gender differences in the evolution of haute cuisine chef's career. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 18(6), 439-468. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1794259>
- Albors-Garrigos, J., Peiro Signes, A., del Val Segarra-Oña, M., ve Garcia-Segovia, P. (2021). Breaking the glass ceiling in haute cuisine: The role of entrepreneurship on the career expectations of female chefs. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 605-628. <https://doi.org/10.20867/thm.27.3.7>
- Babic, A., ve Hansez, I. (2021). The glass ceiling for women managers: Antecedents and consequences for work-family interface and well-being at work. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 618250. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618250>
- Balkır, G. (2015). Cinsiyet ayrımcılığı temelinde iş yerinde cinsel taciz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 12-47.
- Barca, M., ve Hızıroğlu, M. (2009). 2000'li yıllarda Türkiye'de stratejik yönetim alanının entelektüel yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 113-148.
- Bartholomew, P. S., ve Garey, J. G. (1996). An analysis of determinants of career success for elite female executive chefs. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 20(2), 125-135. <https://doi.org/10.1177/109634809602000206>
- Berger, J. M., ve Baker, C. M. (2014). Bibliometrics: An overview. *RGUHS Journal of Pharmaceutical Sciences*, 14(4), 81-92.
- Cairns, K., ve Johnston, J. (2015). *Food and femininity*. London: Bloomsbury.
- Cano, M. (2019). *Masculinity in the kitchen: Gender performance in the culinary arts industry* [Sanatta Yeterlik Tezi]. University of Texas at El Paso.
- Cowgill, C., Halper, L., Rios, K., ve Crane, P. (2020). "Why so few?": Differential effects of framing the gender gap in STEM recruitment interventions. *Psychology of Women Quarterly*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0361684320965123>

- Çelik, M., ve Şahingöz, S. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370–383. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.261>
- Dalkılıç, O. S., ve Yılmaz, B. K. (2019). Conceptual framework about tokenism phenomenon in organizations. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 205-231.
- Doğan, H., ve Aktan, V. (2018). Mutfakta kadının rolü ve yenilikçi yaklaşımına yönelik Muğla il merkezinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 60–73. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.202>
- Dönmez, B., ve Dagaşan, G. (2017). *Kadın aşçıların dikkatine!!! Profesyonel mutfakta yemek yapmak evde iki kap yemek yapmaya benzemezmiş*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı, 1053–1064.
- Funk, C., ve Parker, K. (2018). Women and men in STEM often at odds over workplace equity. Pew Research Center's Social ve Demographic Trends Project.
- Garrigos, J. A., Albors, J., Haddaji, M., ve Garcia Segovia, A. (2020). Gender discrimination in haute cuisine: A qualitative approach. *Journal of Culinary Science and Technology*, 18(3), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1794259>
- Garrigos, J. A., et al. (2019). Gender differences in the evolution of haute cuisine chefs' careers. *Journal of Culinary Science and Technology*, 1–30.
- Gisslen, W. (2003). *Professional cooking* (7. baskı). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Güvenol, B., ve Güler, M. E. (2023). Turizm ve blok zinciri kavramlarına yönelik bibliyometrik bir analiz. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(Özel Sayı), 66–81.
- Gvion, L., ve Leedon, N. (2019). Incorporating the home into the restaurant kitchen: The case of Israeli female chefs. *Food and Foodways*, 27(4), 296-315. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1680192>
- Gyllensten, K., ve Palmer, S. (2005). The role of gender in workplace stress: A critical literature review. *Health Education Journal*, 64(3), 271–288. <https://doi.org/10.1177/001789690506400307>
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., ve García-Segovia, P. (2017). Women chefs' access barriers to Michelin stars: A case-study based approach. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 15(4), 320-338. <https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1376033>
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., ve García-Sigovia, P. (2018). Women professional progress to chef's position: Results of an international survey. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 16(3), 268-285. <https://doi.org/10.1080/15428052.2018.1474471>
- Harris, D. A., ve Giuffre, P. A. (2010a). *Not one of the guys: Women chefs redefining gender in the culinary industry*. In L. Williams ve K. Dellinger (Eds.), *Gender and sexuality in the workplace* (pp. 59–81). Emerald Group Publishing Limited.
- Harris, D. A., ve Giuffre, P. A. (2010b). The price you pay: How female professional chefs negotiate work and family. *Gender Issues*, 27, 27–52.
- Hollows, J. (2003). Feeling like a domestic goddess: Postfeminism and cooking. *European Journal of Cultural Studies*, 6(2), 179–202.
- Kim, G., Kim, J., Lee, S. K., Sim, J., Kim, Y., Yun, B. Y., ve Yoon, J. H. (2020). Multidimensional gender discrimination in workplace and depressive symptoms. *PLoS ONE*, 15(7), Article e0234415. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234415>
- Korkmaz, C. (2022). *Türkiye'de uzay çalışmaları alanında kadınlar: Toplumsal cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırmaya yönelik bilim ve teknoloji politikalarının önerisi* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., ve Kılıç, B. (2018). Evaluation of women chefs in professional kitchens. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 119–132. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.275>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., ve López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160–1177.
- Norris, M., ve Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1, 161–169.
- Parker, K., ve Funk, C. (2017). Gender discrimination comes in many forms for today's working women. Pew Research Center. Retrieved from <http://pewrsr.ch/2ytv0xx>
- Paul, J., ve Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>

- Platzer, R. (2011). *Women not in the kitchen: A look at gender equality in the restaurant industry* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. California Polytechnic State University.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., ve McLennan, C. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535.
- Septiani, I. Y., ve Siscawati, M. (2023). The battle of female chefs in facing dominant social norms. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 24(2), 2. <https://doi.org/10.17510/wacana.v24i2.3000>
- Swinbank, V. A. (2002). The sexual politics of cooking: A feminist analysis of culinary hierarchy in Western culture. *Journal of Historical Sociology*, 15(4), 464–494. <https://doi.org/10.1111/1467-6443.00188>
- Taparia, M., ve Lenka, U. (2022). An integrated conceptual framework of the glass ceiling effect. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 9(3), 372–400. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-01-2022-0074>
- Temizkan, R., ve Uslu, A. N. (2023). The number of women in the cooking profession is low: Is it just because of gender discrimination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100711. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100711>
- Triana, M. del C., Jayasinghe, M., Pieper, J. R., Delgado, D. M., ve Li, M. (2019). Perceived workplace gender discrimination and employee consequences: A meta-analysis and complementary studies considering country context. *Journal of Management*, 45(6), 2419–2447. <https://doi.org/10.1177/0149206318776772>
- Tricco, A. C., Parker, A., Khan, P. A., et al. (2024). Interventions on gender equity in the workplace: A scoping review. *BMC Medicine*, 22, Article 149. <https://doi.org/10.1186/s12916-024-03346-7>
- Türkmenbaş, T., ve Karaman, N. (2024). Gender inequality in the culinary profession in tourism from the perspective of university students with working experiences in culinary. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1323096. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1323096>
- Yang, J. T. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 609–619. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008>
- Yu, A., ve Jyawali, H. (2021). Job crafting as dynamic displays of gender identities and meanings in male-dominated occupations. *Gender, Work ve Organization*, 28(2), 610-625. <https://doi.org/10.1111/gwao.12548>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

EK

(TITLE ("female chef") OR KEY ("female chef") OR TITLE ("women chefs") OR KEY ("women chefs") OR TITLE ("woman chef") OR KEY ("woman chef") OR TITLE ("gender" AND "culinary") OR KEY ("gender" AND "culinary") OR TITLE ("gender" AND "restaurant industry") OR KEY ("gender" AND "restaurant industry") OR TITLE ("gender" AND "professional kitchens") OR KEY ("gender" AND "gastronomy") OR TITLE ("gender" AND "professional cooking") OR KEY ("gender" AND "professional cooking") OR TITLE ("women" AND "gastronomy") OR KEY ("women" AND "gastronomy") OR TITLE ("Glass ceiling" AND "chefs") OR KEY ("Glass ceiling" AND "chefs") OR TITLE ("Glass ceiling" AND "culinary") OR KEY ("Glass ceiling" AND "culinary") OR TITLE ("Glass ceiling" AND "restaurant industry") OR KEY ("Glass ceiling" AND "restaurant industry") OR TITLE ("Glass ceiling" AND "professional cooking") OR KEY ("Glass ceiling" AND "professional cooking") OR TITLE ("tokenism" AND "culinary") OR KEY ("tokenism" AND "culinary") OR TITLE ("tokenism" AND "restaurant industry") OR KEY ("tokenism" AND "restaurant industry") OR TITLE ("tokenism" AND "professional cooking") OR KEY ("tokenism" AND "professional cooking") OR TITLE ("Culinary leadership" AND "gender") OR KEY ("Culinary leadership" AND "gender") OR TITLE ("Female representation" AND "restaurant industry") OR KEY ("Female representation" AND "restaurant industry") OR TITLE ("Women in professional kitchens") OR KEY ("Women in professional kitchens") OR TITLE ("Patriarchy" AND "professional kitchens") OR KEY ("Patriarchy" AND "professional kitchens") OR TITLE ("Patriarchy" AND "culinary") OR KEY ("Patriarchy" AND "culinary") OR TITLE ("Patriarchy" AND "chefs") OR KEY ("Patriarchy" AND "chefs") OR TITLE ("Feminism" AND "culinary") OR KEY ("Feminism" AND "culinary") OR TITLE ("Feminism" AND "chefs") OR KEY ("Feminism" AND "chefs") OR TITLE ("Feminism" AND "gastronomy") OR KEY ("Feminism" AND "gastronomy") OR TITLE ("Women leadership" AND "kitchen") OR KEY ("Women leadership" AND "kitchen") OR TITLE ("Women leadership" AND "culinary") OR KEY ("Women leadership" AND "culinary") OR TITLE ("Gender" AND "culinary media") OR KEY ("Gender" AND "culinary media") OR TITLE ("Women" AND "food culture") OR KEY ("Women" AND "food culture")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))



A Systematic Review of Medical Tourism Supply Chain: Current Status and Future Directions

*Yunus Emre AYDIN¹ , Hatice ÇALIPINAR² , Simay Göksü KORKMAZ³ , Leyla KANMAZ DEMİR⁴ 

¹Lec., Kütahya University of Health Sciences, Gediz Vocational School of Health Services, Department of Medical Services and Techniques
E-Mail: yunusemre.aydin@ksbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9930-9769

²Assoc. Prof., Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration
E-Mail: chatice@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5927-1783

³Res. Assist., Turkish Aeronautical Association University, Faculty of Business Administration, Department of Logistics Management
E-Mail: sgorkormaz@thk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5522-3274

⁴Res. Assist., İstanbul Aydın University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management
E-Mail: leylakanmaz@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7426-5269

Keywords

Medical Tourism,
Supply Chain,
Critical Success Factors,
PRISMA

Jel Classification Code(s)

I19

Article Type

Research Article

Abstract

There has been a significant surge in consumers seeking health care abroad, leading to a highly competitive tourism market with substantial profit margins. This systematic review aims to shed light on the medical tourism supply chain (MTSC) literature. Following the PRISMA guidelines, a systematic search was conducted for the term “medical tourism supply chain” across five databases: Scopus, Web of Science, PubMed, ProQuest, and EBSCO, between April and July 2023. Non-English articles and conference proceedings were excluded; ultimately, 16 studies met the inclusion criteria. The MTSC comprises three core components: supply-demand, customer, and supplier management. Trust, cooperation, commitment, and coordination have emerged as critical factors in effective supplier management. Supply-demand management emphasizes human resources, accommodation, and transfer capacity. Lastly, customer relationship management underscores the significance of understanding tourists' intentions and expectations. Despite its critical role, the MTSC remains underexplored. Future research should aim to provide a more comprehensive representation of all stakeholders. Additionally, there is a need for tools to measure the performance of the medical tourism supply chain. Thus, policymakers can determine policies to develop the country's medical tourism potential, and service providers can become more competitive.

Aydın, Y. E., Çalıpınar, H., Korkmaz, S. G., & Kanmaz Demir, L. (2024). A systematic review of medical tourism supply chain: Current status and future directions. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 213-226. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1525031>

Received Date: 31/07/2024

Accepted Date: 14/12/2024

*Corresponding Author

INTRODUCTION

The globalization of healthcare and glaring disparities in the costs and accessibility of medical procedures have made medical tourism a thriving and dynamic sector. Although the coronavirus pandemic temporarily halted the momentum of medical tourism (Chhabra et al., 2021), experts point to a strong recovery in recent years (Shokri Garjan et al., 2023). According to Statista, the sector's value was estimated at USD 54.4 billion in 2020, while projections show that it will exceed USD 200 billion by 2027 (Yang, 2024).

Characterized by patients crossing international borders to access treatment, surgery, and various health care (Nabi et al., 2023), medical tourism offers an alternative route for individuals seeking cost-effective or specialized medical care. However, as Karadayı-Usta and SerdarAsan (2020) highlighted, medical tourism is complex, multifaceted, and indispensably needs effective supply chain management (SCM). Effective SCM is crucial in maintaining the uninterrupted flow of medical tourism operations.

The medical tourism supply chain (MTSC) encompasses the skillful procurement, management, and distribution of medical supplies, medicines, equipment, and necessary services at every stage of the patient treatment process (Demirdogen & Polater, 2016). This process includes operational strategies in the destination country where patients embark on their treatment journey (Connell, 2013). SCM is crucial in sustaining medical tourism, protecting patient safety, and ensuring superior healthcare delivery. Ferrer and Medhekar emphasize that SCM in medical tourism includes aspects such as demand management, supplier collaboration, logistics flow, and resource management (Ferrer & Medhekar, 2012).

Crooks et al. (2010) clearly outline the challenges and hazards permeating the MTSC. These challenges encompass a range of issues intricately woven around patient safety and privacy, quality assurance paradigms, regulatory compliance requirements, information security principles, and ethical considerations. Understanding and addressing these uncertainties effectively is emerging as an indispensable prerequisite for ensuring the sustainability and expansion of the medical tourism sector (Lunt et al., 2014).

This systematic review seeks to demonstrate the importance and implications of SCM in medical tourism, examining ways to optimize a sustainable supply chain to gain an international competitive advantage and best meet the needs of patients. It also aims to highlight the inherent strengths of SCM and provide direction for future research and practical applications in this field. The insights from this scholastic study are expected to provide evidence-based recommendations for healthcare stakeholders, policymakers, and other actors involved in the complex field of medical tourism.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Medical Tourism Phenomenon

Health is a multifaceted concept that varies significantly among individuals. For instance, a physician may conceptualize a health biomedical framework, and a soccer player might primarily associate health with fitness and athletic performance. In 1946, the World Health Organization expanded the understanding of health by defining it as "a state of complete physical, mental, and social well-being," emphasizing that health extends beyond the mere absence of disease or infirmity (Demir, 2020). This holistic definition incorporates both the negative (disease and disability) and positive (well-being and functionality) aspects of an individual's condition, thereby broadening the scope of the term.

Healthcare encompasses a range of activities designed to protect individuals from health risks, treat illnesses, and rehabilitate those with diminished physical or mental capacities. These services aim to prolong life, enhance quality of life, and sustain overall well-being (Zhang et al., 2009). The utilization of healthcare is influenced by three key factors: an individual's capacity to access and utilize healthcare, the availability of healthcare, and the individual's specific healthcare needs. Health tourism emerges as a unique subset of healthcare, facilitating individuals' access to necessary care while promoting well-being (Mojumdar, 2018; Zhang et al., 2009).

Health tourism is a broad term comprising various subfields, including medical tourism, thermal tourism, and elderly or disabled care tourism (Hall, 2011). Connell defines medical tourism as "individuals traveling overseas, often over long distances, to receive medical, dental, or surgical care" (Connell, 2006, p. 1094) While there is no universal consensus on the precise definition of medical tourism (Connell, 2013), it can generally be described as individuals crossing international borders to seek diagnosis, treatment, and rehabilitation services, driven by medical or social needs.

Historically, individuals from underdeveloped or developing countries traveled to developed nations in North America and Western Europe for healthcare services due to long waiting times, the pursuit of higher-quality care, or the unavailability of certain treatments in their home countries. However, since the early 1990s, this trend has shifted (Kurçer & Civelek, 2022). Today, individuals from developed countries increasingly travel to developing regions, particularly South Asia and the Middle East, for healthcare. This shift is primarily motivated by issues such as

prolonged waiting times, high medical costs, legal or ethical restrictions (e.g., abortion, in vitro fertilization, gender reassignment surgeries, or stem cell therapy), lack of insurance coverage for specific procedures (e.g., dental treatments or cosmetic surgeries), and privacy concerns (Hall, 2011; Hopkins et al., 2010).

2.2. Medical Tourism Supply Chain

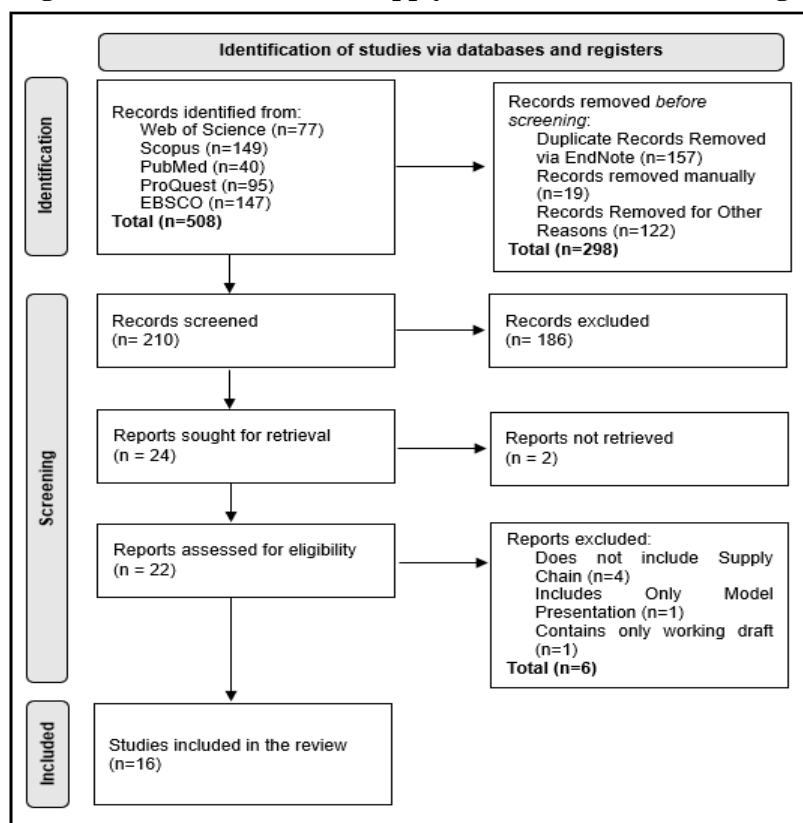
The number of countries aiming to capitalize on the medical tourism market is growing, leading to increased competition. In the post-modern era, competition occurs not between individual businesses or countries but between entire supply chains (Lambert & Cooper, 2000). The supply chain must be effectively and efficiently managed to achieve competitive advantage and ensure customer satisfaction. A supply chain coordinates stakeholders to ensure that products or services are produced and delivered in the right quantity, time, and place, enhancing customer satisfaction and profitability (Ahmadimanesh et al., 2019). Supply chain management involves coordinating relationships among stakeholders—including manufacturers, service providers, distributors, wholesalers, and retailers—throughout the process, from raw materials to delivering a product or service to a satisfied customer (Heizer & Render, 2017).

The MTTZ is a relatively new concept that has emerged in the 21st century. Ferrer and Medhekar (2012) define MTTZ as a structure encompassing marketing, travel, diagnosis, treatment, rehabilitation, care services, and touristic activities. Similarly, Lee and Fernando (2015) describe MTTZ as the intersection of accommodation, medicine, hospitals, transportation, and insurance sectors. The MTTZ is a system centered around the patient, integrating diverse sectors, including consultancy, transportation, healthcare, accommodation, touristic activities, and insurance services (Karadayi-Usta & Serdar-Asan, 2020).

3. METHODOLOGY

In this study, the aim is to systematically analyze scientific publications on the topic of the MTSC through content analysis. The research methodology followed the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) (Page et al., 2021). PRISMA 2020 is a contemporary reporting guideline for systematic reviews that reflects advancements in identifying, selecting, evaluating, and synthesizing studies (Peters et al., 2020). This method is frequently preferred in a wide range of research areas, from health research to tourism research and supply chain topics, in the literature (Pahlevan-Sharif et al., 2019; Scott Kruse et al., 2018; Soheilrad et al., 2018). Systematic reviews present literature reviews according to a methodology and provide an unbiased source of information for future research. Therefore, the methodology of this study favored the systematic review method.

Figure 1: Medical Tourism Supply Chain PRISMA Flow Diagram



We conducted a systematic review on April 9, 2023, in Scopus, Web of Science, PubMed, ProQuest, and EBSCO. The keywords used in this phase consisted of (health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND (tourism) AND (supply chain) (see Appendix 1). We did not use any specific limitations during the keyword-based searches. However, after consolidating the data, the studies were organized based on study type (articles and conference papers) and language restriction (English). There was no temporal restriction during the research process. We searched all databases and engines to ensure relevant studies were included, using the exact keywords on July 5, 2023. The inclusion criteria encompassed studies addressing the MTSC in any way (such as critical success factors, user or provider perspectives, performance, supplier selection, etc.). We conducted the search and synthesis processes between April 9 and July 24, 2023. The PRISMA flowchart depicting the research process is presented in Figure 1.

Bibliometric data downloaded from data sources were consolidated using Endnote v.20.2.1. We initially organized the data based on study type. After initial consolidation, duplicate records were removed automatically using Endnote. Remaining duplicates were identified and excluded manually. The studies were then reviewed for language criteria (see Appendix 2).

Up to the stage of determining the articles to be included in the research (labeled as "included"), all stages were independently and blindly reviewed by the authors (YEA, SGK, and LKD). After each stage, we assessed the results through a meeting. Studies accepted by at least two of the three authors were discussed, and a consensus was reached for full-text analysis. We accessed all databases and engines through the Hacettepe University Library. Therefore, accessing the full texts of some studies that required membership was impossible. Additionally, a supervisor (HC) oversaw the authors at each stage.

4. FINDINGS

The research conducted using keywords resulted in a total of 508 bibliometric records. Following independent assessments by the researchers, 210 original studies, complying with language and study type restrictions, were examined based on their titles, abstracts, and keywords. Subsequently, 24 studies were evaluated for full-text analysis at this stage. However, it was not possible to access the full texts of the studies by Chung and Chang (2018), and Bonilla-Hernandez and Martinez-Gutierrez (2021). The remaining 22 studies were included in the full-text analysis independently by the authors, considering their potential relevance to the MTSC.

Following the full-text reviews, the studies by Arulmozhi et al., (2019) and Kaewkitipong et al., (2021) were not included in the review due to their lack of coverage on the supply chain. The study by Vásquez-Bernal et al., (2019) was excluded from the review as it was only a draft text, and the study conducted by Riaz et al., (2022) was also excluded because it focused on a developed model instead of the supply chain.

We examined sixteen studies related to the medical tourism supply chain. In Table 1, we have provided an overview of the key characteristics of these studies, which were determined through consensus among the authors. These studies are relatively evenly distributed regarding their research methods, as shown in Figure 2. Additionally, the research covered a variety of countries. Several studies were conducted in Iran (4 studies) and Thailand (4 studies).

Although Kumar et al., (2012) introduced MTSC to the literature in 2012, studies have shown a limited distribution over the years (see Figure 3). Similarly, there is no homogeneous distribution of studies in the journals where they were published. Most publications were found in the *Tourism Management* journal (n=3). The included studies, qualitative methods such as in-depth interviews and semi-structured interviews were generally used, along with quantitative methods based on primary or secondary data or model development techniques. The most preferred methodological approach was structural equation modeling (n=4).

Figure 2: Metadologies of studies

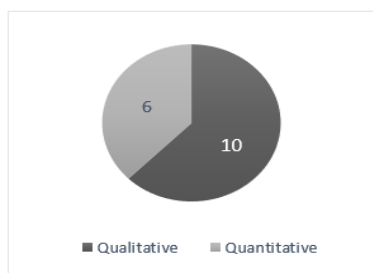
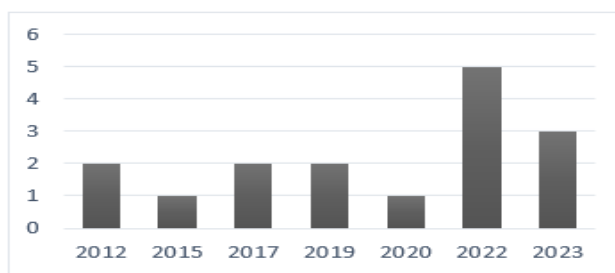


Figure 3: Publications years



Many studies addressing the MTSC focus on critical success factors within the supply chain from the service providers' perspectives. Fongtanakit et al., (2019), Lee and Fernando (2015), Nasrabadi and Mohammadipour (2022), Rahman and Zailani (2017) and Sutinee et al., (2022) have investigated MTSC critical success factors using different scales and techniques. The sample sizes in these studies range from 20 to 217 individuals. In a study conducted by Akenroye et al., (2023) a group of 15 experts examined the obstacles and challenges ahead of organ transplant

tourism, a derivative of medical tourism, intending to develop an appropriate supply chain model. Skountridaki's (2017) research distinguished itself and, conversely, investigated physicians' perspectives through semi-structured interviews, setting it apart from other studies.

The second group of studies has examined motivating factors for tourists within the MTSC. The study conducted by Ferrer and Medhekar is one of the pioneering works in the MTSC literature that investigated medical tourism demand through factors such as cost, waiting time, and privacy (Ferrer & Medhekar, 2012). The authors developed a Likert-type scale, collected the data from 1,273 Australian participants, and analyzed the data using regression analysis. Intakarn and Wangkananon (2022) undertook a similar research effort focusing on Thai traditional medicine tourism. This study also employed a Likert-type scale and reached 400 participants, with data being analyzed through structural equation modeling.

Conceptual and theoretical research constitutes the third group of studies. The study by Kumar et al., (2012) addressed the contribution of medical tourism to the global healthcare supply chain. Through Monte Carlo Simulation on secondary data, they demonstrated how much the global healthcare supply chain could save if some surgeries performed in developed countries were carried out in countries like India or Thailand. In the study conducted by Karadayi-Usta and SerdarAsan (2020), a literature review, in-depth interviews, and expert opinions (n=30) were utilized. In this qualitative study, the aim was to determine the elements comprising MTSC. A similar study was conducted by Janchai et al., (2022) using an ontological approach. This study involved interviews with industry experts (n=16) to identify the relationships among the elements constituting MTSC.

The fourth group of studies comprises mathematical modeling research that designs the supply chain or tests the optimal supply chain network in the real world. Ahmadimanesh et al., (2019) conducted the first of these studies in dental health tourism. The aim was to create an optimal supply chain network between medical tourists, healthcare facilities, and accommodation services. The developed mathematical model was applied to a case through sensitivity analysis, revealing the level of profitability increase when an ideal balance between supply and demand is achieved. Hasannia Kolaee and Mirzapour Al-e-Hashem (2022) conducted a similar study and developed an algorithm to increase the profitability of medical tourism centers through applied scenarios and sensitivity analysis. Shokri Garjan et al. (2023) developed a mathematical model for wellness tourism centers and applied sensitivity analysis. However, Karadayi-Usta and SerdarAsan's (2023) study aimed to determine the ideal supplier selection for a dental health center, distinguishing itself from the others. A fuzzy linear programming model was preferred as a multi-criteria selection technique.

5. DISCUSSION

Medical tourism is a significant and shared component of the tourism and healthcare sectors. This sector generates billions of dollars annually. People travel across borders for various medical interventions, such as major surgical procedures, cosmetic treatments, and dental care, due to cost-benefit advantages like shorter waiting times, lower pricing, and the availability of expert treatments (Nelson, 2014). Considering the potential for cost savings in the global healthcare service supply chain through medical tourism (Kumar et al., 2012), the sector's rapid growth appears inevitable (Hyder et al., 2019).

While the concept of the supply chain has been discussed in the literature for many years (Mentzer et al., 2001), the notion of a sustainable supply chain remains a relatively recent development (Seuring & Müller, 2008). The recent global pandemic highlights the importance of reliable and effective SCM (Fongtanakit et al., 2019; Francis, 2020). Moreover, the supply chain perspective applies significantly to the medical tourism sector because the sector consists of interconnected actors (Zailani et al., 2015). Therefore, it is crucial to accurately identify the relationships between each actor in the supply chain that constitutes a sustainable supply chain and the factors influencing these relationships (Bratt et al., 2021).

The elements constituting the MTSC have been discussed individually but were first conceptually addressed in the study by Lee and Fernando (2015). MTSC encompasses elements of both the healthcare and tourism sectors, derived from the concept of the tourism supply chain. It includes various services such as healthcare, transportation, accommodation, insurance, and consulting services, among others. The increasing trend in medical tourism mobility and the appeal of the complex supply chain structure to researchers contribute to the growing number of studies on the medical tourism supply chain.

Table 1. Medical Tourism Supply Chain Literature

No	Author(s)	Year	Journal/Conference	Country	Method(s)	Focus
1	Kumar et al.,	2012	Journal of Health Communication	USA	Monte carlo simulation	Savings impact of medical tourism on the global healthcare supply chain
2	Ferrer & Medhekar	2012	GSTF Business Review	Australia	Multiple regression analysis	MTSC factors from a consumers' perspective
3	Lee & Fernando	2015	Tourism Management	Malaysia	Structural equation modeling	MTSC factors and interrelationships from practitioners' perspective
4	Rahman & Zailani	2017	Journal of Islamic Marketing	Malaysia	Structural equation modeling	Muslim friendly MTSC factors and interrelationships from practitioners' perspective
5	Skountridaki	2017	Tourism Management	Greece	Qualitative analysis (semi-structured interview)	Physician and facilitators relationships in MTSC in the context of Sociology of Professions
6	Ahmadimanesh, et al.,	2019	Tourism Management	Iran	Mathematical modeling	Optimum profitability balance between supply and demand for hotel and dental facilities
7	Fongtanakit, et al.,	2019	International Journal of Supply Chain Management	Thailand	Structural equation modeling	MTSC factors and interrelationships from practitioners' perspective
8	Karadayi-Usta & SerdarAsan	2020	Journal of Industrial Engineering and Management	Türkiye	Triangulation (literature, in-depth intv., experts)	Developing a conceptual model for MTSC
9	Hasannia Kolaee & Mirzapour Al-e-Hashem	2022	RAIRO - Operations Research	Iran	Hybrid Meta-heuristic Algorithm	A mathematical model on the logistics activities of patients in medical tourism
10	Intakarn & Wangkananon	2022	Hong Kong Journal of Social Sciences	Thailand	Structural equation modeling	MTSC factors from a consumers' perspective
11	Janchai, et al.,	2022	International Journal of Advanced Computer Science and Applications	Thailand	Ontology modeling	An ontological model for MTSC
12	Nasrabadi & Mohammadipour	2022	Journal of Health Administration (مدیریت سلامت) (میرشن)	Iran	Interpretive structural modelling (ISM)	MTSC critical success factors from practitioners' perspective
13	Sutinee, et al.,	2022	5th International Conference on Computers in Management and Business	Thailand	Thematic analysis (semi-structured interview)	MTSC critical success factors from practitioners' perspective
14	Shokri Garjan, et al.,	2023	Expert Systems with Applications	Iran	Mathematical modeling	Developing a sustainable model that maximizes profit and ensures customer satisfaction in the MTSC
15	Akenroye, et al.,	2023	Supply Chain Management: An International Journal	Nigeria & Uganda	Interpretive structural modelling	Challenges and interactions in the organ transplant supply chain are analyzed based on socio-technical systems theory.
16	Karadayi-Usta & SerdarAsan	2023	OPSEARCH	Türkiye	A fuzzy linear programming	A fuzzy linear model for structuring supplier selection and MTSC according to customers' preferences

5.1. Conceptual Works

In the ontological study led by Janchai et al., (2022), it is identified that medical tourism comprises two primary components: medical care and tourism. Additionally, the outcomes of this ontological investigation reveal that the context shaping the MTSC includes various elements, such as actors, roles, processes, activities, flows, and products/services. A unique characteristic distinguishing MTSC from conventional supply chains and logistics operations is its focus on a single actor throughout all stages—the medical tourist. Similar findings are reflected in the tourism supply chain literature. For instance, Molefe et al. (2018) emphasize that the tourism supply chain centers around the tourist and comprises services like transportation, entertainment, food, accommodation, shopping, and infrastructure.

Karadayi-Usta and SerdarAsan (2020) highlight that medical tourism consists of two main categories, under which relational factors exist, such as service design (quality and package programs), demand, capacity and human resource management, supplier relationships (trust, collaboration, and coordination), and customer relationship management (consulting, advertising, and marketing). These findings align with the broader tourism supply chain literature, as further discussed by Chen, (2009), Jain et al., (2022), Molefe et al., (2018), Zailani et al., (2015).

5.2. Main Topic: MTSC Critical Success Factors

A substantial portion of research examines the various components and relationships within the MTSC from the perspective of industry experts. In alignment with findings in the tourism supply chain domain (Molefe et al., 2018), medical tourism providers consistently rank "trust," "collaboration," and "coordination" as the most pivotal elements within the supply chain. For instance, Nasrabadi and Mohammadipour (2022) conclude that environmental management is a critical success factor for organizations in Iran. Here, "environmental management" refers to the influence of the supply chain shaped by national and international economic conditions, which are more relevant to governments than individual organizations. Similarly, Jain et al. (2022) identify the management of economic conditions as a high-impact factor in enhancing the resilience of tourism businesses during the Covid-19 pandemic. Nasrabadi and Mohammadipour (2022) further find that supply chain flexibility, coordination, and collaboration are equally critical factors.

In the supply chain, "trust" and "collaboration" are closely intertwined. As actors develop trust in each other, they seize opportunities for collaboration (Fongtanakit et al., 2019). Interpersonal trust among actors enhances collaboration, which in turn positively impacts the profitability of other units within the chain (Chen, 2009). For businesses operating in medical tourism, trust management is essential yet costly. To address this challenge, an evaluation system for trust management should be developed and ideally overseen by an impartial entity. Such a system would ensure that stakeholders violating trust could be removed from the supply chain to preserve its integrity.

Collaboration is an important critical success factor because it directly affects organizational performance (Rahman & Zailani, 2017). According to experts in the tourism sector, effective cooperation between stakeholders of the supply chain is seen as key to ensuring customer satisfaction (Kozicka et al., 2019). Particularly during economic crises, collaboration enables businesses to achieve economies of scale and withstand adverse conditions. For example, Campiranon & Scott, (2014) state that collaborations with suppliers, such as tour operators, help businesses reduce service costs and provide customers with optimal options. However, the relationship between collaboration and financial performance is debatable. Lee and Fernando (2015) find no clear relationship between collaboration and financial or non-financial performance. Nevertheless, Rahman and Zailani's (2017) observe that efficiency positively influences collaboration, which subsequently enhances financial performance.

Fongtanakit et al., (2019) conclude that "commitment" and "coordination" are closely related, and coordination positively influences financial performance. Conversely, Lee and Fernando (2015) identify a positive relationship between information sharing and organizational financial performance, and a negative relationship between organizational non-financial performance. On the other hand, experts note that the exchange of information between stakeholders in the tourism supply chain solves many problems and has the potential to create value for customers (Kozicka et al., 2019). However, due to the specificity of healthcare, actors should be aware that excessive information sharing may lead to potential loss of customers or compromise the security and confidentiality of patients. Therefore, various mechanisms such as confidentiality agreements should be implemented to prevent violations of security and privacy.

"Supplier selection" is one of the key factors in the success of the MTSC. Kozicka et al. (2019) state that stakeholders in a supply chain have different goals, so businesses should ensure their objectives align with those of the stakeholders they choose to work with. In the tourism supply chain literature, cost, quality, capacity, and reliability are emphasized as crucial factors in supplier selection (Ariya & Chakpitak, 2016; Salihoğlu & Gezici, 2018). Similarly, Karadayi-Usta and SerdarAsan (2023) investigate the supplier selection criteria of consultancy firms based on medical tourist preferences. The study finds that consultancy firms consider the supplier's market reputation, physical

infrastructure, quality certifications, and customer satisfaction in their supplier selection process. Therefore, organizations should prioritize these factors.

Another factor in the MTSC is "demand management." Achieving the ideal balance between supply and demand is crucial for all product and service operations (Fung & Fung, 2014; Jain et al., 2022) because demand management is closely related to the financial performance (Zailani et al., 2015). Effective demand management enhances an organization's financial performance. A study by Ahmadimanesh et al., (2019) show that medical facilities had sufficient service delivery capacity, but accommodation facilities needed to improve in quality and capacity. As a result, the profitability of the supply chain decreased. Therefore, planning ideal accommodation services is essential for medical tourists and tourist activities.

Ferrer and Medhekar (2012) assert that reasonable treatment costs, reduced waiting times, and preserving privacy will increase the demand for medical tourism. Likewise, in a study conducted on customers and service providers in Singapore, the level of service readiness, consultant availability, and short waiting times were found to be critical success factors (Sutinee et al., 2022). Therefore, organizations and policymakers should consider travel duration, treatment time, and recreational tourism areas when planning patients' trip (Hasannia Kolae & Mirzapour Al-e-Hashem, 2022). Consequently, organizations should offer packages that align with customer profiles and preferences regarding both price and quality (Shokri Garjan et al., 2023). This way, organizations can establish a profitable and sustainable supply chain.

5.3. Other Topics

In their study on traditional Thai medical tourism, Intakarn and Wangkananon (2022) identify factors such as "transportation," "quality," and "marketing" that influence customer preferences. Furthermore, improving supply chain activities enhances service quality and creates a competitive advantage. Additionally, transportation and promotional activities between medical and leisure tourism increase the profitability of the supply chain. Xinyue & Yongli, (2008) note that the main challenge of the tourism supply chain is to meet customer demands by integrating diverse and personalized services provided by enterprises. Therefore, organizations can derive maximum value from tourists by offering packages that combine medical and leisure tourism, leading to a competitive advantage.

Doctors play a vital role as key stakeholders in the medical tourism industry within the healthcare. It is imperative to assess the viewpoints of doctors about the MTSC, particularly those working in small and medium-sized enterprises. Concordantly, Skountridaki (2017) highlights that doctors in management positions place significant emphasis on the role of agencies when it comes to expanding their services into international markets. Agencies connect the supply chain through advertising and promotional activities (Chen, 2009). However, doctors perceive that these intermediaries create expectations beyond medical standards, exert pricing pressures due to information asymmetry, and lack transparency in their operations. This situation undermines trust and collaboration among the stakeholders in the supply chain. Therefore, close communication should be established with agencies and the supply process should not be left to their discretion.

"Customer relationship management" is a crucial factor affecting the financial performance of tourism supply chains (Zailani et al., 2015). Organizations planning advertising and promotional activities for sustainable supply chains must deeply understand tourists' intentions, expectations, and satisfactions (Sigala, 2014). Tourists should be well-informed about the risks and benefits they may encounter during their travels (Kumar et al., 2012). Therefore, Chen (2009) suggests the establishment of "tourism quality monitoring departments" to develop the tourism supply chain. Considering the unique risks in healthcare, governments must make structural reforms that facilitate coordination among stakeholders and address these problems. These structural reforms include building an information system, conducting workforce planning, establishing regulatory authorities, and implementing comprehensive legal regulations. Indeed, in the study conducted by Akenroye et al., (2023) on organ transplant tourism, it was observed that deficiencies in information systems, an unskilled workforce, and a lack of legal regulations weakened the supply chain network.

CONCLUSION

The medical tourism sector has experienced substantial growth, prompting a surge in research focused on its supply chain. This systematic review underscores the pivotal role of supply chain management in the burgeoning medical tourism sector, which operates at the intersection of healthcare and tourism. Medical tourism supply chains (MTSC) are integral to ensuring the seamless delivery of healthcare services to international patients while maintaining high efficiency, quality, and cost-effectiveness standards. A systematic analysis of 16 studies reveals that effective MTSC management relies on key components such as supplier relationships, demand management, and customer engagement. Critical success factors such as trust, collaboration, coordination, and supplier selection have been identified as instrumental in optimizing MTSC performance. The review also concluded that the diversity of studies in the MTSC field should be increased in terms of the countries investigated, the methodologies used, and the diversity of stakeholders considered.

Study Limitations and Directions for Future Research

Despite its evident importance, research on MTSC remains limited in scope and diversity. Studies to date have primarily focused on select regions such as Iran, Thailand, and Malaysia, leaving significant gaps in global representation. However, by broadening the scope of the literature to include examples from a more comprehensive array of countries, we can glean more insightful information for developing a sustainable global supply chain. Thus, there is a call for research in the supply chain domain to encompass leading countries in the medical tourism sector, such as South Korea, Singapore, Spain, and India (Nabi et al., 2023).

Likewise, interdisciplinary research combining qualitative and quantitative methodologies can yield a more profound understanding of the subject matter. As such, we advocate for conducting more comprehensive and in-depth studies that actively solicit input from all stakeholders. Furthermore, there is a pressing need for an increase in the number of studies that seek to capture the viewpoints of both medical tourists and healthcare professionals regarding the MTSC.

Our final recommendation pertains to the future direction of research in this field. It would be advantageous for upcoming studies to focus on developing scales encompassing various sub-dimensions, such as the critical success factors, levels of satisfaction, limitations, and barriers within the MTSC. This approach will generate more precise, dependable, and evidence-based outcomes concerning the MTSC, facilitating comprehensive international insights through meta-analyses.

The principal constraint in our systematic review emanates from the novelty of the MTSC domain. Consequently, the pool of studies available for inclusion in our review remains relatively constrained. A secondary limitation pertains to restricting our review to studies published in English, potentially excluding pertinent research published in other languages. A further constraint concerns our inability to access specific studies that necessitate membership or do not offer full-text accessibility through the databases. Given the anticipated expansion of research in this field in the forthcoming years, we recommend that future reviews take cognizance of these limitations and endeavor to refine their research methodologies accordingly.

REFERENCES

- Ahmadimanesh, F., Paydar, M. M., & Asadi-Gangraj, E. (2019). Designing a mathematical model for dental tourism supply chain. *Tourism Management*, 75, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.001>
- Akenroye, T. O., Oyedijo, A., Rajan, V. C., Zsidisin, G. A., Mkansi, M., & Baz, J. E. (2023). Connecting the dots: Uncovering the relationships between challenges confronting Africa's organ transplant supply chain systems. *Supply Chain Management: An International Journal*, 28(7), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SCM-12-2022-0457>
- Ariya, P., & Chakpitak, N. (2016). Systems thinking in online travel agency of supplier relationship management. *International Journal of Innovation and Learning*, 19(1), 63. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2016.073290>
- Arulmozhi, S. J., Praveenkumar, K., & Vinayagamoorthi, G. (2019). Medical Tourism in India. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S10), 695–698. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1123.0982S1019>
- Bratt, C., Sroufe, R., & Broman, G. (2021). Implementing Strategic Sustainable Supply Chain Management. *Sustainability*, 13(15), 8132. <https://doi.org/10.3390/su13158132>
- Bonilla-Hernandez, A. L., & Martinez-Gutierrez, R. (2021). *Innovation in Value Chain in the Medical Tourism Industry in Tijuana, Baja California*. International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, 273, 512-517. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80713-9_65
- Campiranon, K., & Scott, N. (2014). Critical Success Factors for Crisis Recovery Management: A Case Study of Phuket Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 313–326. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.877414>
- Chen, D. (2009). *Innovation of Tourism Supply Chain Management*. 2009 International Conference on Management of E-Commerce and e-Government, 310–313. <https://doi.org/10.1109/ICMeCG.2009.79>
- Chhabra, A., Munjal, M., Mishra, P. C., Singh, K., Das, D., Kuhar, N., & Vats, M. (2021). Medical tourism in the COVID-19 era: Opportunities, challenges and the way ahead. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(5), 660–665. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2021-0078>
- Chung, K. C., & Chang, L. C. (2018). A Sustainability Strategy Assessment Framework Model for Medical Tourism Supply Chain in Asia. *Journal Of Testing and Evaluation*, 46(2), 745-755. <https://doi.org/10.1520/Jte20160424>
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>

- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10(1), 266. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-266>
- Demir, B. (2020). Sağlık kavramsallaştırılması ve insan odaklı sağlık hizmetlerinde kalite ve akreditasyon perspektifi. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 62–83. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.675151>
- Demirdogen, O., & Polater, A. (2016). Sağlık sektöründe tedarik zinciri yönetimi ve müşteri isteklerini karşılayabilme yeteneğinin incelenmesi: Ölçek geliştirme çalışması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 39–54.
- Ferrer, M., & Medhekar, A. (2012). The Factors Impacting on the Management of Global Medical Tourism Service Supply Chain. *Journal on GSTF Business Review*, 2(2), 206–211.
- Fongtanakit, R., Somjai, S., Prasitdumrong, A., & Jermstittiparsert, K. (2019). The Determinants of the Medical Tourism Supply Chain of Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 291–300.
- Francis, J. R. (2020). COVID-19: Implications for Supply Chain Management. *Frontiers of Health Services Management*, 37(1), 33–38. <https://doi.org/10.1097/HAP.0000000000000092>
- Fung, W. S. L., & Fung, R. Y. K. (2014). *The development of a supply chain model for tourism crisis management*. 2014 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 284–289. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2014.6942439>
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- Hasannia Kolaee, M., & Mirzapour Al-e-Hashem, S. M. J. (2022). Stochastic medical tourism problem with variable residence time considering gravity function. *RAIRO - Operations Research*, 56(3), 1685–1716. <https://doi.org/10.1051/ro/2022082>
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Üretim yönetimi: Sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri yönetimi* (U. F. Tuzkaya, Trans.; 11.bs'dan çeviri). Palme Yayıncılık.
- Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31(2), 185–198. <https://doi.org/10.1057/jphp.2010.10>
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health Marketing Quarterly*, 36(3), 203–219. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1618008>
- Intakarn, J., & Wangkananon, W. (2022). Supply Chain Management Model of Thai Traditional Medical Tourism. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 59, 520-529.
- Jain, A., Shanker, S., & Barve, A. (2022). Resilience against the COVID-19 pandemic: Is the hotel and tourism supply chain on the right path? Benchmarking: *An International Journal*, 29(10), 3194–3225. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2021-0249>
- Janchai, W., Bouras, A., & Siddoo, V. (2022). An Ontology Model for Medical Tourism Supply Chain Knowledge Representation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(4), 232-240.
- Kaewkitipong, L., Chen, C., & Ractham, P. (2021). Examining Factors Influencing COVID-19 Vaccine Tourism for International Tourists. *Sustainability*, 13(22), 12867. <https://doi.org/10.3390/su132212867>
- Karadayi-Usta, S., & SerdarAsan, S. (2020). A Conceptual Model of Medical Tourism Service Supply Chain. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 246-265. <https://doi.org/10.3926/jiem.3008>
- Karadayi-Usta, S., & SerdarAsan, S. (2023). Supplier selection and capacity allocation in medical tourism service supply chain. *OPSEARCH*. <https://doi.org/10.1007/s12597-023-00649-w>
- Kozicka, K., Kot, S., & Riana, I. G. (2019). The Efficiency of cooperation between the participants in the supply chain in the tourism-related branch of industry in relation to client satisfaction. *Sustainability*, 11(17), 4716. <https://doi.org/10.3390/su11174716>
- Kumar, S., Breuing, R., & Chahal, R. (2012). Globalization of health care delivery in the United States through medical tourism. *J Health Commun*, 17(2), 177–198. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.585699>
- Kurçer, D., & Civelek, M. (2022). The determination of the status of Turkey in the medical tourism market in accordance with the demands of health tourists. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 27–42. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1030560>

- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3)
- Lee, H. K., & Fernando, Y. (2015). The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Management*, 46, 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.014>
- Lunt, N., Smith, R. D., Mannion, R., Green, S. T., Exworthy, M., Hanefeld, J., Horsfall, D., Machin, L., & King, H. (2014). Implications for the NHS of inward and outward medical tourism: A policy and economic analysis using literature review and mixed-methods approaches. *Health Services and Delivery Research*, 2(2), 1–234. <https://doi.org/10.3310/hsdr02020>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>
- Mojumdar, S. K. (2018). Determinants of health service utilization by urban households in India: A multivariate analysis of NSS case-level data. *Journal of Health Management*, 20(2), 105–121. <https://doi.org/10.1177/0972063418763642>
- Molefe, P., Tauoatsoala, P., Sifolo, P., Pfarelo, S., Unathi, M., Henama, S., & Henama, U. (2018). The effects of tourism supply chain management practices on tourism operations in Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7.
- Nabi, N. U., Khan, S. M., Misbauddin, S. M., & Fatema, K. (2023). Why is India a popular destination for Bangladeshi medical tourists? A study based on perceived justice by Bangladeshi patients. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(3), 265–287. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2021-0072>
- Nasrabadi, E. M., & Mohammadipour, E. (2022). A conceptual model of critical success factors in improving the resilience of the health tourism supply chain: A case study. *Journal of Health Administration*, 25(2), 9-25. <https://doi.org/10.22034/25.2.9>
- Nelson, R. (2014). Infectious risks of medical tourism. *The Lancet Infectious Diseases*, 14(8), 680–681. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(14\)70861-8](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(14)70861-8)
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: Development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158–165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
- Peters, M. D. J., Marnie, C., Tricco, A. C., Pollock, D., Munn, Z., Alexander, L., McInerney, P., Godfrey, C. M., & Khalil, H. (2020). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. *JBIM Evidence Synthesis*, 18(10), 2119–2126. <https://doi.org/10.11124/JBIES-20-00167>
- Rahman, M. K., & Zailani, S. (2017). The effectiveness and outcomes of the Muslim-friendly medical tourism supply chain. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 732–752. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2015-0082>
- Riaz, M., Pamucar, D., Habib, A., & Jamil, N. (2022). Innovative bipolar fuzzy sine trigonometric aggregation operators and SIR method for medical tourism supply chain. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4182740>
- Salihoğlu, G., & Gezici, F. (2018). Geography of suppliers in the hospitality sector: The case of Alanya. *Tourism Management*, 65, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.017>
- Scott Kruse, C., Karem, P., Shifflett, K., Vegi, L., Ravi, K., & Brooks, M. (2018). Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 24(1), 4–12. <https://doi.org/10.1177/1357633X16674087>
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Shokri Garjan, H., Paydar, M. M., & Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems with Applications*, 211, 118682. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682>

- Sigala, M. (2014). Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/1938965513504030>
- Skountridaki, L. (2017). Barriers to business relations between medical tourism facilitators and medical professionals. *Tourism Management*, 59, 254–266. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.008>
- Soheilrad, S., Govindan, K., Mardani, A., Zavadskas, E. K., Nilashi, M., & Zakuan, N. (2018). Application of data envelopment analysis models in supply chain management: A systematic review and meta-analysis. *Annals of Operations Research*, 271(2), 915–969. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2605-1>
- Sutinee, S., Shunmugham, G. P., & Saeyeon, R. (2022). *An Exploratory Study of Identifying Critical Success Factors for Customer Preferences in Medical Tourism Supply Chain using MAXQDA 2022*. 2022 5th International Conference on Computers in Management and Business (ICCMB), 204–208. <https://doi.org/10.1145/3512676.3512711>
- Vásquez-Bernal, O. A., Pinzo'n-Hoyos, B., & Mosquera-Laverde, W. E. (2019). *Medical tourism in Colombia: A documentary analysis of the components of economic, social and environmental sustainability*. Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manage., 435–438.
- Xinyue, H., & Yongli, T. (2008). *Integrated tourism service supply chain management: Concept and operations processes*. 2008 International Conference on Neural Networks and Signal Processing, 644–647. <https://doi.org/10.1109/ICNNSP.2008.4590430>
- Yang, J. (2024, February 21). Value of the medical tourism market worldwide from 2024 to 2029 [Private]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1084720/medical-tourism-market-size-worldwide/>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Yusof, N., & Ansari, R. (2015). Effects of service supply chain practices on the profitability of tourism firms. *Anatolia*, 26(4), 612–623. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1046084>
- Zhang, R., Chen, R., & Zhang, Y. (2009). *The Conceptual Model of the Service Supply Chain Research Based on Business Processes*. 2009 International Conference on Management and Service Science, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2009.5301600>

Ethical Approval

This study is among the studies that do not require ethics committee approval.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Appendix 1. Databases and Search Terms

Web of Science (n=77)

Last Checked: 05/07/2023

Keywords: health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa (Topic) and tourism (Topic) and supply chain (Topic)

Scopus (n=149)

Last Checked: 05/07/2023

Keywords: (TITLE-ABS-KEY (health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND TITLE-ABS-KEY (tourism) AND TITLE-ABS-KEY (supply AND chain))

PubMed (n=40)

Last Checked: 05/07/2023

Keywords: ((health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND (tourism)) AND (supply chain)

ProQuest (n=95)

Last Checked: 05/07/2023

Keywords: noft(health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND noft(tourism) AND noft(supply chain)

EBSCO (n=147)

Last Checked: 05/07/2023

Keywords: AB (health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND AB tourism AND AB supply chain

Appendix 2. Research Strategy

Databases and Search Engines: Web of Science; Scopus; PubMed; ProQuest; EBSCO

Keywords: (health OR healthcare OR "health care" OR medical OR dental OR wellness OR spa) AND (tourism) AND (supply chain)

Inclusion Criteria

- No time exception

Exclusion Criteria

- Language criteria (only English)
- Articles and conference proceedings
- The medical tourism supply chain or any associated context

Research Steps:

1. Each researcher will independently search databases and search engines with the identified words.
2. All data will be pooled at Endnote and organized by researchers.
3. Elimination steps. *
4. The researchers will blindly assess the title, abstracts, and keywords of the studies from the databases and code them as 0-1 in a Microsoft Excel file. Zero, meaning do not include the study, and One is to have the study. **
5. Researchers will discuss studies coded 0-1 with the supervisor and decide which studies will be included in the full-text review.
6. Full-text review. (Inclusion criteria)
7. After the full-text review, the researchers will reconvene with a supervisor and decide on the studies to be included in the systematic review.
8. Visualizing
9. Writing the Original Draft

*** Elimination Steps:**

1. **Study type:** Book (n=10) + Book Section (n=27) + Generic (n=40) + Thesis (n=12) + Conference Proceedings (n=17) + Editorial (n=2) = Total (108)
2. **Duplicates:** Automation tools (Endnote) (n=157). Manually (n=19)
3. **Language:** (n=14)

**** Screening:**

- Are studies still not meeting the language and document type criteria?
- Are there still duplicate studies? If there are such studies, they should be marked or noted so they can be removed later.
- In the screening phase, whether the study was conducted in the health tourism supply chain or on a related topic will be examined. If the study is relevant, it will be coded with 1 in the table in the Excel file; if not, it will be coded with 0.



Aylak Sınıfın Teorisi Aracılığıyla İkinci Dalga Kahve Mekânlarındaki Tüketimin Değerlendirilmesi
(Evaluation of Consumption in Second-Wave Coffee Venues Through Theory of the Leisure Class)

*Koray GENÇ¹ , Kübra ÇAKIRTAŞ² 

¹Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
E-Posta: koray.genc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5477-4683

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-Posta: kbrckrts.6565@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0484-1339

Anahtar Kelimeler

Veblen,
Gösterişçi Tüketim,
Kahve,
İkinci Dalga Kahve,
Türkiye

Jel Sınıflama Kodu

L66
Z13

Makale Türü

Derleme

Keywords

Veblen,
Conspicuous Consumption,
Coffee,
Second-Wave Coffee,
Türkiye

Jel Classification Code(s)

L66
Z13

Article Type

Review

Öz

Sevgili arkadaşım, plastik bir kahve bardağından çok daha estetik duruyorsun. Veblen'e ait aylak sınıfın teorisi, insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olan değerli bir sosyolojik inceleme kaynağıdır. Veblen insan davranışlarını açıklamak için onların tüketim pratiklerine eğilmiştir. Aylak sınıfla özdeşleştirilen gösterişçi tüketim, postmodern tüketim çağında şiddetini artırmış durumdadır. Gıda ürünleri fizyolojik ihtiyaç olmanın yanında kimlik yaratma aracı haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından yüklenen anlamlar ile kahve ve kahve tüketim mekânları da gösterişçi tüketim için aracı konumuna ulaşmıştır. Bu araştırmada Türkiye ölçeğinden hareketle ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketiminin gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de dışarıda kahve tüketimi için bazıları küresel zincir halinde faaliyet gösteren ve ikinci dalga olarak kategorize edilen mekânlar öne çıkmaktadır. 2023 yılı verilerine göre dünya genelinde en çok Starbucks şubesi bulunan ülkeler arasında Türkiye sekizinci sırada yer almaktadır. Avrupa'da her dört Starbucks şubesinde birisi Türkiye sınırlarında hizmet vermektedir. Ayrıca yüksek şube sayısına sahip yabancı menşeli zincirlerin yanında yerel zincirler de bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de zincir kahve işletmelerinin yayılımını; sosyalleşme, iş görüşmesi, kolaylık gibi dışarıda tüketimin temel motivasyonlarının yanında gösterişçi tüketimle ilişkilendirmek mümkündür. Dahası kahve mekânı tüketicilerinin birçoğunun, övündükleri zevklerini sosyal medya vasıtasıyla herkese gösterme çabasında olduğu kolayca gözlemlenebilmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim tercihlerinin teşhir edilmesini aylak sınıf için bir gereklilik olarak ifade etmiş olması söz konusu davranışı açıklamaktadır.

Abstract

My dear friend, you look much more aesthetic than a plastic coffee cup. Veblen's theory of the leisure class is a valuable source of sociological study that helps explain human behavior. Veblen focused on consumption practices to explain human behavior. Conspicuous consumption, identified with the leisure class, has increased its intensity in the postmodern consumer era. Food products have become a tool for creating identity as well as a physiological need. Coffee and consumption venues have become tools of conspicuous consumption with the meanings attributed by consumers. In this research, it is aimed to associate the consumption in second wave coffee venues with conspicuous consumption, based on the Türkiye scale. In Türkiye, venues that are categorized as second wave and some of which operate as a global chain stand out for coffee consumption outside. According to 2023 data, Türkiye ranks eighth among the countries with the most Starbucks branches worldwide. One in every four Starbucks branches in Europe operates in Turkey. In addition to foreign-based chains with a high number of branches, there are also local chains. Therefore, it is possible to associate the spread of chain coffee venues in Turkey with conspicuous consumption as well as the basic motivations of outdoor consumption such as socializing, job interviews, convenience. Moreover, it is easy to observe that many coffee venues consumers try to show off their boasted pleasures to everyone via social media. Veblen's statement that exposing conspicuous consumption choices was a necessity for the leisure class explains this behavior.

Genç, K., ve Çakırtaş, K. (2024). Aylak sınıfın teorisi aracılığıyla ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketimin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 227-241. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1573169>

Makale Gönderim Tarihi: 24/10/2024

Makale Kabul Tarihi: 28/12/2024

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

İnsanlar günden güne yiyecek içecek tüketimi için dış mekânları kullanır hale gelmiştir. Beardsworth ve Keil'e göre (2011: 172) ilk örnekleri akraba evlerinde görülen dışarıda tüketim, insanların daha fazla seyahat eder hale gelmesiyle ve kentleşmenin etkisiyle artışa geçmiştir. Konuyla ilgilenen birçok araştırmacıya göre (Ertürk, 2018: 1203; Uçkan Çakır ve Özbay, 2021: 32) akraba evi haricinde tam anlamıyla bir dışarıda tüketim mekânı olarak ilk örnekler ise tüccarların ve seyahat etme olanağı yakalayan seçkin bir kitlenin kullandığı han ve kervansaraylardır. Bir diğer bakımdan dışarda yeme-içmenin destekleyicileri; sanayileşme, kentleşme süreçleri, modernleşmedir ve pek çok açıdan değerlendirildiğinde, “dışarıda yemek [ve içmek] bir kent(li) edimidir.” (Akarçay ve Suğur, 2015: 3). Kentleşmeyle beraber iş hayatı, insanların daha fazla ev dışında vakit geçirmesine ve dolayısıyla dış tüketimde bulunmasına neden olmuştur. Dahası kentleşme hane özelliklerini de etkilemiştir. Kentleşmenin yükseldiği gelişmiş ülkelerde hane halkı nüfusunun azalması ve bekâr yaşayanların çoğaldığı da düşünüldüğünde (Daniels ve Glorieux, 2015: 54; Stewart ve Yen, 2004: 646) kolaylık beklentisiyle ev dışı gıda tüketiminin artması olağan bir durumdur. Kadının çalışma hayatına dâhil olmuş olması da gıda tüketimi için evde ayrılacak zamanı ve enerjiyi sınırlı hale getirmiş ve kolaylık beklentisiyle alternatif imkânların aranmasının önünü açmıştır. Öyle ki Mutlu ve Gracia (2004: 1) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir araştırmada dışarıda yemek yemek zaman tasarrufu için bir araç olarak gösterilmiştir. Bu aracın kullanımında tabii ki kadının gelir getirici konuma ulaşmasıyla hane halkı gelirinin artmasının da etkili olduğu ifade edilebilir. Kolaylık beklentisinin yanına özellikle yalnız yaşayanlar için yalnızlıktan kaçınma duygusunu da eklemek gerekmektedir. Son olarak kentleşme neticesinde insanların talebi nedeniyle sayıları artan işletmelerin rekabet avantajı sağlamak adına ürün, hizmet, mekânsal farklılaşma stratejileri geliştirmeleri, daha fazla insanı dışarıda tüketime teşvik etmektedir.

Seyahatlerin artışı ve kentleşmenin yükselmesi gelişmelerinin altında toplumsal düzeni kökten değiştiren önemli tetikleyiciler bulunmaktadır. Bunlar sanayi devrimi, feodalizmin çöküş süreci ve bu sürecin tam anlamıyla tamamlandığı Fransız İhtilali'dir. Sanayi devrimi kentleşmeyi ve mobilitayı hızlandırmıştır. Sanayi etrafında şekillenen kentlerde; sanayide çalışarak geliri artan insanlar daha çok ve seçkin şekilde yiyecek içecek tüketimine yönelmiştir. Ayrıca mobilitenin artması hem insanların gittikleri yerlerde tüketimde bulunmasına hem de ürünlerin dolaşımına zemin hazırlamıştır. Fransız İhtilali'yle beraber ise belirli bir zümre için üretim gerçekleştiren yetenekli aşçılar, toplumun diğer kesimlerine de ürünlerini sunabilecek işletmeleri kurmuşlar ve refah seviyesi yükselen insanlar buralarda tüketimde bulunabilmişlerdir. Benzer etki Amerika içinse Büyük Buhran sonrası yaşanmıştır. Bu gelişmeler belirli bir seviyede bilinir ve yorumlanabilir olmakla beraber ilk yiyecek içecek işletmesinin nerede ve ne zaman açıldığı bilinmemektedir. Bu konuda genel kabul görüş 1765 yılında Paris'te çorba üzerine kurulduğu yönündedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 3; Akarçay ve Suğur, 2015: 3). Bir diğer güçlü görüş ise 11. yüzyılda Çin'de açıldığı yönündedir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 190).

Günümüzde dışarıya tüketimine konu olan bir gıda ürünü de kahvedir. Türkiye coğrafyasının kahve ile tanışması teyidi mümkün olmamakla beraber 1519 yılında Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferi sonrası olarak kabul edilmektedir (Yılmaz vd., 2016: 458; Kefeli vd., 2020: 132). 1600'lü yıllarda tüm Osmanlı coğrafyasına yayılan kahve (Heise 2001: 21'den aktaran Akarçay, 2012: 184) Osmanlı-Avrupa arasında siyasi, ticari ve savaş ilişkileri neticesinde 17. yüzyılın başlarında Avrupa'ya taşınmış iken kahve işletmelerinin ortaya çıkışı modern kent yaşamının bir gerekliliği olarak bu yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir (Visser 1993: 123'den aktaran Beardsworth ve Keil, 2011: 178). Geçen zaman zarfında kahvenin dünya coğrafyasında ne derece istikrarlı bir yayılım gösterdiği bilinmemekle beraber günümüzde çok yaygın bir ağ oluşturduğu da gerçektir. Öyle ki Gaascht ve diğerlerine göre (2015: 50) kahve, suyun ardından dünyada en popüler içki konumundadır. Tüketimi ve dolayısıyla değeri bu denli yüksek olan kahvenin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi süreç içerisinde çeşitli farklılıklar yaşamıştır ve bu farklılıkların bir çerçevesini sunmak adına nesil ve dalga ifadeleri ile açıklanan bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Birinci dalga; kavurmaya ve kaliteyi artırmaya yönelik çaba içermeyen, kitlesel tüketim amacıyla standardizasyonu hedefleyen endüstriyel bir süreçten ibarettir (Rosenberg vd., 2018: 203). Bu endüstriyel süreç Austin ve Reuben Willmarth Hills'in kahveyi vakumlu torbalara koyma fikri ile filizlenmiş (Kefeli vd., 2020: 135) ve neticesinde insanlar kahvelerini rahatlıkla yanlarında taşıyabilir ve istedikleri zaman suda çözdürerek tüketebilir olmuşlardır. 1960'lara gelindiğinde ise San Francisco'daki Peet's ve New York'taki Zabar's gibi öncüler sayesinde ikinci dalganın yükselişi başlamış ve Starbucks'ın ülke ve dünyaya yayılmasıyla zirveye ulaşmıştır (Fischer, 2017: 8). İkinci dalganın en önemli özelliği makineleşmeyle beraber sunum ve tat standardizasyonunun sağlanabilmesi ve bunun desteğiyle zincir işletmelerin kurulmasıdır. Birçok insan bu zincir işletmeler sayesinde cappuccino, caffè' latte ve latte macchiato gibi İtalyan tarzı espresso bazlı içeceklerle tanışmıştır (Morris, 2013: 881). Kalite ve lezzete odaklanması (Çekiç, 2022: 687) ile nitelikli bir kahve içme imkânı sunan (Telli Danışmaz, 2021: 443) ikinci dalga kahve akımı, ayrıca da marka ve mekânın öne çıkışını (Kavlak ve Akova 2022: 9) temsil etmektedir. Üçüncü dalga kahve akımı ise kahvenin endüstriyelleşmesine karşıt hareket olarak doğmuş (Şeker ve Özata, 2022: 194; Weissman, 2008: 5'den aktaran Kavlak ve Akova, 2022: 9) ve ilk etapta ABD., Avrupa, Japonya gibi olgunlaşan pazarlarda yayılmıştır (Borrella vd.,

2015: 34). Bu karşıt hareket kahveye çok yönlü bir bakış açısını içermektedir. Öyle ki kahvenin kökeni, hasadı, işlenmesi ve tüketim şekline kadar her konu önemsenir olmuştur. Ayrıca kahvenin yaşayarak hazırlanması ve tüketilmesi felsefesi ile kişiselleştirilmiş sunumlar (Kement vd., 2022: 279-280) söz konusudur ki bu nedenle standardizasyonun ön plana çıktığı ikinci nesil kahve mekânlarına kıyasla daha butik işletmelerin yükselişi gündeme gelmiştir. Nihai olarak her ne kadar üçüncü dalga kahveciliğinin bir yükselişi söz konusu olsa da büyük oranda ikinci dalga kahveciliğinin hâkimiyeti günümüzde halen devam etmektedir.

İlk zamanlar dışarıda tüketimi çalışan bireylerin ve seyahat edenlerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında bir zaruriyet olarak görülebilir iken gün geçtikçe çok farklı motivasyonlar gündeme gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022: 756) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir literatür taramasında dışarıda yemek yeme motivasyonları; fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak dört boyutta temellendirmişlerdir. Park (2004: 84) ise dışarıda yemek yeme motivasyonlarında daha da sadeleşmeye giderek faydacı ve hedonik boyutları önermiştir. Araştırmacıya göre faydacı boyut; işlevsel ve ekonomik yönlerle ilgili bir değeri kapsarken hedonik boyut; eğlenceyi, ilgi çekiciliği, yeniliği temsil etmektedir. Bu araştırma konusuna yakınlığı sebebiyle hedonik boyutla ilgilenmek daha doğru olacaktır ki bu yönde görüş bildirmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Warde ve Martens'e göre (2003: 1) dışarıda yemek yemek bir eğlence biçimi ve zevk, statü ve toplumsal farklılıkları sergileme aracı olarak yaygınlaşmaktadır. Benzer doğrultuda Olsen ve diğerleri de (2000: 173-174) dışarıda yemek yemenin sosyal ayrımları işaretlemenin bir yolu olduğunu ifade etmiştir. Finkelstein (1989), dışarıda tüketimin büyük bir kısmını bireyin kendini sunması ve o an için değer verilen, kabul gören ve moda olan şeylerin semboller aracılığıyla aksettirilmesi şeklinde açıklamış ve samimiyetten uzak gördüğü restoran ortamlarını bireylerin gösterişli hayal dünyasının tedarikçisi olarak açıklamıştır. Esasında yemek ve sosyal konum arasındaki ilişki çok eskilere dayanmaktadır (Goode, 2005). Örneğin Sümer Uygarlığına ait kayıtlar toplumsal tabakada en yukarıda olanların zengin bir besin düzenine sahip olmasına karşın daha alt grupların ağırlıklı olarak tek çeşit ve arpaya bağlı olarak yaşamını sürdürdüğünü göstermektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 42). Günümüzde de insanlar tükettikleri gıdalar ile kendilerini çevresine göre konumlandırmakta ve bir kimlik yaratma çabası gösterebilmektedir (Goody, 2013'den aktaran Sunar ve Türkyılmaz, 2023: 52). Dolayısıyla yiyecek içecek tüketimi ile Veblen'in aylak sınıf teorisi ve gösterişçi tüketim açıklamaları arasında bir ilişki olduğunu ifade etmek yanlış durmamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada ikinci dalga kahve mekânlarında kahve tüketiminin, ihtiyaçtan çok gösterişçi içerisinde barındıran farklı anlamlara evrildiği ve bu anlamları kendisine sıçrama tahtası yapan işletmelerin küresel bir yapıya büründüğü düşüncesi ile bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. Değerlendirmelerin; sabit ayağın Veblen'in aylak sınıf teorisine yerleştirilerek, hareketli ayağın ise ilgili literatür üzerinde serbest bırakılarak bir pergel misali gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu düşünceyle öncelikle aylak sınıf teorisi ve gösterişçi tüketim üzerine açıklamalar yapılmış ve gösterişçi tüketimin yiyecek içecek tüketimiyle ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Devamında ise Türkiye coğrafyasında kahvenin kısa bir serüveni ve zincir şekilde faaliyetlerini sürdüren işletmelerle ilgili ikincil bilgiler paylaşılmıştır. Nihai olarak ilgili literatür desteğiyle bir tartışma yürütülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Aylak Sınıfın Teorisi ve Gösterişçi Tüketim

Aylak sınıfın teorisi, Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in 1899'da yayımladığı ve 19. yüzyılın sonlarında Amerika'nın sosyal dinamiklerini ve ekonomik yapısını gösterişçi tüketim ve boş zaman arayışları merceğinden incelediği ufuk açıcı bir çalışmadır. Veblen, toplumsal değerleri ve ekonomik davranışları analiz ederken, 'aylak sınıf' olarak tanımladığı bir sosyal tabakanın tüketim alışkanlıklarına odaklanmıştır ve merkeze koyduğu 'aylak' terimi, kendi deyişiyle, "miskinlik veya uyuşukluk anlamına gelmez". Yazar bu terimi "üretken işin değersiz algılanmasından dolayı zamanın üretken olmayan tüketimi" (Veblen, 2022: 45) anlamında kullanmıştır.

Tüketim kavramını sosyal statünün bir göstergesi olarak tam ortaya koyan Veblen, toplumun farklı ekonomik ve dolayısıyla sosyal sınıflara bölünmesini tartışmaktadır. Veblen'in teorisinde özellikle işaret ettiği aylak sınıf, zenginliğin gösterişli bir şekilde sergilenmesi, gösteriş amaçlı tüketim ve üretken olmayan boş zaman etkinliklerine bağlılık ile karakterize edilen bir sosyal tabakayı ifade etmektedir. Bu aylak sınıf üyeleri, üretken işlerle uğraşmak yerine, genellikle miras alınan zenginlik veya kaynaklara ayrıcalıklı erişim yoluyla başkalarının emeğiyle geçinme yetenekleriyle ayırt edilmektedir. Veblen, aylak sınıfın tarihsel olarak, toplumların ilkel geçim biçimlerinden daha karmaşık, tabakalı toplumsal düzenlere geçişleri sırasında ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu toplumlarda aylak sınıf, toplumun geri kalanına kıyasla ayrıcalıklara ve statü sembollerine sahip olarak sosyal hiyerarşinin en üst basamağını işgal etmektedir. Nihai olarak Veblen (2022: 10), aylak sınıfın feodal Avrupa ve Japonya örnekleriyle barbar kültürün bir biçimi olarak ortaya çıktığını iddia ettiği çalışmada; aylak sınıfın soylular, rahipler ve onlara eşlik edenlerden oluştuğunu belirtmiştir.

Veblen'in teorisinde özellikle dört ana unsur ön plana çıkmaktadır. İlki gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketim, aylak sınıf üyelerinin, servetlerini ve sosyal konumlarını göstermek amacıyla lüks mallara ve hizmetlere para

harcamasını açıklamaktadır. Bu tür tüketim, ihtiyaçtan ziyade itibar amacıyla yapılır. İkincisi gösterişçi aylaktır. Aylak sınıf, üretken olmayan boş zaman aktivitelerine büyük önem vermektedir. Spor etkinlikleri, sosyal buluşmalar ve kültürel faaliyetler gibi aktiviteler, sosyal statüyü artırmak ve sınıf ayrımını korumak için kullanılmaktadır. Üçüncüsü, statü sembolleridir. Aylak sınıf, kendini diğer sınıflardan ayırmak için belirli statü sembollerine başvurmaktadır. Bu semboller, lüks eşyalar, büyük evler, pahalı arabalar ve fiziki konfor gibi öğeleri içermektedir. Sonuncusu ise, sosyal izolasyondur. Aylak sınıf üyeleri, kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırmak için sık sık özel sosyal ağlara ve etkinliklere katılma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu, sınıf hiyerarşisinin devamını sağladığı gibi sosyal mobilitiyi sınırlamaktadır. Bir başka ifade ile aylak sınıfa dâhil olabilmek pek kolay değildir. “Sınıfa kabul hakkı maddi kabiliyetlerin icrası yoluyla kazanılmaktadır” (Veblen, 2022: 221).

Aylak sınıfın teorisinde sosyoloji ve ekonomi ilişkisi üzerine harmanlanarak yapılan yorumlamalara bakıldığında, yazarın Charles Darwin, Karl Marx, Adam Smith ve Herbert Spencer’den etkilendiği ifade edilebilir (Martins, 2014: 301). Dolayısıyla Veblen’in sosyo-ekonomik teorisi, insan kurumlarının özellikleri olarak toplumsal evrimi ve gelişmeyi vurgulamaktadır. Veblen’in örnekleri, modern toplumun birçok ekonomik davranışının, erkek ve kadınların kendi statü gruplarına göre iş bölümü uyguladıkları kabile toplumu davranışlarından kaynaklandığını göstermektedir; yüksek statülü insanlar ekonomik açıdan verimsiz mesleklerle uğraşırken, düşük statülü insanlar ekonomik açıdan verimli mesleklerle uğraşmaktadır. Buna göre tekrar ifade edilmeli ki toplumsal olarak tabakalı bir toplumda aylak sınıf, endüstriyel üretimden ve çalışmadan muaf olan üst sınıfın üyeleridir (Bain, 2008). Aylak sınıfın teorisi, modern kapitalist toplumlarda sosyal hiyerarşi ve tüketim dinamiklerini anlamak için önemli bir referans noktası sağlar. Bu teori, insanların neden ve nasıl gösterişçi tüketime ve boş zaman aktivitelerine yöneldiğini, ayrıca bunun toplumsal eşitsizlik ve sınıf ayrımı üzerinde nasıl etkileri olduğunu incelemek için güçlü bir araçtır. Kapitalizm öncesi tüketim, çoğunlukla temel ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kullanılması süreci olarak anlaşılmalı ve bu tüketim anlayışı, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Ancak kapitalist toplumlarda, tüketim yalnızca temel ihtiyaçları karşılamakla kalmamış; aynı zamanda bireyin kendini ifade etme, sosyal statü edinme ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarına hizmet eder bir hal almıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). Özellikle dünya savaşlarından sonra insanın tüketim anlayışı, karmaşık ve çok yönlü olmuş ve sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin etkisi altında şekillenmiştir.

Tüketimin, ihtiyaç olmaktan ziyade bir statüye evrilmesi, kişilerin kendilerini temsil etme yönelimleriyle ilgilidir. Bu, kişilerin kendisini aralarında görmeyi arzuladığı bir grubun yönelimlerine yaklaşma çabasıyla beraber kendi gibi olmama, gösterişçi bir kimliğe bürünme, kendine yabancılaşma durumunu da getirmektedir. Georg Simmel, kapitalist toplumların ve metropol yaşamının bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen bir sosyolog olarak, modern toplumun karmaşık yapısını ve bireylerin bu bağlamda nasıl değiştiğini analiz etmiştir. Bireylerin kapitalist toplumdaki öykünmecî dönüşümünü “sahte bireysellikler” (Storey, 2000: 140) olarak yorumlayan Simmel’e göre metropol hayatı ve kapitalist düzen, bireylerde yabancılaşmaya ve duygusal uzaklığa yol açmaktadır. İnsanlar, kendilerini farklı göstermek için moda etiketlerine ve statü sembollerine başvurduklarında, aslında özde farklı olmaktan ziyade başkalarının onları nasıl algıladığına odaklanmaktadır. Bu durum, gerçek anlamda özgün bir bireysellikten uzak, yüzeysel ve geçici bir kimlik oluşturmaktadır (Simmel, 2009: 322-328). Veblen’in statü sembolleri olarak tanımladığı ve Simmel’in ‘sahte’ olarak altını çizdiği gösterişçilik unsurlarının tüketimi, ihtiyaçtan ziyade ‘el alem algısı’ pratiğinde toplumsal açıdan yer edinmenin, nüfuz ve itibar elde etmenin bir yöntemi olarak belirlemektedir.

Postmodern toplum, insanlara medyanın hükmettiği, gösterinin ve tüketimin öne çıktığı (Binay, 2010: 18) ve dahası tüketimin insanlara bir zaruretmiş gibi kabul ettirildiği (Demirel ve Yegen, 2015: 115) bir yapıyı işaret etmektedir. Sadece ihtiyaç halinde bir tüketim söz konusu değildir. Postmodern toplumlarda, tüketimin sembollerden ibaret olan bir dil oluşturduğu söylenebilir (Odabaşı, 1999: 16). Yani, postmodern kapitalist birey, metaları sahiplenmekle yetinmeyen, sahiplendikleriyle aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir insan tipi olarak tanımlanabilmektedir (Wernick, 1994: 62). Simmel’in deyişiyle, “insanın değerlerinin taşıyıcısı artık her bireydeki ‘genel insan’ değil, insanın nitel eşsizliği ve ikame edilmezliğidir” (Simmel, 2009: 328). Bu insan tipi, kendisini sosyal medya, pazarlama ve tüketim kültürü bağlamında bir ‘marka’ gibi düşünmektedir. Kendi kimliğini ve imajını, sanki bir ürün gibi dikkatle inşa etmekte ve bunu başkalarına sunmaktadır. Bunu yaparken, dış görünüşünden sosyal medya profiline kadar her şey, bir satış ve pazarlama perspektifinden ele alınmaktadır. Bu, bireyin başkalarının dikkatini çekmek, sosyal statüsünü yükseltmek veya kişisel çıkar sağlamak için kendini bilinçli olarak şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Bu tür bir bireysellik, tüketim kültürünün ve metalaşmanın bireyler üzerindeki etkilerini göstermektedir. İmajın, statünün ve dış görünüşün ön plana çıktığı bu bağlamda, derin bir yabancılaşma ve yüzeysellik riski bulunmaktadır ki bireyler, özlerinde kim olduklarından ziyade, dış dünyaya sundukları imaja odaklanmaktadır.

2.2. Yeme-İçme Aktivitelerinde Gösterişçi Tüketim

Postmodern toplumlarda bireylerin sahip oldukları veya da kazanmak istedikleri kimlik ve statüleri ifade etmelerinin yolu olarak önemli bir rol oynayan gösterişçi tüketim, tüketici davranışlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda lüks giyim, teçhizat vb. tüketiminde popüler marka tercihi kişileri görünür kılan birer 'statü' yahut 'zenginlik' aracı olarak işlev gördüğü halde ihtiyaç dışı olduğu gibi, lüks bir mekânda yiyecek-içecek tüketimi de salt fizyolojik ihtiyaçtan öte bireylerin kimlik ve statü tutkusundan kaynaklanabilmektedir. Gösterişçi tüketimden temel beklenti, satın alınan mal veya hizmetlerin, satın alan kişiye sağladığı doğrudan faydadan ziyade, diğer kişiler tarafından zenginlik ve sosyal statü göstergesi olarak algılanmasıdır (Wong, 1997: 199). Yani, işimizin veya aile yapımızın kimliğimiz üzerindeki etkisi gibi, satın aldığımız ürünler ve benimsediğimiz tüketim normları da kimliğimizi ve toplumsal statümüzü belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Currid-Halkett, 2017: 3). Bronner ve de Hoog'a göre (2021: 301), tüketim davranışında ve ürün tercihlerinde iki etken baskındır. Bunlardan birincisi; bireysel olarak deneyimlenen kalite, fayda veya ürünün verdiği zevktir. İkincisi ise, bu tüketim davranışı aracılığıyla sosyal çevreye bir 'işaret' sinyali verme olasılığıdır ve bu 'işaret'; statü, zenginlik, gelir olabileceği gibi kişilik de olabilir.

Yiyecek içecek endüstrisinin olağan düzlemindeki ilerlemeler, postmodern olarak anılan çağımızda gelişen teknolojiyle birlikte bambaşka bir boyut almıştır. Mekânların tercih edilirliliği; bu mekânların popülerliğiyle, ulusal ve küresel ölçekteki tanınırlılığıyla, medyadaki reklamlarıyla ve son dönemlerde yükselişe geçen sosyal medya kanallarındaki yer alışıyla yakından ilişkilidir. Mekânların tanınırlılığı özellikle de insanlarda oluşturduğu imaj algısı, gösterişçi tüketim bağlamında oldukça önemlidir. En basit ifadeyle bazı insanlar yemek yedikleri mekânları sadece mönüye göre veya fiyat, konum, personel, hijyen gibi standart restoran tercihi faktörlerine göre seçmemekte, dahası aç olması dahi restorana gitmek için birincil neden olmaktan çıkmış durumdadır. Cullen (1994: 4-9), dışarıda yemek yemenin statü, prestij, sosyal etkileşim, sosyal farklılık yaratma ve itibar kazanma gibi amaçlar taşıdığını vurgulamıştır. Benzer yaklaşım sergileyen Bugge ve Lavik'e göre (2010: 217) dışarıda yemek yeme toplumsal ve kültürel öznellikler içerir ve olası sebepler arasında sosyalleşme, lüks ve gösterişçi tüketim, gereklilik ve kişisel zevk sayılabilir. Antropolog Douglas'a (1979: 2) göre "fiziksel ihtiyaçlara bakan ürünler, yani yiyecek ve içecekler, bale veya şiiirden daha az anlam taşımazlar." Başka bir ifadeyle, şiiir ve bale sanatı nasıl ki belirli bir sosyal tabakayı işaret ediyor ise fizyolojik ihtiyaç için tercih edilen tırnak içerisinde gösterişli ürünler de sosyal tabaka işaretleyicisi olabilmektedir. Yani, birey 'ne tükettiysen, ben oyum' düşüncesine kapılarak tükettikleriyle arzuladığı sınıfa tabi olduğuna kendini ikna etme yoluna başvurabilmektedir. Bu gösterişçilik bireyi bir süre sonra, sadece mekâna, markaya, ürüne, karşıladığı fiyata odaklı hale getirmektedir. Türk bir sosyal medya fenomeninin lahmacuna neden 500 Türk Lirası ödediğini açıklarken kullandığı "aslında biz 500 Türk Lirasını lahmacuna vermiyoruz; bizim 500 Türk Lirası verdiğimiz şey, o mekânda yanımızda oturan insanların 500 Türk Lirası veremeyecek olmamaları. Biz orada lahmacunu satın almıyoruz, biz orada lahmacuna 500 Türk Lirası verecek insanlarla aynı ortamda olmayı satın alıyoruz" (Bahar Candan röportajı, 2023) ifadesi, aylak sınıfa tabi olma amacıyla gösterişçi tüketim çabasını çok net açıklamaktadır.

Veblen'e göre (2022: 81) aylak sınıf üyelerinin sahip olduklarını teşhir etmeleri de şarttır ki bu amaçla toplantılarda boy göstermek önem arz etmektedir. Günümüzde ise sosyal medya, gösterişçi tüketimin zirve yürüyüşünün temel basamaklarından birisi haline gelmiştir. Dahası sosyal medyanın gösterişçi tüketimi dolayısıyla küresel üretimi desteklemek adına belki de bilinçli olarak tasarlanmış bir araç olabileceği de çok uçuk bir düşünce değildir. Sınıfsal varlığı, statü ve prestiji önemseyen bireyler açısından, lüks ve marka konseptine mensup mekânlarda yeme-içme, bir yönüyle 'kartpostal' bir ihtiyaçtır. Kişinin kendini sosyal çevrelere ispat etme, 'aylak sınıfa' mensup olma, 'sahte kimliğini' gerçekçi gösterme düşüncesi lüks, elit gibi özenle seçilmiş ifadelerle tanımladığı mekânlardan yaptığı paylaşımlar vasıtasıyla karşılanabilmektedir. Gerçekten de lüks olarak görülen bir mekâna giden tüketiciler önlerine gelen siparişlerini tüketmeden önce kendilerinin karede olup olmamasını önemsemeden en iyi fotoğrafı yakalama ve paylaşma yarışına girmekte ve sonra bir yandan tüketime bir yandan da paylaşımına gelen beğenileri saymaya başlamaktadırlar. Bu bağlamda; Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok vb. yaygın iletişim uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlar, gösterişçi fayda amaçlıdır. Fox ve diğerleri (2018: 11-21) özellikle Instagram'ın, kullanıcıların ideal benliklerini yansıtmak için kullandıkları bir "görsel günlük" işlevi gördüğünü belirtmişlerdir. Çetin'e göre (2022: 519), "medya araçları yoluyla yemek televizüel bir olguya dönüşmüş iken" McDonnell (2016: 239-241), bu yeni yemek ritüelini dijital yeniden üretim çağında "gösterişçi yiyecek tüketimi" olarak tanımlamıştır. Yiyeceklerin fotoğraflanması ve paylaşılması anlamına gelen 'foodstagramming', dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Chang, 2022: 1). Chang (2022: 1), bu tarz paylaşımlara sebep olan motivasyonun benlik alan (içsel yönelimli), sosyal alan (dışsal yönelimli) ve restoran alanı (uyaran/bağlam yönelimli) kaynaklı olduğuna işaret etmiş ve bunları duygusal güdüler, ifadesel güdüler ve işlevsel güdüler temelinde üç farklı boyut etrafında irdelemiştir. Yani, kişisel tatminlerin yanında, toplumsal beğenilirlik ve mekânların bir statü ve kimlik göstergesi olarak cezbediciliği 'foodstagramming' özelinde etkili gösterilmektedir.

Tüketiciler kendileri gösterişi yiyecek içecek tüketimi amacıyla paylaşımlar yapabildiği gibi başkalarının ve işletmelerin paylaşımlarından da kendisi etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama çabalarını azımsanmayacak derecede sosyal medyaya kaydırmaktadır. Demir ve Karababa'nın (2009: 1) vurguladığı gibi, yiyecek-içecek kültürü, üretim biçimi açısından modernden postmoderne geçişi sağlamış ve bu "pazarlama stratejilerinin değişimine de sebep olmuş, hatta reklam ve tanıtım, olmayan bir ihtiyacın empoze edilmesi ve yapay bir şekilde ortaya çıkan çeşitlilik bu süregelen dönemin ana eksenini oluşturmuştur." Yeni pazarlama stratejileri arasında; sosyal medyada reklam en önde gelmekte, bazı mekânlar yiyecek-içecek konseptlerini, çeşit zenginliğini, mekânsal tasarımlarını ön plana çıkaracak paylaşımlar yaparak daha çok tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla işletmelerin kuruluş aşamasında görsellik, işlevselliğin önüne koyulmakta ve bu yaklaşım nedeniyle restoranlar iç mimarların önemli iş sahaları haline gelmektedir. Birçok restoranda müşterilerin "ben buradaydım" mesajını verebileceği fotoğraf köşeleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yani Lefebvre'nin açıklaması ile mekânlar içerisinde sadece insanların ve nesnelerin fiziksel olarak var olduğu yer olmanın ötesine geçmiştir (Kaptan, 2013: 77). Toplumunu cezbetmek için, abartılı ve gösterişli sunumlarla sosyal medyada boy gösteren işletmelerin temel gayesi olabildiğince çok ilgi almaktır. Sosyal medyadaki yemek gösterişlerini inceleyen Çetin (2022: 520), bu sunumları "yemek pornografisi" olarak tanımladığı "food-porn" yahut "gastro-porn" kavramları etrafında değerlendirmiştir. Yemek pornografisi kavramının, "yemek sunumlarındaki cinsel sembolizm ve cinsel imalar; yeme-içme pratiğinin aşırı endüstrileşmesi/kapitalistleşmesi ve yemeğin ölçsüz, sınırsız ve abartılı sunumu anlamlarında" kullanıldığını ve "yemeğin hazırlanması, tüketilmesi ve sunulması sürecindeki ölçsüzlük, bayağılık ve abartı" olarak da yorumlanabileceğini ifade etmiştir.

Gösterişi tüketimin genç ve orta gelir grubuna doğru yayılmasıyla beraber küresel zincir işletmeler yeni halkalarla genişleme imkânı yakalamıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde küresel zincirlerde tüketimde bulunulması ve bunun teşhirciliği Amerikanvari ve Avrupalı yaşam tarzı benimsendiğini topluma karşı duyurmanın bir yolu olarak görülebilmektedir. Bu bakış açısı sosyal medyanın henüz hayatımıza girmediği zamanlarda dahi mevcut iken şu an çok daha üst seviyelerde kendini göstermektedir. Müşteri odaklı 'teşhircilik' zincir mağazaların beklenenden daha seri ve çok sayıda oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de bayrak taşıyıcı işletmeler olarak McDonald's ve Starbucks kabul edilmektedir. Schlosser'e göre (2004: 244-245), McDonald's 1988 yılında Türkiye'de ilk şubasını açtığında ülke içerisinde başka hiçbir küresel zincir işletmenin faaliyeti bulunmamaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015: 7). Günümüzde ise birincil rakibi olan Burger King ve diğer benzer fastfood işletmeleri ile adeta ülkede adım atmadık yer bırakmamışlardır. McDonald's Türkiye'nin (t.y.) resmî internet sayfasındaki bilgilere göre, Türkiye, yaklaşık 253 McDonald's restoranı ile dünyada 23. sırada yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye, sıralamada İsveç, İsviçre, Avusturya, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Norveç, Yeni Zelanda gibi pek çok ülkenin önünde yer almaktadır. Burger King'in (t.y.) resmî internet adresinde Türkiye genelinde 700'den fazla şube ile hizmet verildiği aktarılmış iken 1996 yılında Türkiye'ye giriş yapmış olan Domino's Pizza'nın 69 ile yayılmış 500'ün üzerinde şubesi bulunmaktadır (Domino's, t.y.). Burada sunulan örnekler, pazarlama başarısıyla dünyadaki tüketim olgusunu şekillendiren ülke olan Amerika menşei ile beraber Amerika ve Avrupa'dan ithal edilen tüketim pratiklerini hedefleyerek yerelden küreselleşmiş zincirlerden de bahsetmek mümkündür. Örneğin sosyal medya paylaşımlarıyla dünya gündemini meşgul etmiş, kapısında insanların sıra olduğu, içeride yemekten öte sosyal medyaya gönderilecek fotoğrafın çığnlığının yaşandığı ve bu şekilde dünyanın farklı yerlerinde şubeleşmiş bir et restoranı, gösterişi tüketimi açıklamada sembol işletmelerden birisi konumundadır. Söz konusu işletme; ağırladığı sanatçı, siyasetçi, sporcu gibi yüksek gelir grubuna mensup insanların sağladığı imajı çok iyi bir şekilde kullanmış ve bu sosyal grupla hem fiziken hem de duygusal anlamda yaklaşma arzusundaki tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. İşletme gösterişi tüketim motivasyonunun oldukça farkına varmıştır ki altın kaplamalı et ürünlerini menüsüne yerleştirmiş ve altının şatafatı işaret eden sembolik anlamından faydalanmayı başarmıştır. Öyle ki insanlık tarihi boyunca altın metali, değeriyle insanlar arasında sınıf ayrımını işaretleyici bir sembol olarak kullanılmıştır. Örneğin Osmanlı döneminde sarayda padişah altın, vezirler ise gümüş yemek takımlarından yemek yemişlerdir (Erzincan ve Şekerci, 2022: 364).

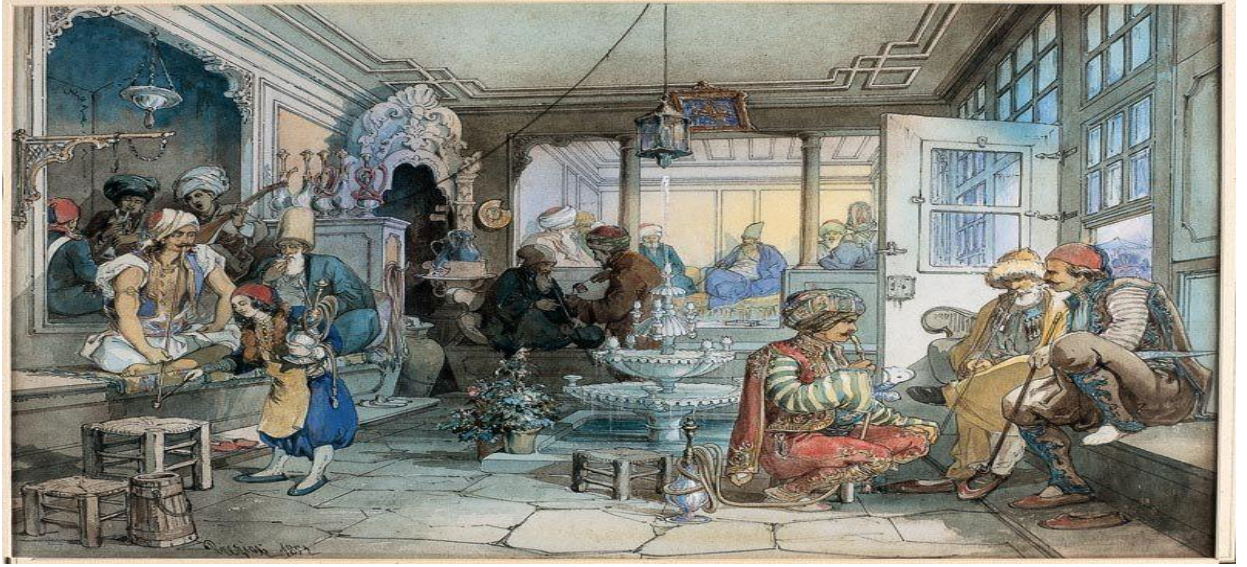
2.3. Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Mekanları

Yavuz Sultan Selim zamanında Anadolu coğrafyasına taşınan kahvenin esas yayılımının her ne kadar kahve tüketimine resm-i bid'at adı altında ek vergiler getirmiş olsa da (Taştan, 2009: 64) Kanuni Sultan Süleyman döneminde olduğu birçok kaynak (Kaplan 2011; Kefeli vd., 2020: 132; Özdal, 2023: 1079) tarafından aktarılmaktadır. Ancak bu yayılım kolay olmamış; toplumun kahve ile tanışma zamanlarında çeşitli endişeler oluşmuş ve özellikle dini tartışmalar yaşanmıştır. Gürsoy (2014) tarafından aktarıldığı üzere 1543 yılında Anadolu'ya gelen büyük miktarda kahve, dönemin Şeyhülislamı tarafından kömürleşmiş bir nesnenin gıda özelliğinin kalmadığı ve bunun tüketilmesinin günah olduğu şeklindeki fetva ile Marmara Denizi'ne dökülmüştür (Taştan, 2009: 65; Kefeli vd., 2020: 132). Ayrıca kahvenin şarap gibi rahatlatıcı (Gürsoy, 2005'den aktaran Yılmaz vd., 2016: 458) ve şarabın açlığı gidermesi gibi uykuyu kaçırıcı özellikleri ikisine benzer tutum sergilenmesine ve yasaklanmasına neden olmuştur (Fendal, 2012:

161). Mekke müftüsünün kahvenin içilebilir bir içki olduğunu açıklaması ile tartışmalar son bulmuştur (Gürsoy-Naskali, 2011'den aktaran Kefeli vd., 2020: 131-132).

Tüm yasaklamalar ve tartışmalar içerisinde Anadolu'da ilk kahvehane 1555 yılında Tahtakale'de açılmıştır (Akarçay, 2012: 184; Fendal, 2012: 161; Yılmaz vd., 2017: 214). Ancak bazı araştırmacılar bu tarihi 1554 olarak vermektedir (Çekiç, 2022: 686; Kaplan, 2011). Dahası "Kahve-hâne mahall-i eğlence" mısraından yola çıkarak ilk kahvehanenin 1551 yılında açıldığı görüşü de bulunmaktadır (Yaşar, 2005: 239; Taştan, 2009: 64). 1600'lere gelindiğinde ise kahvehane sayısının 70, işletenlerin sayısının 100, kahve satan dükkân sayısının 300 ve burada çalışanların sayısının 500 olduğu söylenmektedir (Kefeli vd., 2020: 132). Georgeon ise 19. Yüzyıl İstanbul'unun geleneksel kahvehanelerin yanı sıra modern kafelerle büyük bir kahvehaneye dönüştüğünü ifade etmiştir (Yaşar, 2005: 242).

Görsel 1: Amadeo Preziosi Tarafından 1850-1882 Yılları Arasında Yapılmış, İstanbul'daki Bir Kahvehanenin Suluboya Resmi



Kaynak: (Hay, 2018).

Söz konusu kahvehaneler toplumsal yaşam içerisinde çok önemli bir yer edinmiştir. Peçevi kahvehanelere dair "kahve bidatini iki yabancı, iki Suriyeli İstanbul'a taşımış. İstanbul'un zevk ve estetik sahibi kimseleri, kahve etrafında teşekkül eden kahvehanelerde bir araya gelip sohbet edip, şiirler söylemişler. Ne var ki zaman içerisinde buralar işsiz güçsüz takımının mekânları haline gelmiş. Hatta atama bekleyen memurlar, istemeyerek de olsa devlet büyükleri ve halk buralara dolmuşlar ve mescitler boş kalmış. Dolayısıyla tabii ki buralar yasaklanmalıydı" (Yaşar, 2005: 247) şeklinde bir anlatı sunmaktadır. Bu anlatıdan anlaşılan kahvehanelere yönelik ilk akım seçkin bir zümre tarafından olmuştur. Bu doğrultuda Aksoy ve diğerleri de (2014: 33) ilk kahvehanelerin kahve içme dışında bilimsel tartışmaların yapıldığı, dini bilgilerin paylaşıldığı mekânlar olarak hem sosyalleşmeye hem de öğrenmeye imkân tanıdığını ifade etmiştir. Ancak bu durum zaman içerisinde dönüşümler yaşamıştır. Öyle ki Birsal (1983) zaman içerisinde iktidarlarca kahvehanelerin dinen uygun görülmediği, haşarat yuvası şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir (Akarçay, 2012: 184-185). Bu tanımlamalarda iktidarların buralarda insanların toplanmasını ve eleştirel görüşlerini paylaşarak toplumsal seviyeye getirmelerini tehdit olarak görmelerinin etkisi olmakla beraber mekânlara giden 'işsiz güçsüz/faydasız' kitlenin de etkisi yadsınmaz. Osmanlı'da aydınlanma düşüncesinin filizlendiği Tanzimat dönemiyle beraber kahvehaneler tekrardan seçkin kitlelerini ağırlar olmuş; edebiyatçıların, bilim insanlarının, aydınların toplandığı mekânlar olarak okuma alışkanlığının da gelişimiyle okuma evlerine yani kiraathanelere dönüşmüştür (Kuzucu, 2011: 11'den aktaran Akarçay, 2012: 185). Günümüzde ise bu metnin konu edindiği üzere kahveye ve kahvehanelere yüklenen anlamda tekrar bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümü çok basit bir cümle ile açıklamak gerekirse kahvehaneler artık kafelere dönüşmüştür. Bu basit ifade tabii ki arka planında sosyokültürel dönüşümlere dayalı bir düşünceyi barındırmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde her ne kadar kişi başı yıllık sekiz kilogram tüketiminin olduğu Avrupa'nın bir buçuk kilo ile gerisinde kalınmış olunmasına rağmen (Ünal, 2023) kahve, toplumsal yaşam içerisinde önemli bir içecek olarak konumunu korumaktadır. Bir araştırma şirketi tarafından 2023 yılında 1100 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçları Türkiye'de kahve tüketimi için değerli ipuçları sunmaktadır. Buna göre Türk halkının yüzde 55,6'sı günde 1-2 bardak kahve tüketir iken yüzde 29,2'si ise günde 3-4 bardak kahve içmektedir. Katılımcıların yüzde 3,8'i ise hiç kahve içmemektedir. Katılımcıların yüzde 62'si kahvesini evde içerken, yüzde 38'i dışarıda içmeyi tercih etmektedir.

Dışarıda kahve içimi söz konusu olduğunda Türk kahvesi öncelikli tercih olmaktan çıkmaktadır. Öyle ki dışarıda içenlerin tercihlerinde yüzde 26,8 ile filtre kahve birinci, yüzde 20 ile latte ikinci, yüzde 18,9 ile americano üçüncü, yüzde 18,5 ile Türk kahvesi dördüncü, yüzde 5,1 ile macchiato beşinci sırada yer almaktadır (Coşkun, 2023).

Türkiye’de kahve tüketimi için ikinci dalga olarak kategorize edilen ve bazıları küresel zincir halinde faaliyet gösteren mekânlar öne çıkmaktadır. Bunların öncüsü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Amerikan merkezli Starbucks işletmesidir. Statista araştırma şirketinin verdiği 2023 verilerine göre dünya genelinde en çok Starbucks şubesi bulunan ülkeler arasında Türkiye sekizinci sırada yer almaktadır. Yine aynı şirketin verilerine göre Avrupa ülkeleri arasında en çok Starbucks şubesi bulunan ilk ülke Birleşik Krallık iken Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Mevcut veriler Avrupa’daki her dört şubeden birisinin Türkiye’de faaliyet gösterdiği anlamına gelmektedir. Starbucks işletmesi verilerinden hareketle Türkiye’nin kahve işletmeciliği üzerine önemli bir pazar olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Dahası bu işletme haricinde azımsanamayacak şube sayısına sahip yabancı yerel zincirler de bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olmasının etkisi yadsınmaz.

Tablo 1: Türkiye’de Önde Gelen Zincir Kahve İşletmeleri (2023-2024)

İşletme ismi	Kuruluş yılı*	Türkiye giriş	Menşei**	Dünya Şube sayısı***	Türkiye Şube sayısı***
Starbucks	1971	2003	ABD	38.038	685
Gloria Jean’s Coffee	1979	2012	ABD(1994’itibarıyla Avustralya)	1200üzeri	124
Caffe Nero	1997	2007	İngiltere	1000 üzeri	95
Tchibo	1955	2005	Almanya	1000 üzeri	45
Caribou	1992	2011	ABD	700 üzeri	50
Roberts Coffee	1987	2006	Finlandiya	76	29
EspressoLab	2014	2014	Türkiye	245	190
Kahve dünyası	2004	2004	Türkiye	209	195
Arabica Coffee House	2014	2014	Türkiye	159	157
Makber	2010	2010	Türkiye	152	150
Kahve deryası	2009	2009	Türkiye	105	97
Kahve durağı	2009	2009	Türkiye	100 üzeri	100 üzeri
Gönül kahvesi	2002	2002	Türkiye	71	67
Soulmate	2013	2013	Türkiye	69	69
Coffemania	2009	2009	Türkiye	66	61
Colombia	2020	2020	Türkiye	60	60
Kahve diyarı	2005	2005	Türkiye	47	46
Kahveland	2013	2013	Türkiye	45	45
David People Coffee & Food	2010	2010	Türkiye	33	33
Kocatepe kahve evi	1996	1996	Türkiye	53	53

Notlar: *İlk fiziki mağaza dikkate alınmıştır. **Çıkış yeri dikkate alınmış; el değiştirmeler ve ortaklıklar dikkate alınmamıştır. *Veriler Statista şirketinin ve işletmelerin resmi sitelerinden elde edilmiştir. Al-götür konseptler dahil edilmemiştir.**

2.4. Gösterişçi Tüketim ve İkinci Dalga Kahve Mekânları Üzerine Literatür

İkinci dalga kahve mekânlarına yönelik talebin motivasyonları arasında fizyolojik ihtiyaçları, sosyalleşme arzuları, arkadaş toplantıları, iş görüşmeleri, bir kutlama gerçekleştirmek, boş zamanı kullanmak ve dinlenme imkânı yakalamak, yoğun iş hayatı arasında fizyolojik tüketim için hazırlıktan kaçınma (kolaylık) sayılabilir. Ancak bunlar kesinlikle işletme sayılarından anlaşılan yüksek talebi açıklamak için yeterli değildir. Gösterişçi tüketim motivasyonu da buralarda tüketimde bulunmak için geçerli bir sebep olarak kabul edilmelidir. Konu üzerine yapılmış ve bu yönde kanıt sunmuş birçok ampirik araştırma bulmak mümkündür. Aşağıda bazı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Çin de Starbucks müşterileri ile yapılan nitel bir çalışmada (Maguire ve Hu, 2013) burada tüketim yapmanın; zevk ve statü göstermenin bir kartviziti, modanın ve modernliğin sembolü, görünür olunmak gibi anlamlara geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Purwanto ve diğerleri (2015) tarafından Surabaya’daki modern kahve dükkânlarının müşterileri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, faydacı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı, hedonik değerın ise önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç müşteri sadakati içinde geçerli bulunmuştur.

Bajmaku (2014) Kosova’da gerçekleştirdiği çalışmada, kahve mekânlarının müşteri profilinin genç nesle doğru kaymasının mekânsal kurgu ve fonksiyon bağlamında dramatik değişikliklere neden olduğu görüşünü paylaşmıştır. Araştırmacıya göre geçmişte ilim, sanat, felsefe, politika gibi konularda entelektüel paylaşımların yapıldığı kahvehaneler, 21. yüzyılda güncel moda ve alışkanlıkların desteklediği gösteri toplumu ile daha bireysel bir şekilde mekân tüketimine sahne olmaktadır.

Kahve ve kahve dükkanlarına yönelik değişen tüketim algısının peşine düşen Şeker ve Özata'ya göre (2022: 215), bireyler karşı tarafı etkilemek adına farklı ve pahalı kahveler tercih edebilmektedir ki Baruönü Latif ve Örs (2018: 150) tarafından yapılan kör tadım testi sonucunda katılımcıların %53'ünün sıklıkla siparişini verdiğini ifade ettiği kahveyi tanıyamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kavlak ve Akova (2022) tarafından Y ve Z kuşağının kahve kültürünün değerlendirilmesi neticesinde, Türk kahvesinin halen en sık tüketilen ürün olmasına karşın bu tercihin kuşak gençleştikçe düştüğüne; Z kuşağının popüler ürüne ve markaya yöneliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkyılmaz (2020), yeni orta sınıfın üçüncü dalga mekânlarındaki kahve tüketimi ile elinde bulundurduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanım şekli arasında paralellik bulunduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca kahvenin bir statü göstergesi haline getirildiği, gösterişçi tüketim sergilendiği ve buralarla kurulan aidiyet duygusu aracılığıyla sınıfsal ayrışmanın amaçlandığı da elde edilen sonuçlardandır.

Alnıaçık (2010), Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin yarısından fazlasının, marka ile özdeşleşen Amerikan tarzı yaşam tarzını cezbedici buldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmacı yaptığı maliyet hesabına göre tüketicilerin kahvelerini evde içmek yerine 12 kat daha fazla ödeme yapmaya ve dahası bunun için kuyruğa girmeye razı oldukları şeklinde bir yorumda bulunmuştur.

Şeşen ve Şiker (2019) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin kendilerine sunulan ifadelerden en çok “kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım” ve “kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım” ifadelerinin arkasında durmuş olması gösterişçi tüketimlerinin bir işareti olarak açıklanmıştır.

Şahin (2023) tarafından görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen araştırmada görüşmecilerden birisinin, Starbucks dışında yerel kahvecilere gittiğinde bir paylaşımda bulunmadığını; fakat Starbucks'a gittiğinde paylaşım yapma ihtiyacı hissettiğini ifade etmesi gösterişçi tüketimin işareti olarak açıklanmıştır. Ayrıca azımsanamayacak sayıda görüşmeci Starbucks müşteri kitlesini “elit” olarak ifade etmiş ve diğer kafelere kıyasla bunun bir tercih sebebi olduğunu aktarmıştır.

Hekimoğlu (2024) tarafından Batman ilindeki Starbucks'ın akademisyen müşterileri üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, Starbucks'ın batılılığın ve modernliğin bir göstergesi olarak görüldüğü ve burayı ziyaret ederek kendilerini ayırıştırma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Demirhan ve Taylan (2017) tarafından Diyarbakır'da gerçekleştirilen araştırma sonuçları da ilgili literatürle uyumlu bir şekilde Starbucks müşterilerinin mekânı ziyaret edenlerle benzeşmek ve etmeyenlerle ise ayrışma algısında oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada en özet haliyle Türkiye'de zincir şekilde faaliyet gösteren ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketime yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu değerlendirmenin Veblen'in tüketim pratiklerine farklı bir pencere yaklaştığı aylak sınıfın teorisi ve gösterişçi tüketim açıklamaları ile ilişkilendirerek yapılması düşünülmüştür. Bu ilişkilendirme düşüncesi istatistiklerle de desteklendiği üzere Türkiye'nin küresel kahve zincirleri ve bunları takiben yerel zincirler için önemli bir pazar niteliğinde olması gerçeğiyle isabetli durmaktadır.

Veblen (2022: 79-80) her bir sosyal sınıfın bir üst sınıfta moda haline gelen yaşam pratiklerini kendileri için uygun bir edep olarak gördüğünü ve bu yüzden en sefil fakirler de dahil olmak üzere toplumun hiçbir sınıfının gösterişçi tüketimden vazgeçmeyeceğini ifade etmiştir. Bu ifadeden anlaşılan gösterişçi tüketimin sadece aylak sınıfa özgü bir şey olmadığı; onların yanında onlar gibi olmaya çalışanlar için de geçerli olduğudur. Chaudhuri ve Majumdar'a göre tüketiciler (2010: 56-57) klasik sınıf işareti olarak fiyatı görmekten vazgeçmiştir. Tüketiciler artık semboller ve göstergelerle daha fazla ilgilenmektedirler (Miller, 2012: 18'den aktaran Yıldırım, 2019: 259). Kahve bu konuda verilebilecek en isabetli örneklerden birisidir. Günümüzde kahveye ve kahve tüketilen mekânlarına yüklenen anlam karşılıanan fiyatın çok çok üzerindedir. Örneğin Ritzer'e (2020: 342) göre Starbucks, müşterilerine fiyatı uygun lüksler sunmaktadır; daha doğrusu müşteriler bu şekilde algılamaktadır. Özellikle genç ve orta sınıf tüketiciler karşılayabildikleri bir meblağ ile kendilerini konumlandırmada aracı niteliğinde rafine bir zevk edinmiş olmaktadır. Türkiye ölçeğinde yapılmış farklı araştırmalarda da ikinci dalga kahve mekânlarının öncüsü niteliğindeki Starbucks'ta kahve içmenin modern yaşamın göstergeleri arasında yer aldığı üzerinde durulmuştur (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 240; Hekimoğlu, 2024: 705). Dolayısıyla esasen bir kahve değil bir yaşam tarzı satın alındığı (Kaptan, 2013: 90) düşüncesi geçerli durmaktadır.

Küresel zincirlerin hegemonyasını sürdürdüğü ikinci dalga kahve tüketim mekânlarında ve özellikle bunların bazılarında tüketim, insanın kendisini dışarıya ifade etmesinin en başta gelen araçlarından birisi halini almıştır. Akarçay'ın (2012: 192) ifadesi ile tükettikleri ürünlerle tüketiciler kimliklerini bir elbise gibi dikmektedirler ki Simon (2009: 7) Starbucks'ta kahve içmeyi modern, kentli zevkleri paylaştığını göstermenin bir yolu olarak ifade etmiştir. Yani tüketiciler ikinci dalga kahve mekânlarında, özel bir yere koydukları insan grubu ve onların davranışlarıyla

benzeşme ve diğerlerinden ayrışma çabasına girmektedirler. Öyle ki Bourdieu toplumsal sınıfları birbirinden ayırmak, özellikle üst sınıfların statülerini göstermek ve devam ettirmek konusunda damak tadını işaret etmektedir (Bourdieu, 1984: 185 akt. Beardsworth ve Keil 2011: 149). Hekimoğlu (2024: 716-717) tarafından Batman'daki Starbucks'ın akademisyen müşterileri üzerine yürütülen bir araştırmada, akademisyenlerin Starbucks'ta vakit geçirerek açıkça kendilerini ayırıştırma amacı güttükleri ve dahası ekonomik anlamda iyi durumda olmadıklarını bildikleri öğrencilerini mekânda gördüklerinde şaşırarak sonucuna ulaşmıştır. Benzer sonuca araştırma sahası Diyarbakır olan bir çalışmada da (Demirhan ve Taylan, 2017: 102) ulaşılmıştır. Tabii ki tek bir unsurla benzeşmek ve ayrışmak mümkün olmamakla beraber alt sosyal sınıflar kendilerini üst sosyal sınıfa atabilmek, en azından girişimlere başlamak adına onlar gibi tüketmenin fırsatlarını aramaktadırlar. Üst sosyal sınıfla benzeşmek adına ikinci dalga kahve mekânları oldukça ulaşılabilir bir seçenek haline gelerek lüksün demokratikleşmesine (Turner, 2000: 94) ve anti hiyerarşik bir ortama zemin hazırlamış iken (Visser, 1993'den aktaran Beardsworth ve Keil, 2011: 178) üst sosyal grupların muhafazakâr duruş sergilemesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki bir pratiğin yayılması ayrıci özelliğini kaybetmesi anlamına gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016: 92) ve Ritzer (2011) bu duruma gelinmesini gösterişçi sıradanlık olarak tanımlamaktadır ve bunun sorumlularından birisi olarak zincir mağazaları işaret etmektedir. Dolayısıyla üst sosyal sınıf, ayrıcalıklarını kaybetmemek (Veblen, 2022: 221) adına kendisini sürekli bir şekilde yenilemek zorundadır (Turner, 2000: 19). Bu bağlamda ikinci dalga kahve mekânlarının kitlesel üretim kaynaklı lezzet endişelerinin yanı sıra farklı sınıflarla beraber kitlesel ulaşılabilirliği, üst sosyal sınıflar için daha butik, daha pahalı ve kahvenin daha sanatsal yaklaşıldığı üçüncü dalga kahve mekânlarını en azından orta sınıfın hücumuna kadar yeni korunaklı alan olarak ortaya çıkarmış olabilir.

Veblen'in aylak sınıf ve gösterişçi tüketim tanımlamasında sadece pahalı atfedilen veya lüks olarak anlamlandırılmış malların tüketimi yetmemekte; bu tüketimin ayrıca bilinçli bir şekilde teşhirciliği de gerekmektedir. Debord da (2022: 37) gösteri toplumu eleştirisinde "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" ifadesini kurmuştur. Çağımızda sosyal medya vasıtasıyla sahip olduklarımızı göstermek veya miş-miş gibi yapmak olabildiğince kolay hale gelmiştir. Gerçekten de Starbucks'un öncüsü olan bu işletmelerde beş dakika oturup etrafımızı gözlemlediğimizde elindeki kahveyi içmeden önce sayısız poz alma telaşına düşmüş insanlara şahit olmak mümkündür. Dahası bu fotoğraf karelerinin birçoğunda insanlar kendileri dahi olmamakta; sadece gidilen mekânı duyuracak marka yazısı, slogan, bir görsele yer verilmeye çalışılmaktadır ki bunun en bariz yöntemi bardak paylaşımlarıdır. Kısacası iletişim teknolojilerinin ve özellikle internet kullanımının gelişimiyle beraber yiyecek-içecek tüketimi, kimlik oluşturmada kullanışlı bir araç haline almıştır (Çaycı, 2019: 120). Bahsi geçen konular üzerine yorum, görüş paylaşımının gerçekleştirildiği bir platformda "Starbucks bardağı ile selfie çeken insan" şeklinde bir başlık açılmış ve altına şu yorum yapılmıştır: "Instagram'da istisnasız hemen her gün gördüğüm insan tipi. Yıl olmuş 2016, hala Starbucks bardağıyla prim yapabileceğini sanıyor bunlar. Bu arada, resmi çeken eğer kızsız kesinlikle dudak büzerek poz vermek eylemini gerçekleştirir. Erkekse de kaşlarını kaldırarak Justin Bieber suratı yapmaya çalışır". Bir başka platformda da "Instagram'ı her açtığımızda karşınıza mutlaka çıkan 21 klişe story" şeklinde bir başlık açılmış ve ilk sırada "üstünde isim yazılı Starbucks bardağı story'si" yer almaktadır. Bu durum ampirik araştırmalarda da gözler önüne serilmiştir. Şeşen ve Şiker (2019: 3351) tarafından yapılan araştırmada, kahve mekânına gidildiğinde sosyal medyada yer bildirmesi ve fotoğraf paylaşımının sunulan diğer gösterişçi tüketim davranışlarına karşın baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bu gösterişçi tüketim motivasyonları belki de işletmelerin yönetsel olarak kendilerinin belirlediği tüm pazarlama stratejilerinden üstün durumdadır. Bu durumda sınırsız ve ücretsiz internete erişim imkânı sunumunun altında yatan nedenin müşteri memnuniyetinden ziyade gösterişçi tüketim motivasyonundan azami bir şekilde faydalanmayı hedefleyen bir pazarlama girişimi olduğu düşüncesi de abartılı durmamaktadır. Öyle ki Bayındır vd. tarafından gerçekleştirilen araştırmada (2020: 3961) Z kuşağı kahve tüketicilerinin gittikleri mekânda ücretsiz internet paylaşımına oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüz kafe tüketicilerinin gösterişçi tüketimin gerekliliği olan teşhirciliği sadece sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirdiği gibi bir sınırlandırmaya gitmek doğru değildir. Halen Veblen'in aylak sınıfının uyguladığı şekliyle teşhircilik de bir bakıma devam etmektedir. Öyle ki Veblen (2022: 72-73) aylak sınıfın, zenginliklerini başkalarına göstermek için pahalı davetler ve ziyafetler vererek arkadaşlarından ve rakiplerinden yardım aldığını ifade etmiştir. İkinci dalga kahve mekânlarında masa üstleri gözlemlendiğinde de araba anahtarı, bol kartlı cüzdan, gösterişçi tüketim malzemesi olarak sembolik anlamlar içeren marka telefon ve pahalı sigaradan oluşan klişeleşmiş bir tabloyla karşılaşmak mümkündür. Bu masaları iki şekilde yorumlamak mümkündür. Birincisi; masa sahiplerinin sahip olduklarını gösterme yoluyla üst sosyal sınıfa ispat sunma ve onlarla benzeşme çabası. İkincisi ise bu teşhircilikle buldukları ve daha alt sosyal sınıfla ayrışma, uzaklaşma çabası. Gerçekleştirdiği araştırmayla burada bahsedilen teşhirciliği işaret eden Hekimoğlu (2024: 717), Starbucks'ı metaların sergilendiği ve kimliklerin dekore edilmeye çalışıldığı bir yer olarak tasvir etmiştir.

Veblen (2022: 80) gösterişçi aylaklık ve tüketimin ortak paydalarından birisi olarak "boşa harcama" durumundan bahsetmektedir. Aylak sınıfa dâhil olabilmenin bir gerekliliği de bireyin boşa harcanabilecek zamanının

olmasıdır. Veblen (2022: 90) boşa harcamayı doğrudan “insan yaşamına ya da insan refahına hizmet etmemesi” şeklinde açıklamıştır. Kafelerde kahve tüketimi ile zaman harcama konusuna yaklaşıldığında kafede saatlerce oturmanın da ötesinde kahvenin kendisi zaten boş zaman sembolü olarak görülmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2016: 811). Günümüz kafelerinde geçirilen saatleri düşündüğümüzde çok değişen bir durum olmadığını ifade etmekle beraber bu konuda geleneksel kahvehaneler için de eski tarihlerde sert eleştiriler getirilmiştir. Necip Fazıl Kısakürek (1986) kahvehaneleri “tembel yatağı” olarak tanımlamış iken Mehmet Akif Ersoy insanların zamanını boş yere harcadığına vurgu yaparak “Şark’ın harim-i katlidir (Doğu’yu öldüren unsurdur)” ifadesini kurmuştur (Yıldız, 2002).

Nihai olarak “doğu coğrafyasının esmer çocuğu” kahve (Kavlak ve Akova, 2022: 8) ve kahvehane kültürü doğu toplumlarından batıya yayılmış olmasına rağmen günümüze gelindiğinde küreselleşen şirketler vasıtasıyla batıdan doğuya pazarlanır olmuştur (Karaman vd., 2019: 617). Anadolu coğrafyasında ilk kurulduğu andan itibaren kahvehaneler bir toplumsal mekân işlevi görmüştür. Bu toplumsal mekânlar her ne kadar eski popüleritesini özellikle metropol halini almış şehirlerde kaybetmiş olsa da tamamen ortadan kalktığını ifade etmek zordur. Ancak geleneksel kahvehane kültürü küreselleşme olgusuyla beraber büyük bir oranda mekânsal ve anlamsal olarak dönüşmüş ve azalan kahvehanelerin karşısına cilalanmış halde kafeler çıkmıştır. Akarçay’a göre (2012: 185-186) kafeler “sosyal medya ve paylaşım ortamlarında “oradaydım”, “macchiato, espresso tüketiyordum” diyebilmek gibi farklı türde sosyalliklerin gerçekleştiği, benzer sınıfsal karşılaşmaların bir arada bulunduğu, sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekânlar” olarak tasvir edilmektedir. Buna karşın Fendal’a göre (2012: 161) kahve kültürü, tüketicilerin yaşam tarzı ve damak tadına göre kurumsallaşmaktadır ve bu nedenle bir bölgede kahveye ve kahve tüketim alanlarına yüklenen anlam toplumun genel yönelimlerinden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla günümüz Türkiye’inde kahvehanelerin küresel zincir kafelere dönüşmesini yaşam tarzı ve tüketim davranışlarındaki genel değişimle okumak daha doğru durmaktadır. Bir başka ifade ile bu araştırmada Türkiye ölçeğinde kahve mekânları üzerinden somutlaştırılmaya çalışılmış olan gösterişçi tüketimin başka tüketim tercihlerinde de söz konusu olması şaşırtıcı değildir. Yaşam tarzı ve tüketim davranışlarındaki değişim ise isteyerek veya anlamadan katkı sağlanan küreselleşmiş şehirlerle yakın ilişkilidir. Küreselleşmiş şehirler, batılı bir karakter olarak görülen Starbucks vb. (Hekimoğlu, 2024: 710) işletmelerin içerisinde yer aldığı hizmet sektörünün öne çıkması ile karakterize edilir (Vardi, 2019: 19) ve bu şehirlerin yerel kültürünün üzeri evrensel batı kültürü (Demirhan ve Taylan, 2017: 103) ile kapatılmaktadır. Küreselleşme olgusuyla beraber modern kentlerin postmodern kentlere yerini bırakması (Nart, 2015: 35) neticesinde “her yerin şehri” (Akman vd., 2013: 50), “klon şehir” (Semmens ve Freeman, 2012: 354) olarak tasvir edilen “kimliksiz şehirler” (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 238) ortaya çıkmaktadır. Ekonomik serbestlikle beraber Türkiye’de 1980’lerden itibaren Amerikanlaşan yaşam tarzı; Starbucks, McDonald’s gibi küresel işletmelerin yadırganmadan kabul görmesine (Kaptan, 2013: 74) ve sayılardan da anlaşılacağı üzere Anadolu’nun neredeyse her yerine yayılmasına zemin hazırlamıştır. Dahası bu işletmelerin bulunmadığı yerleşim birimleri bir Starbucks, bir Dominos, bir McDonald’s bile yok gibi ifadelerle modernlikten uzak, geri kalmış olarak görülür olmuştur. Küresel işletmelerin Anadolu’nun her yerine yayılmasının kolaylaştırıcısı ise kapitalist ekonomilerin dolayısıyla tüketim dayalı küresel şehirlerin yapılarındaki birisi olan alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri salt tüketim mekânı olmasının yanında gösterişçi tüketim motivasyonu için insanların akın ettiği sahnelere dönüşerek şehirlerin ve insan hayatının orta noktasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202.
- Akarçay, E., ve Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akman, E., Nergiz, N., ve Akman, Ç. (2013). *Sürdürülebilir bir kalkınma için yavaşça acele et (Festina Lente)*. İçinde B. Özer ve G. Şeker (Ed.), *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları* (ss. 37-55). Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Aksoy, M., Türk, E., ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep tarihi tahmis kahvehanesinin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 28-34.
- Alnıaçık, B. (2010). *Tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine yansımaları* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bain, J. (2008). *Social philosophy*. Polytechnic Institute of New York University.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

- Baruönü Latif, Ö., ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi*. Çev. Abdülbaki Dede. Phoenix Yayınevi.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Borrella, I., Mataix, C., ve Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Bronner, F., ve De Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- Bugge, A. B., ve Lavik, R. (2010). Eating out: Multifaceted activity on contemporary Norway. *Food, Culture and Society*, 13(2), 215-240.
- Burger King (t.y.). Burger King hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkinda>.
- Chaudhuri, H. R., ve Majumdar, S. (2010). Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigm. *Vikalpa* 35(4), 53-60.
- Chang, R. C. Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-13.
- Coşkun, H. (2023, Ekim). Areda survey araştırdı: Türk kahvesi filtre kahveye yenildi mi? (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2024), <https://www.gzt.com/jurnalist/areda-survey-arastirdi-turk-kahvesi-filtre-kahveye-yenildi-mi-3770851>.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Currid-Halkett, E. (2017). *The sum of small things: A theory of the aspirational class*. Princeton University Press.
- Çakıcı, S., ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya’da dijital yemek kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136.
- Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 683-698.
- Çetin, A. (2022). Yemeğin ‘sıradışı’ gösterisi: Bazı Instagram içerikleri üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 17(4), 517-532.
- Daniels, S., ve Glorieux, I. (2015). Convenience, food and family lives: A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94, 54-61.
- Debord, G. (2022). *Gösteri toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ö., ve Karababa, A. (2009). Postmodern tüketime bir bakış: Abracadabra. 1-8.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirhan, Y., ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Domino’s (t.y.). Domino’s Pizza hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda>.
- Douglas, M. (1979). *The world of goods*. Routledge.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1203-1224.
- Erzincan, A., ve Şekerci, H. (2022). Endüstriyel sofrası seramiği tasarımları ve gümüş aksesuarların kombinasyonu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(128), 361-374.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147- 180.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of moderns manners*. Polity Press.

- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *MPIfG Discussion Paper*, 17(4).
- Fox, A. K., Bacile, T. C., Nakhata, C., ve Weible, A. (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *J. Consum. Mark.*, 35(1), 11-21.
- Gaascht F., Dicato, M., ve Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes & Nutrition* 10, 1-17.
- Goode, J. (2005). *Yemek*. Çev. Fatih Mormenekşe. Milli Folklor 67, s. 172-176.
- Hay, M. (2018, Mayıs). In İstanbul, drinking coffee in public was once punishable by death, (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2024), <https://www.atlasobscura.com/articles/was-coffee-ever-illegal>.
- Hekimoğlu, G. (2024). Örnek olay: Starbucks'taki akademisyen. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 704-719.
- Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium veotium. *Global Media Journal*, 87-101.
- İstanbullu Dinçer, F. F., Gedik, S., ve Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 811-814.
- Jourdain, A., ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nun kuramı ve sosyolojik kullanımları*. Çev. Öykü Elitez. İletişim.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: Kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Kaptan, Y. (2013). Üçü bir arada: Melez bir mekanın kuruluşu ve Starbucks üzerine gözlemler. *Kültür ve İletişim*, 16(2), 73-96.
- Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.
- Karaman, N., Kılıç, A., ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü., Başar, B., ve Güner, Ç. (2022). Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinde duyuların rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 277-293.
- Kılınç, O., ve Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. profesyonel restoran yönetimi*. İçinde M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 1-18). Detay Yayıncılık.
- Maguire, J. S., ve Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: Local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19(5), 670-684.
- Martins, N. O. (2014). *The Cambridge revival of political economy*. Routledge.
- McDonald's (t.y.). McDonalds hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda>.
- McDonnell, E. M. (2016). *Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction*. In P. Bradley (Ed.), *Food, Media and Contemporary Culture* (pp. 239-265). Palgrave Macmillan.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Mutlu, S., ve Gracia, A. (2004). Food consumption away from home in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 10(2), 1-16.
- Nart, D. (2015). *İstanbul'da endüstri yapılarında gerçekleşen dönüşümlerin mekânsal açıdan irdelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Olsen, W. K., Warde, A., ve Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 19, 173-190.
- Özbay, G., ve Uçkan Çakır, M. (2021). *Yiyecek-içecek sektörünün genel yapısı*. İçinde Ş. Ulema (Ed.), *Yiyecek İçecek Pazarlaması* (ss. 29-50). Detay.
- Özcan, A., ve Çakır Sümer, G. (2015). Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve Mcdonalds kent kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 7(13), 238-256.

- Özdal, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Purwanto, P., Kuswandi K., ve Sundjoto, S. (2015). Role of demanding customer: The influence of utilitarian and hedonic values on loyalty consumer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(1), 1-11.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya. Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Çev. Akın Emre Pilgir. Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, L., Swilling, M., ve Vermeulen, V. J. W. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian Producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27, 199-214.
- Sarıışık, M., ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye'de yiyecek-içecek sektörünün gelişimi*. İçinde Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 185-201). Detay.
- Semmens, J., ve Claire, F. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. University of California Press.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür: Seçme yazılar*. Çev. Tuncay Birkan. Metis Yayınları.
- Sunar, L., ve Türkyılmaz, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, 1(1), 50-85.
- Statista (2023). Selected countries with the largest number of Starbucks stores worldwide as of october 2023. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>.
- Stewart, H., ve Yen, S. T. (2004). Changing household characteristics and the away-from-home food market: A censored equation system approach. *Food Policy*, 29, 643-658.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. Çev. Koray Kardeşahin. Babil Yayınları.
- Şahin, M. (2023). *Kahve içerek statü kazanmak: Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımı ve müşteri deneyimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Şeşen, E., ve Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Şeker, G., ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, 4, 53-87.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-542.
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. Çev. Kemal İnal. Doruk Yayınları.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Ünal, O. O. (2023, Mart). Yerli kahve zincirleri devlere meydan okuyor. (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2024), <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yerli-kahve-zincirleri-devlere-meydan-okuyor-4516673>.
- Vardi, İ. (2019). *Küreselleşme ekseninde gelişmekte olan ülkelerin metropoliten alanlarında değişim: Buenos Aires-İstanbul özelinde karşılaştırmalı bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Veblen, T. B. (2022). *Aylak sınıfın teorisi*. Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir. Heretik.
- Warde, A., ve Martens, L. (2003). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Wernick, A. (1994). *Promosyon kültürü*. Çev. Osman Akınhay. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı şehir mekânları: Kahvehane literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 3(6), 237-256.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.

Yıldız, M. C. (2002). *Türk kültür tarihinde kahve ve kahvehane*. Türkler 10, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 635-639.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., ve Yılmaz, İ. (2016). *Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 457-743.

Yılmaz, B., Tek, N., ve Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 213-220.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.