AYDIN **GASTRONOMY**

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
FINE ARTS FACULTY

Yıl 10 Sayı 2 - Temmuz 2026
Year 10 Issue 2 - July 2026

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016
Cilt 10 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2026.1002
dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas

AYDIN **GASTRONOMY**

ISSN **2528-9411** / E-ISSN **2687-1920**

Sahibi/Proprietor
Prof. Dr. Mustafa AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Yazı İşleri Müdürü/Managing Editor
Zeynep AKYAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Baş Editör/Editor-in-Chief
Prof. Dr. Kamil BOSTAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Editör Yardımcısı/Assoc. Editor
Dr. Ali ILGAZ (Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye)
Dr. Çiğdem MUŞTU CEYLAN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye)

İdari Koordinatör/Administrative Coordinator
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Grafik Tasarım/Graphic Design
Başak GÜNDÜZ

Türkçe Redaksiyonu/Turkish Redaction
Umut ÖZDEMİR

Yabancı Dil Editörü/English Editor
Dr. Esin MOJTAHEDI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Dr. Nafiseh LALEH (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Dil/Language
Türkçe / Turkish - İngilizce / English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Published twice a year
Ocak & Temmuz / January & July

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Florya Yerleşkesi Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38
Sefaköy 34295 Küçükçekmece/İstanbul, Türkiye
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 97
Web: dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas
E-mail: aydingastronomy@aydin.edu.tr

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi Sanayi Ticaret Limited Şirketi
Adres: Emniyetevler Mah. Yeniçeri Sok.
No: 6 /A Kağıthane/ İstanbul
Tel: 0212 270 80 70
Mail: info@leventbaskimerkezi.com
E-mail: grafik2@armoninuans.com

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

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Ali AYDIN	•	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Artun YIBAR	•	Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye
Prof. Dr. Beyza Hatice ULUSOY	•	Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, KKTC
Prof. Dr. Kamil BOSTAN	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İlkay YILMAZ	•	Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Ali ILGAZ	•	Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Çiğdem MUŞTU CEYLAN	•	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Dr. İsmail Hakkı TEKİNER	•	Bir kuruma bağlı değildir, İstanbul, Türkiye
Dr. Tuba ALDEMİR	•	İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Zehra YARDI	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

BİLİM KURULU - SCIENTIFIC BOARD

Prof. Dr. Abdulcelil ÇAKİCİ	•	Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Prof. Dr. Alev AKPINAR BORAZAN	•	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Prof. Dr. Alper KURNAZ	•	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Prof. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN	•	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Aydın VURAL	•	Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye
Prof. Dr. Ayşe GÜREL İNANLI	•	Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
Prof. Dr. Bahadur BİLALOV	•	Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	•	Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Canan HECER	•	Kıbrıs Batı Üniversitesi, Gazimağusa, Kıbrıs
Prof. Dr. Duran CANKÜL	•	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Düriye BOZOK	•	Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Prof. Dr. Hakan TURGUT	•	Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Kutay OKTAY	•	Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Prof. Dr. Leyla ÖZGEN	•	Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	•	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR	•	Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa NİZAMLIOĞLU	•	İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI	•	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	•	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	•	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Semra GÜRBÜZ	•	Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, Türkiye
Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL	•	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Sibel ÖNÇEL GÜLER	•	Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Skender KACİU	•	University of Prishtina, Prishtinë, Republic of Kosovo
Prof. Dr. Sühendan MOL TOKAY	•	İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şule AYDIN	•	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Prof. Dr. Uğur GÜNŞEN	•	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Prof. Dr. Ümit SORMAZ	•	Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Üzeyir KEMENT	•	Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Doç. Dr. Bendegül OKUMUŞ	•	University of Central Florida, Orange County, Florida
Doç. Dr. Dr. Betül ÖZTÜRK	•	İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Doç. Dr. Ceyhun UÇUK	•	Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER	•	Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
Doç. Dr. Gözde KUTLU	•	Ankara Medipol Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	•	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	•	Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

Doç. Dr. Osman GÜLDEMİR	•	Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN	•	Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye
Doç. Dr. Salim İBİŞ	•	İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Selma ATABEY	•	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Doç. Dr. Suat AKYÜREK	•	Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU	•	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Doç. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ	•	Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
Doç. Dr. Yener OĞAN	•	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye
Dr. Abdullah BADEM	•	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye
Dr. Asep Rokhyadi Permana SAPUTRA	•	Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia
Dr. Zehra GÜLSÜNOĞLU KONUŞKAN	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 10 Sayı 2 - Temmuz 2026 | *Year 10 Issue 2 - July 2026*

İçindekiler - Contents

Araştırma / Research

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği
The Effect of Local Cuisine Appeal on Behavioral Intention Within The Scope of Gastronomy Tourism: The Case of İzmir
Doğukan ŞAHAR, Fatma EBAN 265

Emerging Trends Affecting Food and Beverage Menu Planning: A Review of Turkish Gastronomy Journals
Yiyecek ve İçecek Menü Planlamasını Etkileyen Yeni Trendler: Türk Gastronomi Dergilerinin İncelenmesi
Feray YENTÜR..... 291

Tradwife İçeriklerinde Gastronomi, Nostalji ve Toplumsal Cinsiyet
Gastronomy, Nostalgia, and Gender in Tradwife Content
Büşra SAĞDIÇ..... 307

Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Entegrasyonu: Ermenek Ekmek Kadayıfı Örneği
Integration of Local Cuisine into Gastronomic Tourism: The Case of Ermenek Ekmek Kadayıfı
Seher ÇELİK YEŞİL..... 323

Şanlıurfa Mutfak Kültüründe Meyve Yemeklerinin Yeri ve Gastronomi Turizmine Katkı Potansiyeli
The Place of Fruit Dishes in Şanlıurfa Culinary Culture and Their Contribution Potential to Gastronomy Tourism
Mehmet Fatih KAYRAN..... 337

Diyarbakır Mutfağı: Yerel Kimlik, Hafıza ve Gastronomik Anlatılar Üzerine Netnografik Bir İnceleme
Diyarbakır Cuisine: A Netnographic Study on Local Identity, Memory and Gastronomic Narratives
Ramazan KARAMAN..... 357

The Role of Television Cooking Programs in the Development of Culinary Students' Knowledge, Skills, and Attitudes
Televizyon Yemek Programlarının Aşçılık Öğrencilerinin Bilgi, Beceri ve Tutumlarının Gelişimindeki Rolü
Zeynep ATEŞ, Şevki ULEMA..... 375

Pizza Kültürü ve Pizza Tüketimine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği
A Study on Pizza Culture and Pizza Consumption: The Case of Istanbul
Salim İBİŞ, Hakan ÖZDEMİR..... 397

Gastronomik Belleğin Oluşumunda Çok Duyulu Deneyimlerin Rolü: Nitel Bir Araştırma
The Role of Multisensory Experiences in the Formation of Gastronomic Memory: A Qualitative Research
Esra ÖZKAN ÖNEM..... 421

Türkiye'de Mutfak Sanatları Eğitimi Veren Bazı Özel Kurumlarında Workshop Eğilimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi
A Content Analysis of Workshop Trends in Selected Private Institutions Providing Culinary Arts Education in Türkiye
Asilhan Semih MUTLU, Mehmet BOYRAZ.....437

Job Insecurity, Work Alienation, and Quiet Quitting Among Restaurant Employees
Restoran Çalışanları Arasında İş Güvencesizliği, İşe Yabancılaşma ve Sessiz İstifa
Ülker CAN, Seren KAVAS, Feridun DUMAN.....457

Çevrim İçi Yorumlarda Saklı Memnuniyetsizlik: Kars Restoranlarına Yönelik TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi
Hidden Dissatisfaction in Online Reviews: An Analysis of TripAdvisor Complaints About Restaurants in Kars
Neşe SALİK ATA.....477

Kadın Aşçıların Kraliçe Arı Sendrom Algısı
Queen Bee Syndrome Perception of Female Cooks
Şevket SEFA, Yeliz PEKERŞEN, Ayşe Büşra MADENCİ.....499

Konya'da Kurulacak Gastronomi Müzesinin Şehir İmajına, Gastrodiplomasiye ve Mutfak Mirasına Olası Etkisi
The Potential Impact of a Gastronomy Museum to be Established in Konya on the City Image, Gastrodiplomacy, and Culinary Heritage
Osman ÖZER.....521

Açık Büfe Kaynaklı Gıda Atıklarının Yönetimine Yönelik Yazılım Gereksinimlerinin Belirlenmesi
Determining Software Requirements for the Management of Buffet Food Waste
Veli CEYLAN, Mehmet SARIIŞIK.....543

Dijital Medyanın Yöresel Mutfakların Korunması ve Sürdürülebilirliğine Etkisi: Nitel Bir Araştırma
The Impact of Digital Media on the Preservation and Sustainability of Regional Cuisines: A Qualitative Study
Sevim USTA DİŞSİZ.....563

Derleme / Review

The Meatless Revolution and Urban Stratification: Çiğ Köfte as the "Divine Saviour" of the Working and Poor Classes
Etsiz Devrim: İşçi Sınıfı ve Düşük Gelirli Gruplar İçin Uygun Fiyatlı Bir Hayatta Kalma Gıdası Olarak Çiğ Köfte
Serkan ÇELİK.....585

Gastronomide Tabak Tasarımı: Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Estetik ve Sunum İlişkisi
Plate Design in Gastronomy: Aesthetic and Presentation Relationships Through Fundamental Design Principles
İpek ÖNER ATİK, Özer KANBUROĞLU.....601

Zehirli Sofralar: Gıdaların Suikast Aracı Olarak Kullanımının Gastronomi Perspektifiyle İncelenmesi
Poisoned Tables: A Gastronomic Perspective on the Use of Food as an Instrument of Assassination
Doğu Can GÜLER, Oğuz TÜRKAY.....617

Gıda Sahteciliğinin Önlenmesinde Yapay Zekâ, Blok Zincir ve Omik Teknolojilerin Rolü
The Role of Artificial Intelligence, Blockchain, and Omics Technologies in Preventing Food Fraud
Evra SARI, Mehmet SARIIŞIK.....631

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 10 Sayı 2 - Temmuz 2026 | *Year 10 Issue 2 - July 2026*

Doi Numaraları - Doi Numbers

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016
Cilt 10 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2026.1002

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği
The Effect of Local Cuisine Appeal on Behavioral Intention Within The Scope of Gastronomy Tourism: The Case of İzmir
Doğukan ŞAHAR, Fatma EBAN
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2001

Emerging Trends Affecting Food and Beverage Menu Planning: A Review of Turkish Gastronomy Journals
Yiyecek ve İçecek Menü Planlamasını Etkileyen Yeni Trendler: Türk Gastronomi Dergilerinin İncelenmesi
Feray YENTÜR
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2002

Tradwife İçeriklerinde Gastronomi, Nostalji ve Toplumsal Cinsiyet
Gastronomy, Nostalgia, and Gender in Tradwife Content
Büşra SAĞDIÇ
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2003

Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Entegrasyonu: Ermenek Ekmek Kadayıfı Örneği
Integration of Local Cuisine into Gastronomic Tourism: The Case of Ermenek Ekmek Kadayıfı
Seher ÇELİK YEŞİL
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2004

Şanlıurfa Mutfak Kültüründe Meyve Yemeklerinin Yeri ve Gastronomi Turizmine Katkı Potansiyeli
The Place of Fruit Dishes in Şanlıurfa Culinary Culture and Their Contribution Potential to Gastronomy Tourism
Mehmet Fatih KAYRAN
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2005

Diyarbakır Mutfağı: Yerel Kimlik, Hafıza ve Gastronomik Anlatılar Üzerine Netnografik Bir İnceleme
Diyarbakır Cuisine: A Netnographic Study on Local Identity, Memory and Gastronomic Narratives
Ramazan KARAMAN
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2006

The Role of Television Cooking Programs in the Development of Culinary Students' Knowledge, Skills, and Attitudes
Televizyon Yemek Programlarının Aşçılık Öğrencilerinin Bilgi, Beceri ve Tutumlarının Gelişimindeki Rolü
Zeynep ATEŞ, Şevki ULEMA
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2007

Pizza Kültürü ve Pizza Tüketimine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği
A Study on Pizza Culture and Pizza Consumption: The Case of Istanbul
Salim İBİŞ, Hakan ÖZDEMİR
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2008

Gastronomik Belleğin Oluşumunda Çok Duyulu Deneyimlerin Rolü: Nitel Bir Araştırma
The Role of Multisensory Experiences in the Formation of Gastronomic Memory: A Qualitative Research
Esra ÖZKAN ÖNEM
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2009

Türkiye'de Mutfak Sanatları Eğitimi Veren Bazı Özel Kurumlarında Workshop Eğilimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi
A Content Analysis of Workshop Trends in Selected Private Institutions Providing Culinary Arts Education in Türkiye
Asilhan Semih MUTLU, Mehmet BOYRAZ
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20010

Job Insecurity, Work Alienation, and Quiet Quitting Among Restaurant Employees
Restoran Çalışanları Arasında İş Güvencesizliği, İşe Yabancılaşma ve Sessiz İstifa
Ülker CAN, Seren KAVAS, Feridun DUMAN
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20011

Çevrim İçi Yorumlarda Saklı Memnuniyetsizlik: Kars Restoranlarına Yönelik TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi
Hidden Dissatisfaction in Online Reviews: An Analysis of TripAdvisor Complaints About Restaurants in Kars
Neşe SALİK ATA
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20012

Kadın Aşçıların Kraliçe Arı Sendrom Algısı
Queen Bee Syndrome Perception of Female Cooks
Şevket SEFA, Yeliz PEKERŞEN, Ayşe Büşra MADENCİ
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20013

Konya'da Kurulacak Gastronomi Müzesinin Şehir İmajına, Gastrodiplomasiye ve Mutfak Mirasına Olası Etkisi
The Potential Impact of a Gastronomy Museum to be Established in Konya on the City Image, Gastrodiplomacy, and Culinary Heritage
Osman ÖZER
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20014

Açık Büfe Kaynaklı Gıda Atıklarının Yönetimine Yönelik Yazılım Gereksinimlerinin Belirlenmesi
Determining Software Requirements for the Management of Buffet Food Waste
Veli CEYLAN, Mehmet SARIIŞIK
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20015

Dijital Medyanın Yöresel Mutfakların Korunması ve Sürdürülebilirliğine Etkisi: Nitel Bir Araştırma
The Impact of Digital Media on the Preservation and Sustainability of Regional Cuisines: A Qualitative Study
Sevim USTA DİŞSİZ
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20016

The Meatless Revolution and Urban Stratification: Çiğ Köfte as the "Divine Saviour" of the Working and Poor Classes
Etsiz Devrim: İşçi Sınıfı ve Düşük Gelirli Gruplar İçin Uygun Fiyatlı Bir Hayatta Kalma Gıdası Olarak Çiğ Köfte
Serkan ÇELİK
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20017

Gastronomide Tabak Tasarımı: Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Estetik ve Sunum İlişkisi
Plate Design in Gastronomy: Aesthetic and Presentation Relationships Through Fundamental Design Principles
İpek ÖNER ATİK, Özer KANBUROĞLU
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20018

Zehirli Sofralar: Gıdaların Suikast Aracı Olarak Kullanımının Gastronomi Perspektifiyle İncelenmesi
Poisoned Tables: A Gastronomic Perspective on the Use of Food as an Instrument of Assassination
Doğu Can GÜLER, Oğuz TÜRKAY
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20019

Gıda Sahteciliğinin Önlenmesinde Yapay Zekâ, Blok Zincir ve Omik Teknolojilerin Rolü
The Role of Artificial Intelligence, Blockchain, and Omics Technologies in Preventing Food Fraud
Evra SARI, Mehmet SARIIŞIK
10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20020

Editörden

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

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

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

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

Prof. Dr. Kamil BOSTAN

Editör

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği[1]

Doğukan ŞAHAR
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
dgksahar@gmail.com
ORCID: 0009-0003-0405-5607

Fatma EBAN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
fatmaeban1990@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0222-7108

Geliş tarihi / *Received*: 01.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 15.04.2026**

Öz

Gastronomi turizmi, destinasyonların yerel mutfak kültürüyle ön plana çıkmasını sağlayarak turistlerin seyahat motivasyonlarını ve deneyimlerini şekillendiren önemli bir unsurdur. Yerel mutfak ürünlerinin lezzeti, sunumu, otantikliği ve kültürel bağlamı, turistlerin destinasyona olan ilgisini artırırken, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal eğilimleri de teşvik edebilir. Bu çalışmanın amacı; İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda veriler; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilini ziyaret eden 407 yerli turistten anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik tanımlayıcı analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Katılımcıların neredeyse yarısının İzmir yerel mutfağı hakkında en çok instagram üzerinden bilgi aldıkları ve %59'luk bir kitlenin İzmir ilini ziyaretten önce yerel mutfağa aşina oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi turizmi, yerel mutfak, davranışsal niyet.*

[1] Bu makale birinci yazarın "Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2001

The Effect of Local Cuisine Appeal on Behavioral Intention Within The Scope of Gastronomy Tourism: The Case of İzmir

Abstract

Gastronomic tourism is an important factor that shapes tourists' travel motivations and experiences by promoting the local culinary culture of destinations. The taste, presentation, authenticity, and cultural context of local culinary products can increase tourists' interest in the destination, while also encouraging behavioral tendencies such as revisiting and recommending the destination to others. This study aims to measure the impact of local cuisine attractiveness perceptions on the behavioral intentions of domestic tourists visiting İzmir province. In this context, data were collected through a survey technique from 407 domestic tourists visiting İzmir, using a convenience sampling method. Descriptive analyses, factor analysis, correlation, and regression analyses were performed on the scales used in the research. Nearly half of the participants reported receiving the most information about İzmir's local cuisine via Instagram, and 59% were found to be familiar with the local cuisine before visiting İzmir. The study's findings indicate that domestic tourists' perceptions of the appeal of local cuisine have a significant and positive impact on their intention to recommend and revisit the region.

Keywords: *Gastronomy tourism, local cuisine, behavioral intention.*

Giriş

Turizm; insanların gerginliğini azaltıp mutluluğunu artıran, yeni deneyimler sunan etkinliklerden biridir ve bölgelere ekonomik, sosyal açılardan olumlu katkılar sunmaktadır (Dilsiz, 2010, s.18; Gheorghe vd., 2014, s.12). Turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenleri, yalnızca doğal ve kültürel zenginliklerle sınırlı değildir. Günümüzde eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, farklı bölgelere ulaşımın kolay hâle gelmesi, ücretli-ücretsiz izinler, hafta sonu ve resmi tatillerin yaygınlaşması ve gelişen teknolojinin etkisiyle turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin büyümesi turist tercihlerini etkilemiş ve turizm türlerinde çeşitlenmeye yol açmıştır (Akgün Şahin, 2021, s.28; Hatipoğlu, 2014, s.26; Karslı, 2021, s.39-40). Bu durum daha önceki dönemlerde popüler olan kitle turizmi veya klasik seyahat anlayışı olan deniz, kum, güneş tatilinin yerine günümüzde gastronomi gibi turizm türlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010, s.18; Gheorghe vd., 2014, s.12). Gastronomi turizmi milletlerin kültürünü yansıtan, sürekli gelişen ve yılın her döneminde gerçekleştirilebilen bir turizm türüdür (Akgün Şahin, 2021, s.28; Hatipoğlu, 2014, s.26; Karslı, 2021, s. 39-40). Bu özellikleriyle gastronomi turizmi, eşsiz yerel mutfağa sahip bölgelerin bu turizm türüne ilgi duyan gezginler için önemli bir tercih sebebi haline gelmesini sağlamakta ve yerel mutfak ile turizm arasında kaçınılmaz bir bağın oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Çetin, 2021, s.49; Tuncay vd., 2020, s.1456).

Günümüzde birçok turistin yeni kültürleri keşfetmek ve yerel mutfak lezzetlerini deneyimlemek amacıyla seyahat ettiği göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların yerel mutfaklarını doğru ve etkili bir biçimde tanıtması, sunması ve turistlerin bu deneyimlerden memnun kalmasını sağlaması büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistlerin seyahatleri sonucunda elde ettikleri gastronomik deneyimler, seyahat memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sulu,

2023, s.46–47). Bu bağlamda bir destinasyonun yerel mutfak çekiciliği algısının, turistlerin orayı yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek, destinasyonların gastronomik pazarlama stratejilerini oluşturmasına katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan İzmir'in gastronomi turizmi bağlamında sahip olduğu potansiyel, özellikle dikkat çekicidir (Akgündüz vd., 2024, s.174; Şahin, 2021, s.51). İzmir yerel mutfağının zenginliği ve çeşitliliği, ziyaretçilerin bu deneyimlere duyduğu ilgiyle birleştiğinde, hem yerli hem de yabancı turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Ancak, bu etkileşimleri daha iyi anlayabilmek için, turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini bilimsel olarak analiz etmek gerekmektedir. Çünkü turistlerin yerel mutfağa olan ilgisi ve bu ilgilerin, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önermede bulunma gibi davranışlara dönüşmesi, destinasyonların sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayabilir.

Literatürde, yerel mutfak çekiciliği ile turistlerin davranışsal niyetlerini değerlendiren sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Roozbeh vd., 2013; Tsai, 2016). Ayrıca İzmir özelinde gerçekleştirilen sınırlı çalışmaların (Akgündüz vd., 2024; Çakmak, 2022), ilin gastronomik potansiyeli; yerel ürünleri, mutfak özellikleri ve turizm unsurlarını ele aldığı ve gastronomik değerlerin ile gastronomi destinasyonlarının belirlenmesine odaklanıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar, bu ilin gastronomi turizmi kapsamında daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan yerel mutfak çekiciliği ile ilgili yerli yazında tek bir çalışmanın olması ve bu çalışmada farklı değişkenlerle olan ilişkinin incelenmesi aslında çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen bulguların destinasyon yöneticileri ve turizm paydaşlarına İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin değerlendirilmesi konusunda yol gösterici olması beklenmektedir. Bu çalışma, İzmir'i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve gastronomi turizmi

Gastronomi temel olarak yiyeceklerin tarih boyu gelişimini inceleyip koruyarak günümüze kadar getiren ve bunların sanatsal şekilde sunulduğu bilim dalıdır (Torusdağ vd., 2022, s.68). Ayrıca, bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin pişirilmesi, özel tekniklerle sunulması, hazırlanması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Öncüer vd., 2025, s.46). Yiyeceklerin ve içeceklerin; hijyen kuralları içerisinde, göze ve damağa hitap edecek şekilde belirli bir düzen çerçevesinde sunulması olarak da tanımlanabilir. Literatürdeki tanımlamalarda genellikle gastronomi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak ele alınmakta, sanat ve bilim üzerindeki bu vurgu ise gastronomi kavramının temelini oluşturmaktadır (Torusdağ vd., 2022, s.68).

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanış ve sunumuyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumların tarihsel ve kültürel birikimlerini de yansıtan önemli bir alan haline gelmiştir (Barakazı, 2020, s.33). Kültürel unsurlarla birlikte bölgeye özgü yerel ürünlerin sunulması gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Çakıcı ve Temizkan, 2025, s.1096).

İnsanlığın yerleşik hayata geçişiyle beraber edinilen tecrübelerin katkısıyla her milletin kendine has bir kültürü oluşmuş ve süregelmiştir. Toplumların kültürlerini yansıtan yönlerinden biri de yiyecek-içecek alışkanlıkları, mutfaklarıdır (Barakazı, 2020, s.33). Çünkü gastronomik ürünlerin özgünlüğünü belirleyen temel unsur, üretildikleri coğrafyanın kültürel özelliklerini yansıtmalarıdır (Büyükyılmaz ve Oktay, 2025,

s.446). Bu konu ile ilgili 18. yüzyılda yaşamış ünlü gastronomlardan biri olan Brillat-Savarin, "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" diyerek, gastronomik kültürün bir toplumu veya kültürü tanımlamada ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Barakazı, 2020, s.33). Ancak yerel ürünleri pişirip sunan şeflerin kökeninin farklı bir bölgeden geliyor olması gibi durumlarda veya turistlerin zevk ve isteklerine uyma amacıyla yerel yemeklerin yorumlanarak farklı şekillerde pişirip sunulması gibi durumlarda yemeklerin özgünlüğünü ve kalitesini kaybetmesi durumu ortaya çıkabilir (Işkın, 2020, s. 141).

Gastronomi turizmi, aslında çok eski bir kavram olmamakla birlikte, 1998 yılında araştırmacı Lucy M. Long tarafından, farklı kültürlere ve milletlere ait yiyecekleri tatma ve yerinde deneyimleme isteğiyle tanımlanmış ve ortaya çıkmıştır (Torusdağ vd., 2022, s.69). Gastronomi turizmi; alışkın olunandan farklı bir kültüre ait yemeklerin hazırlanışını, sunumunu, yeme şeklini öğrenmek, deneyimlemek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012, s.24). Ayrıca gastronomi turizmi; yalnızca yemek yemek için yapılan seyahatleri değil, farklı bölgelerdeki gastronomi festivalleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili tesis, imalathane ve fabrika gibi alanlara yapılan gezileri de kapsamaktadır (Kızılgeçi, 2019, s.19–20).

Gastronomi turizminin pazar payı, 2019 yılı itibarıyla 1.116,7 milyar dolar olarak belirlenmişken, bu rakamın 2027 yılına kadar 1.796,5 milyar dolara çıkması öngörülmektedir. Ayrıca 2019 yılı toplam seyahat harcamaları miktarı 1,1 trilyon dolar iken bunun 278,9 milyar dolarlık kısmı gastronomi turizmi alanında yapılan harcamalar olmuştur (Karslı, 2021, s.38). Bu veriler gastronomi turizminden elde edilecek gelirlerin ilerleyen yıllarda artabileceğini göstermektedir.

Yerel mutfak kültürü

İnsanlığın ilk dönemlerinden günümüze kadar çeşitli uygarlıkların var olması, diğer ülkelerle olan komşuluk ilişkileri, ticaret etkinlikleri, savaşlar, düğünler ve göçler gibi sebeplerle; bölgelere göre farklı yiyecek ve içecekler ve farklı pişirme yöntemleri ortaya çıkmış, bu durum *yerel mutfak* kavramını ortaya çıkarmıştır (Bengi, 2021, s.34). Yerel mutfak ürünleri, özgün mutfak kültürlerinin oluşumuna katkı sağlamış ve kuşaklar arası aktarım yoluyla günümüze kadar varlığını sürdürmüştür (Akmeşe ve Cihangir, 2025, s.580). İnsanlığın temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacı zaman içerisinde haz alma, keyif haline gelmiş (Bengi, 2021, s.34) ve bu anlamda eşsiz yerel mutfağa sahip bölgeler gastronomi turizmine ilgi duyan gezginler için tercih sebebi olmuştur (Çetin, 2021, s.49). Dolayısıyla yerel mutfak ile turizm arasında kaçınılmaz bir bağlantı ortaya çıkmıştır (Tuncay vd., 2020, s.1456).

Yerel mutfak kavramı; toplumlara ait yeme-içme alışkanlıkları, mutfakta kullandıkları gereçler, yiyecek ve içecekleri pişirme, sunum şekilleri gibi farklılıkları belirten kısaca bir toplumun yeme-içme kültürü olarak tanımlanmaktadır (Uyar, 2020, s.4). Ayrıca bu mutfak üretildiği coğrafyaya özgü aroma, tat, doku, görünüm ve uyum gibi nitelikleri bir arada barındıran bir yapıdadır (Akmeşe ve Cihangir, 2025, s.580).

Bir topluma ait yerel mutfak kültürünün oluşması için; tarihi ve kültürü, gelenek görenekleri, coğrafi ve mevsimsel yapısı, dili, dini, milli değerleri, sanatı, yazısı, bölgeye özgü yiyecek veya içecekler gibi unsurlar önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla toplumların yeme-içme alışkanlıkları, yiyecek ve içecekleri saklama, pişirme ve sunum şekilleri kültürel yapılarından beslenerek şekillenmekte ve bulundukları bölgenin yaşam stilini aksettirmektedir. Öyle ki bir toplumun yeme içme kültürü, o toplumun yapısını kolayca öğrenme yöntemlerinden biridir (Bengi, 2021, s.33; Uluk, 2023, s.6). Yerel ürünler ait oldukları yöre ile tanınma, kimlik kazandırma, özgünlük, sınırlı bir alanda üretim,

doğallık, emsallerinden farklılık, hayvancılık ve tarım gibi faaliyetlerle desteklenme niteliklerine sahiptir (Eren ve Doğan, 2023, s.379).

Turizm sektörü için önemli bir kaynak olarak görülen yerel mutfak; gastronomi turizmine katılan turistler için farklı bölgelerin somut olmayan kültürel yapısını, gelenek göreneklerini öğrenme ve bölgeye ait yerel yiyecek-içecekleri yerinde deneyimleme imkânı sunmaktadır (Çetin, 2021, s.49). Günümüzde tüketicilerin yerel lezzetlere olan ilgisi giderek arttığı için restoranlar da bu talebe karşılık vererek, yerel ürünlerle hazırlanan yemekleri menülerine dahil etmekte ve turistlerin yeme içme deneyimlerine katkı sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin bu tür yiyecekleri daha taze, lezzetli ve güvenilir bulduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, farklı turizm destinasyonlarında yerel mutfaklar, bölgenin kendine özgü cazibesini artıran önemli bir unsur haline gelmiş ve destinasyon pazarlamasında etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çidem Çoban, 2024, s.29). Ayrıca yerel mutfağın ekonomik açıdan da önemli etkileri bulunmaktadır. Bölgeye özgü yiyeceklerin pazarlanması, tarımsal üretimin ve yerel üreticilerin desteklenmesine olanak tanıyarak kırsal kalkınmayı teşvik etmektedir. Bununla birlikte, yerel gastronomi deneyimleri destinasyonların özgün bir kimlik kazanmasına katkı sağlamakta ve turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Sormaz ve Batırbekova, 2025, s. 271).

Davranışsal niyet

Niyet kavramı, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönündeki eğilim veya istekleri olarak tanımlanmaktadır (Misir ve Şahin, 2025, s.291). Genel olarak hizmet sektöründe olduğu gibi turizm alanında da sürekli karşılaşılan bir kavram olan davranışsal niyet; müşterinin aldığı ürün/hizmeti tekrar almak istemesi veya çevresine tavsiye etme niyeti/düşüncesi şeklinde açıklanabilir (Altınay Özdemir, 2020, s.102). Davranışsal niyet, müşterilerin alışveriş deneyimlerine dair geri bildirimleriyle ilgili davranışlarını ifade eder (Karaoğlan, 2022, s.17). Bu davranışlar, yeniden alışveriş yapma, başkalarına öneride bulunma, daha fazla ödeme yapma ya da şikâyet etme gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Güven, 2018, s.661–662). Turizm bağlamında bakıldığında, davranışsal niyet genellikle seyahat sürecinin bir çıktısı ve turistin seyahat sonrası eğilimlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Turizm etkinliğine katılacak ve seyahat satın alma potansiyeli taşıyan bir turist açısından, davranışsal niyet, gelecekte nasıl bir davranış sergileyeceğinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Misir ve Şahin, 2025, s.291). Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlaması, uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamak, performanslarını geliştirmek ve kârlılıklarını en yüksek düzeye çıkarmak için hayati öneme sahiptir. Ayrıca, davranışsal niyetler ile bunların belirleyicileri arasındaki ilişkiyi anlamak, destinasyon yöneticilerinin çekici bir imaj yaratmalarını, kaynakları etkin kullanmalarını ve pazarlama çabalarını geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu sayede, turistler tekrar ziyaret etmeye, başkalarına tavsiye etmeye ve gönüllü olarak reklam yapmaya istekli, sadık müşteri/turist gruplarına dönüştürülebilir. Sonuç olarak, bu durum pazarlama maliyetlerini azaltacak ve destinasyonun rekabet gücünü artıracaktır (Balıkoğlu vd., 2020, s.1339).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; bölgeden bölgeye, kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebildiği için davranışsal niyet ile ilgili net olarak kaç boyutta incelendiği net bir şekilde belirlenememektedir. Ancak davranışsal niyet anlamında yapılan önemli çalışmalarda çoğunlukla tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiyede bulunma boyutları üzerinde durulduğu için bu çalışmada da bu iki boyut açıklanmıştır (Onat, 2022, s.39; Tuncay vd., 2020, s.1456).

Müşteri memnuniyetinin olumlu bir yansıması olarak tanımlanan tekrar ziyaret etme boyutu, tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığında, aynı yeri bir kez daha ziyaret etme arzusunu ifade eder (Aksay, 2017, s.26). Tavsiye etme boyutu ise, ağızdan ağıza iletişim ile birlikte değerlendirilen ve müşterilerin deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşma niyetini ifade eden bir kavramdır (Üstün, 2023, s.20). Destinasyon sadakati ve imajının oluşumunda etkili olan bu iki boyut, özellikle ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla destinasyonun itibarinin güçlenmesinde oldukça etkilidir (Dündar ve Ebusele, 2025, s.220).

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet ilişkisi

Turizm, insan odaklı bir sektör olup, turistlerin gittikleri destinasyondan memnun ayrılması, özellikle gastronomi alanında hizmet veren işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok turist, yeni kültürleri keşfetmek ve yöresel lezzetleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedir. Bu nedenle, bir bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin doğru şekilde tanıtılması ve sunulması, turistlerin bu deneyimden memnun kalmasını sağlamakta ve destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Sulu, 2023, s.46–47).

Bir bölgenin sürdürülebilir kalkınması, hem somut hem de soyut kültürel mirasa sahip çıkılmasıyla mümkün olur. Yerel mutfak da bu kültürel miraslardan biridir. Ayrıca, gastronomi, bir destinasyonun önemli bir unsuru olup, yiyecekler turistler için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturur. Bu nedenle, gastronomik olarak tanınan bölgeler daha fazla ilgi görmekte ve ziyaretçi sayıları artmaktadır. Turistler, gittikleri yerlerin mutfaklarına bağ kurdukça, tekrar ziyaret etme arzusunu da davranışlarında yansıtırlar. Bir destinasyondaki yerel mutfağa karşı olumlu bir tutum sergileyen ziyaretçiler, memnun bir şekilde ayrılırlar ve gelecekteki ziyaretlerine yönelik olumlu beklentiler geliştirirler (Temiztürk, 2020, s.80). Örneğin turistlerin İtalya'yı ziyaret etme isteği, büyük ölçüde ülkenin mutfağına dayanmaktadır. İtalyan yemekleri ve şarabı, İtalya'nın turizm sektörünü güçlendirmektedir (Çidem Çoban, 2024, s.37). Diğer taraftan İzmir gibi çeşitli yemekleri ile zengin bir mutfağa sahip bir ilin araştırma kapsamında incelenmesi, yerli turistler açısından olumlu bir mutfak algısı oluşturabilir, bu durum başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir. İzmir'in bölgeye özgü ürünleri destinasyon olarak diğer yerlerden farklılaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yerel mutfak deneyimleri sonucu edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimler, bu bölgelerin tanıtımını yapmalarına, tekrar ziyaret etmelerine ve sosyal medyada olumlu yorumlar paylaşmalarına yol açar. Bu tür olumlu davranışlar ortaya çıkarken, aynı zamanda olumsuz deneyimler de turistlerin negatif tutum ve davranışlarına neden olabilir. Yerel yiyecek ve içecekleri tadan turistler, bölgelerin sunduğu yemeklerin kalitesine, sunum yapan işletmelerin hizmetine ve genel olarak bölgedeki gastronomik unsurlara dair algılar geliştirir. Bu algılar, ziyaret ettikleri destinasyonun gastronomik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022, s.1772). Bunlara ek olarak turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturan yiyecek ve içeceklerin aslında tatillerde turistlerin yaptığı tüm harcamaların yaklaşık üçte birini oluşturması (Karacaoğlu ve Cankül, 2023, s.198–199), bir bölgenin yerel mutfak kültürünün turizm çekiciliği açısından önemini de doğrulamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı İzmir ilini ziyaret eden turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırma, bölgenin mutfak çekiciliğini turistler üzerinde inceleyerek, onların tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme

niyetlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Böylece, bölgenin gastronomik potansiyelinin ortaya konulması ve gastronomi markasının ziyaretçiler üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda öncelikle katılımcılara ait demografik veriler sunulmuş, sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler, pilot uygulama, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

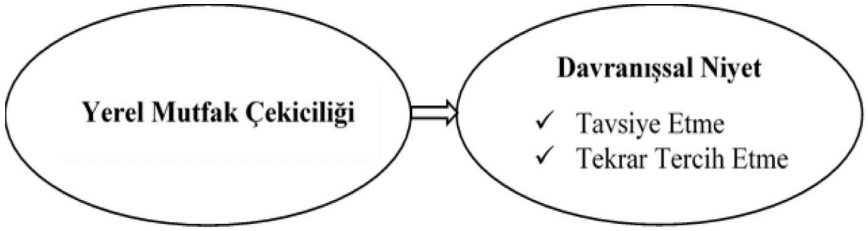
Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı'ndan 07.08.2024 tarih 2024/16-01 sayılı karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasındaki birlikte değişim durumunu ve/veya derecesini tespit etmeyi hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2014). Bu bağlamda hazırlanan araştırma modelinin simgesel gösterimi, Şekil 1.'de sunulmuştur.

Şekil 1

Araştırmanın simgesel modeli



Literatürde yerel mutfak çekiciliği ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar vardır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Aşık, 2018; Arslan Ayazlar ve Gün, 2018; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2012; Liu ve Jang, 2009; Tsai, 2016; Tuncay vd., 2020). Arslan Ayazlar ve Gün'ün (2018) araştırmasında, yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, olumlu yiyecek deneyimlerinin hem müşteri memnuniyetini artırdığını hem de davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aşık'ın (2018) araştırmasında, yerel mutfağın tüketim değerinin, bölgeyi yeniden ziyaret etme isteği, destinasyona yönelik olumlu görüşler ve tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yerel mutfağın tüketim değeri ile olumlu düşünceler, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yeme-içme deneyiminin turistlerin destinasyona yönelik aidiyetlerini ve davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sulu, 2023; Tsai, 2016). Tsai (2016), yöresel yiyecek tüketimi ile unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuç olarak, yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin unutulmaz ve olumlu anılar biriktirmelerine yardımcı olduğunu ve bu anıların, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bireylerin yiyecek-içecek algıları ile davranışsal niyet arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit eden çalışmalara da rastlanılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2012). Diğer taraftan turistlerin yerel mutfağa yönelik memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme isteğini ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetini arttırdığını bulan araştırmalar da vardır

(Ling vd., 2010). Dolayısıyla yapılan çalışmalar yerel mutfak çekiciliğinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyeceği çıkarmasının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H1: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algıları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1a: Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1b: Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2a: Yerel mutfak çekiliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2b: Yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pilot uygulama

Anket formunun güvenilirliğinin test edilmesi ve anketin daha anlaşılır duruma getirilmesi amacıyla araştırma öncesinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama kapsamında İzmir iline turistik amaçla gelen yerli ziyaretçilere gönüllülük esasına göre anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 60 adet anket değerlendirilmiş ve yerel mutfak çekiciliği ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak, davranışsal niyet ölçeği için ise 0,771 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir (Kalaycı, 2010, s.329). Bu doğrultuda, yapılan pilot uygulama sonucunda her iki ölçeğin de güvenilir olduğu belirlenmiş ve araştırma süreci devam ettirilmiştir.

Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır ve araştırmanın evrenini İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Verilere göre 2022 yılında İzmir'i toplamda 690.501 yerli turist ziyaret etmiştir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2024). Altunışık vd. (2007, s.127) yaptıkları çalışmada, 100.000 ve daha büyük bir evren için %95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatası ile gerçekleştirilecek bir araştırmada, örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bundan hareketle çalışmamız için 384 adet anket evreni temsil edebilecek düzeyde olmaktadır. 10 Eylül 2024 ile 11 Ekim 2024 tarihleri arasında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler arasından gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze ve online şeklinde toplamda 448 anket toplanmıştır. Ancak 41 anketin eksik veya tutarsız doldurulması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve araştırma, geçerli 407 anketle tamamlanmıştır.

Araştırmada İzmir'in seçilmesinin nedeni, yıl boyunca Türkiye'nin en çok turist çeken bölgelerinden biri olması ve bu durumun gastronomik açıdan incelenmek istenmesidir (Şahin, 2021, s.51). İzmir, Ege Bölgesi'nde gastronomi rotaları arasında en çok tercih edilen destinasyonlardan biridir. Bunun başlıca sebepleri arasında, İzmir'in Ege Bölgesi'nde en büyük şehirlerden biri olması, kültürel zenginlikleri ve tanınmış mutfak ürünlerine sahip olması yer almaktadır. İzmir'in mutfak kültürü, zeytinyağlı yemekler, otlar, sokak lezzetleri, çorbalar, et yemekleri, deniz ürünleri, göç ve Sefarad mutfağı gibi çok çeşitli tatları içerir. Ayrıca Kemeraltı esnaf lokantalarındaki geleneksel tatlar, tatlılar, şerbetler ve içecekler de İzmir'in mutfak zenginliğine katkıda bulunur. İzmir mutfağı, Girit, Levanten, Sefarad, Rum ve Anadolu mutfaklarının izlerini taşmaktadır. Bu zengin karışım, sokak lezzetlerinde kendini gösterir; örneğin gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi tatlar öne çıkar. İzmir'in sahil bölgelerinde ise zeytinyağlı yemekler, yerel otlarla yapılan salatalar ve deniz ürünleri ön plandadır; iç kesimlere doğru ise tahıl ürünleri ve kırmızı et daha yaygın olarak tüketilmektedir (Akgündüz vd., 2024, s.174; Erdoğan ve Özdemir, 2018, s.255–256). Yuka-

rıda söz edilen bilgiler, İzmir'in hem gastronomik mirası hem de turizm çekiciliği açısından sahip olduğu potansiyeli doğrulamakta ve bu nedenle yerel mutfak çekiciliğini incelemek açısından dikkat çekici bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Yerli turistlerin tercih edilmesinin arkasında ise, İzmir'in gastronomik unsurları hakkında yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olmaları etkili olmuştur.

Veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak toplamda 3 bölümden oluşan anket kullanılmıştır. İlk bölümde turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. Demografik sorular bölümünde yer alan ifadelerin bazıları Karacaoğlu ve Cankül'ün (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde İzmir ili yerel mutfağının çekiciliğini belirlemeye yönelik tek boyut ve 10 maddeden oluşan Yerel Mutfak Çekiciliği ölçeği Çetin'in (2021) çalışmasında yer alan formuyla uyarlanmıştır. Ancak ölçek Jingjing (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin İzmir ili yerel mutfağına yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla 6 madde ve iki boyuttan (tavsiye ve tekrar ziyaret eme boyutu) oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek ise Özdemir'in (2022) doktora tezinde bulunan formuyla kullanılmıştır. Ancak ölçek Boulding vd. (1993) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın analiz yöntemi

Araştırmada toplanan veriler, uygun istatistiksel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Bu süreçte, demografik veriler, ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler, faktör analizleri ve bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ile etki düzeylerini değerlendirmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 27 yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizlere uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Verilerin normallik katsayısının genellikle -1,5 ile +1,5 arasında olması, normallik varsayımının kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çizelge 1'de kullanılan ölçeklerin normal varsayıma sahip olup olmadığını gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 1

Ölçeklerin geçerlilik (normallik) analizleri

	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Yerel mutfak çekiciliği ölçeği	3,7418	,02592	,323	,113
Davranışsal niyet ölçeği	3,5266	,02668	,097	,911

Çizelge 1'de ölçeklere ait boyutların ortalama değerleri, standart sapmaları ile basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Tek boyutlu yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin çarpıklık değeri 0,323 olarak, basıklık değeri ise 0,113 olarak bulunmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinin çarpıklık değeri 0,097 olarak, basıklık değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuçlara göre her iki ölçeğe ait tüm ifadelerin Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu gözlemlenmiş ve bu durum verilerin normal dağıldığı sonucunu ortaya koymuştur.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi) ait frekans ve yüzde dağılımları, Çizelge 2'de sunulmaktadır.

Çizelge 2
İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin demografik verileri

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	187	45,9
	Kadın	220	54,1
	Toplam	**407**	**100,0**
Yaş	15-17 arası	18	4,4
	18-25 arası	71	17,4
	26-35 arası	135	33,2
	36-45 arası	103	25,3
	46-55arası	44	10,8
	56 ve üzeri	36	8,8
	Toplam	**407**	**100,0**
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	6,1
	Lise	60	14,7
	Ön Lisans	95	23,3
	Lisans	150	36,9
	Lisansüstü	77	18,9
	Toplam	**407**	**100,0**
Medeni Durum	Bekâr	219	53,8
	Evli	188	46,2
	Toplam	**407**	**100,0**
Gelir Düzeyi	0 - 12.000 TL arası	48	11,8
	12.001 - 24.000 TL arası	72	17,7
	24.001 - 36.000 TL arası	72	17,7
	36.001 - 48.000 TL arası	69	17,0
	48.001 - 60.000 TL arası	66	16,2
	60.001 TL ve üzeri	80	19,7
	Toplam	**407**	**100,0**
Meslek	İşletme Sahibi	49	12,0
	Kamu Personeli	98	24,1
	Özel Sektör	118	29,0
	Serbest Çalışan	32	7,9
	Öğrenci	43	10,6
	Emekli	31	7,6
	Ev Hanımı	18	4,4
	Çalışmıyor	6	1,5
	Diğer	12	2,9
	Toplam	**407**	**100,0**

Çizelge 2 incelendiğinde katılımcıların 220'sinin (%54,1) kadın, 187'sinin (%45,9) erkek olduğu ve dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha çok olduğu, katılımcıların sırasıyla en çok 26-35 yaşları arasında olduğu ve onu takiben 36-45 yaş grubu ve 18-25 arası yaş grubunun da çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun en az üniversite mezunu olduğu görülmüş, bunların arasından da çoğunluğun lisans mezunu, onu takiben ön lisans mezunu oldukları görülmüştür. Aralarında ciddi bir fark olmasa da bekâr katılımcıların (219), evli katılımcılara (188) oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcılara yönelik gelir düzeyi incelendiğinde ise 60.001 TL ve üzeri olan katılımcıların (80 kişi) çoğunlukta olduğu, 0-12.000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların (48 kişi) ise azınlıkta olduğu görülmüştür. 0-12.000 TL arası gelir grubu; verilerin toplandığı dönemin emekli maaşları, stajyer öğrenci maaşları vb. gibi gelir grubuna sahip vatandaşlar göz önünde bulundurularak ankete eklenmiştir. Çizelgeye göre günümüz (2024/2025 yılları) ekonomik verileri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarısından fazlasının asgari ücretin iki katından daha fazla kazandığı söylenebilir. Mesleklere yönelik veriler incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasını özel sektör çalışanları (118 kişi) ve kamu personelleri (98 kişi) oluşturmaktadır. Onları takiben işletme sahibi olan katılımcıların da %12'lik dilimi oluşturdukları görülmektedir.

Çizelge 3

Katılımcıların İzmir mutfağı ile ilgili bilgi aldıkları platformlara yönelik veriler

		Frekans (N)	**Yüzde (%)**
İzmir yerel mutfağı hakkında en çok hangi platformlardan bilgi alırsınız?	Instagram	198	48,6
	Twitter (X)	46	11,3
	Youtube	57	14,0
	Televizyon	49	12,0
	Radyo	6	1,5
	Facebook	19	4,7
	İnternet	6	1,5
	Gazete ve Dergiler	13	3,2
	Form ve Bloglar	13	3,2
	Toplam	**407**	**100,0**

Çizelge 3 verilerine göre katılımcıların neredeyse yarısının (%48,6) Instagram üzerinden, onu takiben Youtube (%14), Televizyon (%12) ve Twitter(%11,3) üzerinden İzmir yerel mutfağı ile ilgili bilgi aldıkları görülmüştür. Dolayısıyla en çok bilginin sosyal medya üzerinden alındığı, televizyonunda önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların İzmir yerel mutfağı ile ilgili en az bilgi aldıkları platformlar ise radyo (%1,5), internet (%1,5), gazete/dergiler (%3,2) ve formlar/bloglar (%3,2) platformları olmuştur.

Çizelge 4
Katılımcıların İzmir'i daha önce ziyaret etme sayısına yönelik veriler

		Frekans (N)	Yüzde (%)
İzmir'i daha önce ziyaret etme sayısı	İlk kez	43	10,6
	2. kez	76	18,7
	3. kez	89	21,9
	4. kez	102	25,1
	5 kez ve üzeri	97	23,8
	Toplam	**407**	**100,0**

Çizelge 4'teki verilere göre, katılımcıların %10,6'sı İzmir'e ilk kez seyahat etmişken, %18,7'lik bir kesim 2. kez ve %21,9 oranında katılımcı ise 3. kez ziyaret etmiştir. Katılımcıların %50'ye yakın bir kısmı ise İzmir'i en az 4 kez ziyaret etmiştir.

Çizelge 5
Katılımcıların İzmir'i ziyaretten önce yerel mutfağına aşinalık durumuna yönelik veriler

		Frekans (N)	Yüzde (%)
İzmir'i ziyaretten önce İzmir yerel mutfağına aşinalık durumu	Hiç aşina değildim	19	4,7
	Aşina değildim	75	18,4
	Ne aşinaydım ne değildim	73	17,9
	Aşinaydım	164	40,3
	Çok aşinaydım	76	18,7
	Toplam	**407**	**100,0**

Çizelge 5 incelendiğinde %23,1'lik bir orana sahip katılımcı grubunun İzmir'i ziyaretten önce mutfağına aşina olmadıkları, %17,9 oranına sahip bir katılımcı grubunun İzmir'i ziyaretten önce mutfağına dair net bir aşinalık durumu olmadığı ve %59'luk bir kitlenin ise İzmir ilini ziyaretten önce mutfağına aşina oldukları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcı grubunun yarısından fazlasının İzmir'i ziyaretten önce mutfağına aşina olan bir kitle olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği ve tutarlılığı, elde edilen verilerin doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için oldukça önemlidir. Anketin güvenilirliğini ölçmek için sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen yöntem, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilirlik değerleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2010, s.329):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yok,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,50$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği çok düşük seviyede,
- $0,50 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği düşük seviyede,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,70$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yeterli seviyede,
- $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yüksek seviyede,
- $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği çok yüksek seviyede.

Ayrıca madde güvenilirliğini incelemek amacıyla yapılan analizde, madde bütün korelasyon değerlerinin pozitif yönde ve 0,250'den büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.412).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; düzeltilmiş madde bütün korelasyon değerlerinin tamamının pozitif yönde ve 0,250'den büyük olduğu görülmüştür. Ayrıca Yerel Mutfak Çekiciliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,783 ve Davranışsal Niyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,709 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, her iki ölçeğin de güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada, değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirlemek ve maddelerin hangi faktörlerde toplandığını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Bu analiz, birbiriyle yüksek oranda korelasyonu olan çok sayıda değişkeni içeren veri setlerinden, bu değişkenleri temsil eden temel faktörleri ortaya çıkarmayı ve benzer özelliklere sahip verileri tek bir ana faktör altında gruplamayı hedefler (Kalaycı, 2010). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken bazı değerler vardır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan KMO testinin sonucunun 0,50'den yüksek olması, Barlett's Küresellik Testi'nin *P* değerinin de 0,05'ten düşük olması gerekmektedir. Ayrıca faktör analizinde maddelerin faktör yüklerinin genellikle 0,30'un üzerinde olması beklenir (Çokluk vd., 2012). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda açıklanan varyans değerinin tek faktörlü ölçekler için 0,30 olması (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Gürbüz ve Şahin, 2018; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Yılmaz ve Altınkurt, 2014, s.339), çok faktörlü ölçeklerde ise 0,40 ile 0,60 arasında olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Tavşancıl, 2005; Yılmaz ve Altınkurt, 2014, s.339).

Yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin KMO testi ve Barlett's Küresellik testi sonuçlarında KMO testi sonucunun 0,50'den büyük (0,673) çıkması ve Barlett's Küresellik Testi (χ^2=1321,165), *P* değerinin de 0,05'ten küçük çıkması (<0,001) ile yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 6
Yerel mutfak çekiciliği ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi

	Yerel Mutfak Çekiciliği Ölçeği (10 Madde)	Faktör Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	$\bar{X}$	Cronbach's Alpha
Y9	İzmir'deki restoranların kendine özgü atmosferi ilgi çekicidir.	,712	3,602	36,019	3,7418	0,783
Y3	İzmir yerel mutfağının otantikliği ilgi çekicidir.	,699				
Y1	İzmir yerel mutfağı özel tatlara sahiptir.	,678				
Y10	İzmir yerel mutfağının özel yemek gelenekleri vardır.	,672				
Y4	İzmir yerel mutfağının kendine özgü tarifleri vardır.	,611				
Y2	İzmir yerel mutfağı yüksek popülerliğe sahiptir.	,535				
Y5	İzmir yerel mutfağı daha önce tatmadığım yeni yiyeceklere sahiptir.	,534				
Y6	İzmir yerel yemekleri sadece Ege bölgesinde tadılabilir.	,522				
Y8	İzmir'deki restoranların yemek servisi sunumları ilgi çekicidir.	,519				
Y7	İzmir yerel mutfağı hijyeniktir.	,457				
Döndürme Yöntemi: Varimax		Açıklanan Toplam Varyans: 36,019		KMO: ,673		
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha: 0,783		Ölçeğin Tamamı İçin Ortalama ($\bar{X}$): 3,7418				
Barlett's Küresellik Testi		Yaklaşık Ki-Kare Değeri (χ^2): 1321,165				
		Serbestlik Derecesi (df): 45				
		P değeri: <,001				

Not: Yerel Mutfak Çekiciliği "Y" olarak kısaltılmıştır.

Çizelge 6'da tek boyutlu olan yerel mutfak çekiciliği ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Ölçek orijinalinde olduğu gibi tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,783 olarak, Özdeğeri ise 3,602 olarak bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan 3 madde; *İzmir'deki restoranların kendine özgü atmosferi ilgi çekicidir* (0,712), *İzmir yerel mutfağının otantikliği ilgi çekicidir* (0,699), *İzmir yerel mutfağı özel tatlara sahiptir* (0,678) maddeleri olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip madde ise *İzmir yerel mutfağı hijyeniktir* (0,457) maddesi olmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin tamamı 0,30'un üzerinde olduğu için herhangi madde analizden çıkarılmamıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 36,019 bulunmuştur. Sosyal bilimlerde tek boyutlu ölçekler için açıklanan varyans oranının %30 ve üzerinde olmasının yeterli görülmesi yerel mutfak çekiciliği ölçeği için tespit edilen değerin belirlenen aralığın üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Gürbüz ve Şahin, 2018;

Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Yılmaz ve Altınkurt, 2014, s.339).

Davranışsal niyet ölçeğinin KMO testi ve Barlett's Küresellik testi sonuçlarında KMO testi sonucunun 0,50'den büyük (0,675) çıkması ve Barlett's Küresellik Testi (χ^2=647,174), *P* değerinin de 0,05'ten küçük çıkması (<0,001) ile davranışsal niyet ölçeğinin de faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 7
Davranışsal niyet ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi

	Davranışsal Niyet Ölçeği (6 Madde)	Faktör Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	X̄	Cronbach's Alpha
Tavsiye Etme Boyutu						
D2	İnsanlar yerel mutfak için tavsiye istediklerinde bu mutfağı önereceğim.	,875	2,510	41,837	4,0532	0,757
D1	İnsanlara İzmir yerel mutfağı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,849				
D3	Çevremdekileri İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemeleri konusunda teşvik edeceğim.	,705				
Tekrar Ziyaret Etme Boyutu						
D4	İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemek gelecekteki ilk tercihim olur.	,880	1,386	23,103	3,0000	0,666
D5	Gelecekte İzmir'i yerel mutfağı için tekrar seyahat etmek isterim.	,863				
D6	Gelecekteki İzmir'e ait yöresel yemeklerin fiyatları şu ankinden pahalı olsa da yine de bu yemekleri yemeyi tercih edeceğim.	,496				
Döndürme Yöntemi: Varimax Açıklanan Toplam Varyans: 64,940 KMO: ,675						
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha: 0,709 Ölçeğin Tamamı İçin Ortalama (X̄): 3,5266						
Barlett's Küresellik Testi		Yaklaşık Ki-Kare Değeri (χ^2): 647,174				
		Serbestlik Derecesi (df): 15				
		P değeri: <,001				

Not: Davranışsal Niyet "D" olarak kısaltılmıştır.

Çizelge 7'de iki boyutlu Davranışsal Niyet Ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda davranışsal niyet ölçeği alanyazındaki haliyle benzerlik göstererek tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzere iki boyut altında toplanmıştır. Tavsiye etme boyutu maddeleri incelendiğinde *İnsanlar yerel mutfak için tavsiye istediklerinde bu mutfağı önereceğim* maddesi en yüksek faktör yüküne (0,875) sahip olurken bu maddeyi *İnsanlara İzmir yerel mutfağı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim* (0,849) maddesi ve *Çevremdekileri İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemeleri konusunda teşvik edeceğim* (0,705) maddesi takip etmiştir. Tavsiye etme boyutunun açıklanan varyansı 41,837 olarak, Cronbach's Alpha değeri 0,757 olarak bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme boyutu maddeleri incelendiğinde ise *İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemek gelecekteki ilk tercihim olur* maddesi en

yüksek faktör yüküne (0,880) sahip olurken bu maddeyi *Gelecekte İzmir'i yerel mutfağı için tekrar seyahat etmek isterim* (0,863) maddesi ve *Gelecekteki İzmir'e ait yöresel yemeklerin fiyatları şu ankinden pahalı olsa da yine de bu yemekleri yemeyi tercih edeceğim* (0,496) maddesi takip etmiştir. Tekrar ziyaret etme boyutunun açıklanan varyansı 23,103 olarak, Cronbach's Alpha değeri ise 0,666 olarak bulunmuştur. Ölçek genelinde maddelerin faktör yüklerinin tamamı 0,30'un üzerinde olduğu için herhangi madde analizden çıkarılmamıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,709 olarak, ölçeğin geneline yönelik açıklanan toplam varyans ise 64,940 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çok faktörlü yapılarda toplam açıklanan varyans oranının 0,40 ile 0,60 arasında olması yeterli görüldüğü için davranışsal niyet ölçeğinin açıklanan toplam varyans oranı belirlenen değerin üzerindedir (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Tavşancıl, 2005; Yılmaz ve Altınkurt, 2014, s.339).

Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer alır. Bu katsayının 0'a yakın olması, değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu gösterirken; -1 veya +1'e yakın değerler, ilişkinin daha güçlü olduğunu ifade eder. Negatif bir korelasyon katsayısı, değişkenler arasında ters bir ilişki olduğunu; pozitif bir katsayı ise doğru orantılı bir ilişkiyi gösterir (Can, 2017). Bulunan korelasyon katsayısının (r) değerlendirilmesinde bulunan değerin;

- $0{,}00 < r \leq 0{,}30$ aralığında olması; ilişkinin çok zayıf olduğunu,
- $0{,}30 < r \leq 0{,}50$ aralığında olması; ilişkinin zayıf olduğunu,
- $0{,}50 < r \leq 0{,}70$ aralığında olması; ilişkinin orta düzeyde olduğunu,
- $0{,}70 < r \leq 0{,}90$ aralığında olması; ilişkinin yüksek olduğunu,
- $0{,}90 < r \leq 1{,}00$ aralığında olması; ilişkinin kuvvetli olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2023, s.122).

Daha önce yapılan analizlerde verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve bundan hareketle Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir (Gülmez ve Huseynli, 2019, s.11). Çizelge 8'de Yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet (ölçeğin tamamı ve tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme boyutları) arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 8

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Değişkenler	Yerel Mutfak Çekiciliği	Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme	Tekrar Ziyaret Etme
Yerel Mutfak Çekiciliği	1			
Davranışsal Niyet	,577**	1		
	<,001			
Tavsiye Etme	,511**	,767	1	
	<,001	<,001		
Tekrar Ziyaret Etme	,429**	,844	,303**	1
	<,001	<,001	<,001	

***Bu korelasyon, 0.01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.*

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet ve davranışsal niyetin alt boyutları olan tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörleri arasındaki ilişkilerin P <0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Yani değişkenler arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon değeri (r) 0,577 bulunarak ilişkinin orta düzeyde olduğu, aynı şekilde yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon değeri (r) 0,511 bulunarak aralarındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu ve yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon değeri (r) ise 0,429 bulunarak aralarındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ancak sonuç itibariyle turistlerin yerel mutfak çekiciliği algısı ile davranışsal niyet ve alt boyutları olan tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için oluşturulan;

- *H1: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algıları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,*
- *H1a: Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır,*
- *H1b: Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır,* hipotezlerinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Regresyon analizi

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişken kullanarak bağımlı değişkenin ortalama değerini tahmin etmeyi amaçlayan bir analiz türüdür. Bu analiz, bağımsız değişken sayısına göre iki ana türe ayrılır: Basit regresyon ve çoklu regresyon analizi. Basit regresyonda yalnızca bir bağımsız değişken yer alırken, çoklu regresyonda birden fazla bağımsız değişken kullanılır (Özdemir, 2022, s.72). Ardışık gözlemler ya da hata terimleri arasındaki bağımlılık durumu otokorelasyon olarak adlandırılır ve bu sorunun olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenir. Durbin-Watson (DW) testinin sonuçları 0 ile 4 arasında değişir ve genellikle elde edilen değerin 1.5 ile 2.5 arasında olması beklenir (Karagöz, 2017). Çizelge 9'da değişkenlere uygulanan basit doğrusal regresyon analizi verileri yer almaktadır.

Çizelge 9

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi *(p)*
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,305	,158		8,269	<,001
Yerel mutfak çekiciliği	,594	,042	,577	14,205	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Ölçeğin Tamamı)					
R^2: ,333 Düzenlenmiş R^2: ,331 F: 201,792 Durbin-Watson: 1,505					
Not: **P* <0,05					

Çizelge 9'da, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Bu analizde, bağımlı değişken olarak davranışsal niyet, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,505). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 201,792; p<0,05) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği (β=0,577; *P* <0,05), bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı (R^2) 0,333 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin %33,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, davranışsal niyette 0,577 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Bu sonuç doğrultusunda; H2: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgular, turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının, davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. İzmir'in Ege mutfağına özgü zeytinyağlıları, deniz ürünleri, Sefarad mutfağı, sokak ve geleneksel lezzetleri ve farklı mutfakların izlerini taşıması (Akgündüz vd., 2024: s.174; Erdoğan ve Özdemir, 2018: s.255-256), yerli turistlerin destinasyona yönelik olumlu algılar geliştirmesinde ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde şekillendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yerel mutfak çekiciliğin turist davranışları üzerindeki etkisi, İzmir'in gastronomik zenginliği ve kültürel özellikleriyle tutarlı bir şekilde açıklanabilir.

Ayrıca araştırmadaki bağımlı değişken olan iki boyutlu davranışsal niyet ölçeğinin alt boyutlarına (tavsiye etme boyutu, tekrar ziyaret etme boyutu) yönelik olarak da ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 10

Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi *(p)*
	B	**Standart Hata**	**Beta**		
(Sabit)	1,834	,187		9,800	<,001
Yerel mutfak çekiciliği	,593	,050	,511	11,969	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Tavsiye Etme Boyutu)					
R^2: ,261 Düzenlenmiş R^2: ,259 F: 143,246 Durbin-Watson: 1,527					

Not: **P <0,05*

Çizelge 10'da, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin ilk boyutu olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu analizde, bağımlı değişken olarak tavsiye etme niyeti, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon

sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,527). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 143,246; p<0,05) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği (β=0,511; *P* <0,05), bağımlı değişken olan tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı (R^2) 0,261 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme niyetinin %26,1'ini açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, tavsiye etme niyetinde 0,511 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle H2a: Yerel mutfak çekiliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Ege mutfağının lezzet çeşitliliği, sağlıklı yemeklerden oluşması, farklı mutfak ürünlerini bünyesinde barındırması ve yerel turistlerin İzmir'de deneyimledikleri yerel ürünlerin memnuniyetlerini artırması destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde şekillendirmektedir.

Çizelge 11

Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi *(p)*
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,776	,235		3,305	,001
Yerel mutfak çekiciliği	,594	,062	,429	9,554	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Tekrar Ziyaret Etme Boyutu)					
R^2: ,184 Düzenlenmiş R^2: ,182 F: 91,288 Durbin-Watson: 1,787					
Not: **P* <0,05					

Çizelge 11'de, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin ikinci boyutu olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu analizde, bağımlı değişken olarak tekrar ziyaret etme niyeti, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,787). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 91,288; p<0,05) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği (β=0,429; *P* <0,05), bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı (R^2) 0,184 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyetinin %18,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, tekrar ziyaret etme niyetinde 0,429 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçla birlikte H2b: Yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi de desteklenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfağı çekici algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada

bulunan ilişki analizi sonuçları; Aksoy ve Çekiç (2019), Aşık (2018), Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018), Tuncay vd. (2020), Tsai'nin (2016) yaptıkları araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Aksoy ve Çekiç (2019), Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, cinsiyet değişkenine göre davranışsal niyetin istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algıları) ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, gastronomi ve Hatay'ın gastronomi şehri olarak algılanmasının, destinasyon tercihi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir. Tsai (2016) araştırmasında, yöresel yiyecek tüketimi ile unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuç olarak, yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin unutulmaz ve olumlu anılar biriktirmelerine yardımcı olduğunu ve bu anıların, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aşık (2018) araştırmasında, yerel mutfağın tüketim değerinin, bölgeyi yeniden ziyaret etme isteği, destinasyona yönelik olumlu görüşler ve tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Tuncay vd. (2020) Kayseri'deki yerel mutfak ürünleri sunan restoranları ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, değişkenler arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan çalışmamızda İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyet alt boyutları olan tavsiye etme (β=0,511; P <0,05) ve tekrar ziyaret etme (β=0,429; P <0,05) niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bulunan etki analizi sonuçları da; Adongo vd. (2015), Alonso (2015), Arslan Ayazlar ve Gün (2018), Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022), Çavuşoğlu ve Bilginer (2018), Ling vd. (2010), Liu ve Jang (2009), Ölmez (2017), Phillips vd. (2013), Rajaratnam vd. (2015), Roozbeh vd.'nin (2013) araştırmalarında buldukları sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Adongo vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, uluslararası turistlerin Gana'daki yöresel yemek deneyimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin, bu deneyimleri başkalarına tavsiye etme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çavuşoğlu ve Bilginer (2018), yaptıkları araştırmada tüketici deneyimlerinin, bireylerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmalarında, Bingöl'deki kafelere giden müşterileri örneklem olarak almışlardır. Sonuç olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ile duygusal, davranışsal, ilişkisel ve duyusal deneyimlerin her biri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ling vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada, Malezya'yı ziyaret eden turistlerin Malezya mutfağına ilişkin memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları yiyecek ve içecek deneyimleri, Malezya'yı tekrar ziyaret etme isteğini ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetini artırmaktadır. Bakkaloğlu ve Koçoğlu'nun (2022) araştırmasında, Kayseri'deki gastronomi imaj algısının şehri ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yerel mutfak çekiciliğinin turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymakta ve bu yönüyle mevcut literatürü destekleyerek gastronomi turizmi bağlamında destinasyon çekiciliğinin önemini bir kez daha doğrulamaktadır.

Sonuç

Araştırmanın bulgularına göre, yerel mutfak çekiciliği algıları ile turistlerin davranışsal ni-

yetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, gastronomi turizminin, destinasyon seçiminde ve tekrar ziyaret niyetlerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Pozitif yönlü ilişki, turistlerin yerel mutfağa yönelik olumlu algılarının, onları tekrar İzmir'i ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, gastronomi turizminin ve dolayısıyla yerel mutfağın; yalnızca anlık ziyaretçi çekmekle kalmadığını, aynı zamanda turistlerin uzun vadeli davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. İzmir'in zengin mutfak kültürü, turistlerin memnuniyetini artırmakta ve onların destinasyona olan bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Yerel mutfak çekiciliği algısının, turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde oluşturduğu pozitif etki, gastronomi turizminin destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasında önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İzmir gibi gastronomik açıdan zengin destinasyonlar için, yerel mutfak algılarının güçlendirilmesi, turistlerin destinasyonla olan bağlarını daha sağlam hale getirebilir. Sonuç olarak; bu çalışma, İzmir'in yerel mutfak çekiciliği algılarının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yerel mutfak deneyimleri, turistlerin memnuniyetini artırmakta ve onları İzmir'i tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye teşvik etmektedir. Bu bulgular, İzmir gibi gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonlar için, yerel mutfak algılarının güçlendirilmesi ve gastronomi turizmine yönelik stratejilerin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır. İzmir, gastronomi turizmini stratejik bir şekilde kullanarak, hem turistlerin memnuniyetini artırabilir hem de uzun vadeli turizm gelirlerini sürdürülebilir şekilde yükseltebilir. Genellikle turistik çekicilik kaynakları ile ön plana çıkan İzmir destinasyonunda yerel mutfak kültürü çekiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, yerli ve yabancı turistlerin dikkatinin çekilmesi, destinasyon imajı ve yerel ürünlerin pazarlanması açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları; doğrudan ve dolaylı hizmet veren turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve yerel mutfak ürünlerinin turizm faaliyetlerinde daha etkin kullanılmasına yönelik önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları İzmir yerel mutfak çekiciliğine yönelik farkındalığı artırarak, restoran menülerinde yerel yemeklerin ön planda tutulmasına, yerel ürünleri insanlara tanıtacak fuarlar düzenlenmesine ve temalı restoranlar geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Diğer taraftan İzmir'in yerel mutfak çekiciliği potansiyelinin anlaşılması, küçük işletmelerin dikkat çekmesi ve yerel üreticilerin desteklenmesine olanak sağlayabilir. Bu durum hem yerel halk açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta hem de bölge ekonomisine ciddi şekilde katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları ışığında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- İzmir'in yerel mutfak çekiciliği, turistler için önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Bu potansiyelin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gastronomi turizmi tanıtımlarına daha fazla önem verilmelidir. Yerel mutfak ve yemek kültürünün, dijital medya, sosyal medya ve turizm platformları gibi araçlarla tanıtılması, turistlerin ilgisini çekebilir. İzmir'deki yemek festivalleri, mutfak turları ve gastronomik deneyim etkinlikleri, yerel mutfak algılarını pekiştirebilir.
- İzmir için mevcut sosyal medya hesaplarının etkileşim oranlarının artırılması ve genel destinasyon tanıtımlarına gastronomi temalı içeriklerin entegre edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda gastronomi deneyimlerini öne çıkaran, kullanıcı üretimli içerikleri teşvik eden ve gastronomi alanındaki içerik üreticileriyle sürdürülebilir iş birlik-

leri kuran dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

- İzmir için özel gastronomi turları oluşturulabilir. Bu turlar, turistlerin yerel mutfakla doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanır ve İzmir'i gastronomi şehri olarak konumlandırır. Ayrıca, restoranlar ve yerel üreticiler ile iş birliği yapılarak, turistlere özgün yemekler ve içerikler sunulabilir.
- İzmir'in yerel mutfağını sunan restoranlar ve diğer yiyecek içecek işletmelerine, hizmet kalitesini artırmaya yönelik eğitimler aldırılabilir. Hijyen, sunum ve yemeklerin lezzeti gibi faktörler, turistlerin yerel mutfak hakkındaki algılarını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, yerel işletmelerin turistlerin gastronomik deneyimlerini daha tatmin edici hale getirmesi için eğitim programları düzenlenebilir.
- İzmir'in gastronomi turizmi, kültürel mirasla birleştirilerek daha kapsamlı bir deneyim sunabilir. Yerel mutfak, İzmir'in tarihi ve kültürel öğeleriyle harmanlanarak, turistlere hem lezzetli bir yemek deneyimi hem de şehrin kültürel tarihini keşfetme fırsatı sunar. Bu bütünsel yaklaşım, turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendirebilir ve onların tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırabilir.

Bu araştırma, belirli bir zaman dilimini kapsayan anlık bir çalışma olup yalnızca İzmir ili ve İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerle sınırlı kalmıştır. Gelecekte, araştırmanın farklı bölgelerde ve farklı katılımcı grupları (yerli ya da yabancı turistler) ile yapılması önerilebilir. Bunlara ek olarak, yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin alt boyutları ile farklı değişkenler arasındaki ilişki gelecekteki araştırmalara konu olabilir. Yerel mutfağın bölge ekonomisine ve yerel üreticilere katkısı ve özellikle yaz aylarında yerel turistlerin mutfağa ilgisi farklı yöntemler kullanılarak çalışılabilir. Araştırmada kullanılan değişkenler, zamanla değişebilen psikolojik durumları ve yapıları içermektedir. Bu nedenle, bu araştırma aynı değişkenlerle ya da birbiri ile ilişkilendirilebilecek farklı değişkenler ile farklı bir zaman diliminde tekrar edilebilir.

Kaynaklar

Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives, 15,* 57–64.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Tez no. 322350) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akgün Şahin, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasinda gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Tez no. 699725) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akgündüz, Y., Koba, Y., Alkan, C. (2024). Yerel halkın bakış açısıyla İzmir'in gastronomi turizmi değerleri ve gelişme potansiyeli. *AYDIN GASTRONOMY, 8*(1), 169–186.

Akmeşe, K. A. Cihangir, İ. S. (2025). Sürdürülebilir mutfak kültürü açısından yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı: Niğde ili örneği. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 11*(4): 580–596.

Aksay, N. (2017). *Faydacı ve hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: Mersin ili örneği* (Tez no. 491354) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Aksoy, M., Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(4), 2839–2854.

Alonso, A. D., Sakellarios, N., Cseh, L. (2015).

The theory of planned behavior in the context of a food and drink event: a case study. *Journal of Convention & Event Tourism, 16*(3), 200–227.

Altınay Özdemir, M. (2020). *Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma* (Tez no. 628433) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.* Sakarya Yayıncılık.

Arslan Ayazlar, R., Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(18), 377–397.

Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(2), 548–562.

Bakkaloğlu, F., Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10*(3), 1769–1787.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1334–1361.

Barakazı, M. (2020). *Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)* (Tez no. 647955) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bengi, K. (2021). *Boş zaman deneyimi olarak yerel mutfak: Bursa ili örneği* (Tez no. 679657) [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral ıntentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7–27.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı.* Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyükyılmaz, S., Oktay, K. (2025). Gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etkisi üzerine bir araştırma: Kastamonu örneği. *Aydın Gastronomy*, *9*(2), 445–467.

Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi.* Pegem Akademi Yayıncılık.

Çakıcı, S., Temizkan, R. (2025). Kars ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(3), 1069–1106.

Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5*(7), 934–949.

Çavuşoğlu, S., Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 72–85.

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. (2018). *Algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisi: Kuyucak köyü örneği.* Ş. Özdemir (Ed.), *19. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* içinde (s. 887-898). Egeus Matbaacılık.

Çetin, K. (2021). *Yerel mutfak çekiciliği ve ön-*

cüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi (Tez no. 705943) [Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çidem Çoban, G. (2024). *Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 862261) [Doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları.* Pegem Akademi Yayıncılık.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği* (Tez no. 264485) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dündar, Y. Ebusele, M. R. (2025). Algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkiler: İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi, 12*(2), 217–236.

Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(3), 249–272.

Eren, S., Doğan, M. (2023). Mutfak kültürü envanterine yönelik yerel ürünlerin ortaya çıkarılması: Kütahya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 377–392.

Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal, 9*(1), 12–21.

Gökdemir, F., Yılmaz, T. (2023). Likert tipi ölçekleri kullanma, modifiye etme, uyarlama ve geliştirme süreçleri. *Journal of Nursology, 26*(2), 148–160.

Gülmez, A., Huseynli, S. (2019). Enerji ihracatı ve ekonomik büyüme ilişkisi: azerbaycan örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5*(1), 9–23.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(2), 657–674.

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turzmi çerçevesinde incelenmesi* (Tez no. 366951) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Işkın, M. (2020). *Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma* (Tez no. 646366) [Doktora tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2024). İzmir turizminde tarihi rekor. https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmir-turizminde-tarihirekor/48820/156

Jingjing, G. (2012). *The attractiveness of local cuisine and ıts ınfluence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations* [Doktora tezi, The Hong Kong Polytechnic University]. Pao Yue-kong Library.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.

Karacaoğlu, S., Cankül, D. (2023). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerine etkileri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 197–217.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Karaoğlan, S. (2022). Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve kullanım davranışının utaut2 modeli ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 17*(68), 930–948.

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

Karslı, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği* (Tez no. 703154) [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kızılgeçi, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama* (Tez no. 595589) [Doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Koyuncu, İ., Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: bir doküman incelemesi. *Eğitim ve Bilim, 44*(198), 361–388.

Ling, L. Q., Karim, M. A., Othman, M., Adzahan, N. M., Ramachandran, S. (2010). relationships between Malaysian food ımage, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal, 10*(1), 164–171.

Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338–348.

Misir, İ., Şahin, B. (2025). Turizmde bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine kavramsal bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 8*(1), 287–301.

Onat, G. (2022). *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 743042) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği* (Tez no. 486127) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Öncüer, M. E., Kucukusta, D., Esen, Ö. (2025). Unesco yaratıcı şehirler ağına dâhil gastronomi şehirlerinde yer alan gastronomi tesislerindeki coğrafi işaret izleri. *Journal of Travel and Tourism Research, 27*, 43–59.

Özdemir, S. (2022). *Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kapadokya kaya oteller örneği* (Tez no. 729246) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Phillips, W. j., Asperin, A., Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 49–58.

Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7*(5), 463–472.

Roger, W., Thompson, D. R. (2006). Use of factor analysis in Journal of Advanced Nursing: literature review. *Journal of Advanced Nursing, 55*(3), 330–341.

Roozbeh, B. H., Ng, S. I., Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal, 20*(1), 141–146.

Sormaz, Ü., Batırbekova, C. (2025). Yabancı turistlerin Kırgız mutfağına ilişkin memnuniyet

düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues, 7*(2), 268–286.

Sulu, N. (2023). *Gastronomik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Ege Bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma* (Tez no. 819816) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A., Yeloğlu, H. (2023). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi.* Detay Yayıncılık.

Şahin, H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: İzmir ili örneği* (Tez no. 684344) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* Pearson.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Temiztürk, S. (2020). *Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerine etkileri: Gaziantep'te bir araştırma* (Tez no. 669936) [Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F., Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel, 5*(1), 66–82.

Tsai, C.-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536–548.

Tuncay, N., Ilgaz, A., Akmeşe, H. (2020). Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, 6*(35), 1451–1465.

Uluk, N. (2023). *Yerel mutfak kültüründen algılanan deneyimsel değerin, destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Tez no. 830264) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Uyar, M. (2020). *Yerel mutfağın dönüşümünde turizmin rolü* (Tez no. 648195) [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Üstün, S. (2023). *Otantikliğin davranışsal niyete etkisinde müşteri tatmini, yer bağlılığı ve deneyimlerin aracılık rolü* (Tez no. 807776) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yılmaz, K., Altınkurt, Y. (2014). Öğretmenlerin mesleki profesyonelliği ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences, 11*(2), 332–345.

Emerging Trends Affecting Food and Beverage Menu Planning: A Review of Turkish Gastronomy Journals

Feray YENTÜR
School of Applied Management Sciences,
Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir University of Economics
feray.yentur@ieu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1313-1600

Geliş tarihi / *Received*: 01.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 23.05.2026**

Abstract

In recent years, food and beverage menu planning has undergone a significant transformation due to the changing dynamics of consumer behavior, sustainability concerns, and technological innovation. Thus the current study systematically reviews peer-reviewed research papers published between 2023 and 2025 in three prominent Turkish gastronomy journals; Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS), Aydın Gastronomy and Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel (JOGHAT) to identify emerging trends affecting food and beverage menu planning. 119 articles were used for thematic content analysis in accordance with the PRISMA protocol. The results indicated six main trends: (1) inclusion of indigenous and/or geographically indicated products in menus; (2) classic recipes with healthy ingredient substitutions; (3) sustainability-driven practices; (4) technology integration; (5) artistic visual food presentation and service styles; and (6) experiential reinterpretation of traditional dishes. This synthesis highlights the practical implications for foodservice professionals in a rapidly changing gastronomic environment and maps the emerging academic discourse in Türkiye. It concludes by pointing out research gaps and future directions, especially in the areas of food design, consumer acceptance, and the use of artificial intelligence (AI) in menu planning.

Keywords: *Gastronomy trends, Turkish gastronomy literature, food and beverage management*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2002

Introduction

Foodservice businesses' success relies on maintaining their profitability while operating at maximum efficiency. One of the most significant managerial instruments for achieving this balance is the menu. The menu is the most important sales tool to generate revenues for these establishments, so they should strive to keep up with the trends as well as analyze the factors that effect consumer expectations and/or change their preferences. This way, foodservice professionals would be able to make their menu revisions based on customers' needs and wants. There are a number of factors influencing food and beverage trends such as global food crises, increased health concerns and sustainability awareness of consumers along with technological advancements changing the way the business is done (Corvo et al., 2022; Gere et al., 2022; Tomalia et al., 2024; Yıldız & Yılmaz, 2020). Thus, foodservice establishments are going through innovation and local cultural revival on the global scale (Polimenov, 2025; Yulistiyono et al., 2023). Turkish gastronomy sector is not an immune to these pressures. Their strategies are also becoming more and more in line with current trends. It is obvious that comprehension of scholarly discourse surrounding menu planning could provide a better understanding of this change.

Menu planning used to be described mainly in operational terms: what dishes could be made reliably, at an acceptable cost, using the skills and ingredients available. The paradigm shift in food and beverage industry necessitated reconsidering traditional menu planning and food service methods. One major factor effecting this paradigm shift, the COVID-19 pandemic in particular, has increased the demand for healthier and functional food options especially for home delivery and creative table service styles addressing sustainability, locally-sourced food, food safety and personalization (Jain et al., 2022; Özen & Akpınar, 2022; Pandey, 2023; Sharma et al., 2024). In Türkiye, these expectations also tend to merge international food trends with local culinary values. As a result, restaurants and other foodservice operations find themselves balancing long-standing traditions with new pressures tied to modernization, sustainability, health, aesthetics, and technology (Altın & Şimşek, 2024; Altundağ, 2025; Çetinsöz & Polat, 2018; Kutal & Seçim, 2024).

Over time, the notion of what constitutes a successful menu has also evolved. In addition to taste and profitability, modern menu strategies are evaluated based on how well they align with environmental ethics, transparency, health outcomes, and emotional engagement (Aydın & Yılmaz, 2024; FSR Magazine, 2024; Sharma et al., 2022; Sullivan et al., 2021; Yılmaz, 2025). Customers increasingly expect menus which clearly show nutritional information and are easy to access online. Besides that, they prefer menus including dishes from diverse cultures but prepared by using ethical ingredients. Operators, in turn, feel obliged to use flexible, evolving planning approaches supported by AI, predictive data tools, and insights into customer behavior (Abdelmassih & Arendt, 2020; Islam et al., 2023; Shen et al., 2024; Yoon et al., 2020). Although practitioners discuss these changes frequently, the academic literature that examines them in a systematic way is still relatively scattered. Some studies (Çetin & Arman, 2025; Erkan & Bilici, 2023; Yariş & Arıcı, 2025; Şahin, 2025) focus on local products, others on technology or sustainability, while a number of papers explore plating styles or experiential concepts. What is missing is an overarching synthesis that shows how these strands relate to one another and where Turkish scholarship aligns with or diverges from international patterns.

The purpose of this study is to offer such a synthesis. By reviewing recent issues of three prominent Turkish gastronomy journals, the

aim is to determine and classify trends reshaping menu development and to understand how academic authors interpret the shifting role of menus in their scholar discourse. The review also reveals areas that remain underexplored to guide the industry practitioners.

Theoretical Background

Scholars and practitioners agree that menus are more than lists of dishes. They shape expectations, guide decision-making, and determine the concept. They serve as an intermediary to communicate establishemnt's culinary identity. Consumer choices are shaped around menu design and content. Customer satisfaction and operational effectiveness are directly related to menu (Baiomy et al., 2019; Lai et al., 2020; Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Chefs, menu planners, and foodservice professionals also agree that culinary landscape is very dynamic. Their customers also become more knowledgeable and conscious about what they eat or drink. They should be aware of trends to innovate their services and stay competitive. Their capacity to customize the menu to fulfill consumers' needs and keeping up with changing trends stands as a key differentiator. (Doğan, 2022; Gheribi, 2017). All around the globe, including Türkiye, the menu is also used like a canvas for the expression of regional identity, hospitality values, and culinary heritage (Crillo, 2022; Köselerden & Güvenç, 2025; Selçuk & Seçim, 2023).

Menu planning trends are dynamic. They are constantly evolving due to several reasons some of which are cultural changes, health movements, economic ups and downs, and technological advancements (Keşkekçi & Gençer, 2023; Özdemir & Buldaç, 2021). Menu's original function was limited to be simply a useful document for listing dishes; yet, today menu is a carefully curated narrative that reflects consumer values as well. These consumer values concentrate on sustainability, locality, and ethical sourcing as well as wellness and personalization (National Restaurant Association, 2024). Incorporated with fusion techniques, social media influences, aesthetics, and data-driven customization, these trends can transform menus into experiential tools (Astania & Azhar, 2025; Mihalache, 2016; Wang, 2012). Based on the information above, foodservice professionals must be aware of the trends to make the right decision in the present day and foresee future consumer behavior to forestall potential threats such as close downs and bankruptcies.

Menu planning, which was once established upon mainstream movements and culinary traditions, is now being reinterpreted by dynamic demands, technology enabled systems and customer-driven strategies (İş, 2024; Kayran & Atçı, 2024; Moskowitz et al., 2016). While customers started to seek experiences that fit their values and lifestyles such as plant-based living, localism, zero waste, or personal diets; menu development styles have also diversified for brand identity and differentiation (Ju et al., 2022; Innova Market Insights, 2024; Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021). Businesses must use their ability to stay flexible and adapt to broader global influences and emerging trends in an ever-growing unstable market for survival and encourage repeat business (Al-Hubaishi et al., 2024; Kaya et al., 2024; Stephens, 2024; Zeng et al., 2014).

Recent studies (Alzuhairi & Doğan, 2021; Barlak & Başar, 2025; Bayesen, 2025; Cooke, 2025; Çavuş et al., 2018; Çekiç & Bayar, 2024; Erden, 2024; Ginani et al., 2020; Tomalia et al., 2024) in gastronomy highlight several key shifts in how menus are being developed today. Chefs and operators are increasingly turning to local and indigenous ingredients to reflect regional identity and culinary heritage. Sustainability also plays a major role, with practices such as zero-waste approaches and sourcing from nearby producers becoming more common. Technology is reshaping the field as well, with digital

menus and AI tools allowing for more personalized dining experiences. At the same time, classic dishes are being reinterpreted in creative ways that blend tradition with contemporary flavors. Health-focused changes such as replacing traditional ingredients with lighter or more nutritious ones are also on the rise, alongside growing interest in functional foods and wellness-oriented offerings. Other emerging trends include limited-time or seasonal menus, the increasing presence of alternative and plant-based proteins, and a heightened emphasis on visually striking presentation. Media-driven dining concepts continue to influence how dishes are crafted and showcased, making aesthetics and storytelling more important than ever. These topics show how gastronomy has developed into an interdisciplinary field where culinary creativity interacts with digital innovation, nutritional science, and cultural sensitivity. These themes reflect both a global movement and specific cultural dynamics relevant to Türkiye's diverse food heritage and evolving consumer base.

Scholarly research on these trends will have a significant impact on the food and beverage industry's future. Popular media or industry reports often focus on market data or consumer surveys. But academic studies provide theoretical foundations with longitudinal perspectives, and evidence-based insights that improve practice by critically examining the development of menu strategies. These researches investigate consumer behavior and try to discover novel trends. They also make evaluations of the viability of adopting emerging trends. Additionally, they offer valuable information for creating gastronomy education programs. They also support policy making for sustainable food systems, and suggest strategic plans for foodservice businesses seeking to innovate in a constantly changing environment.

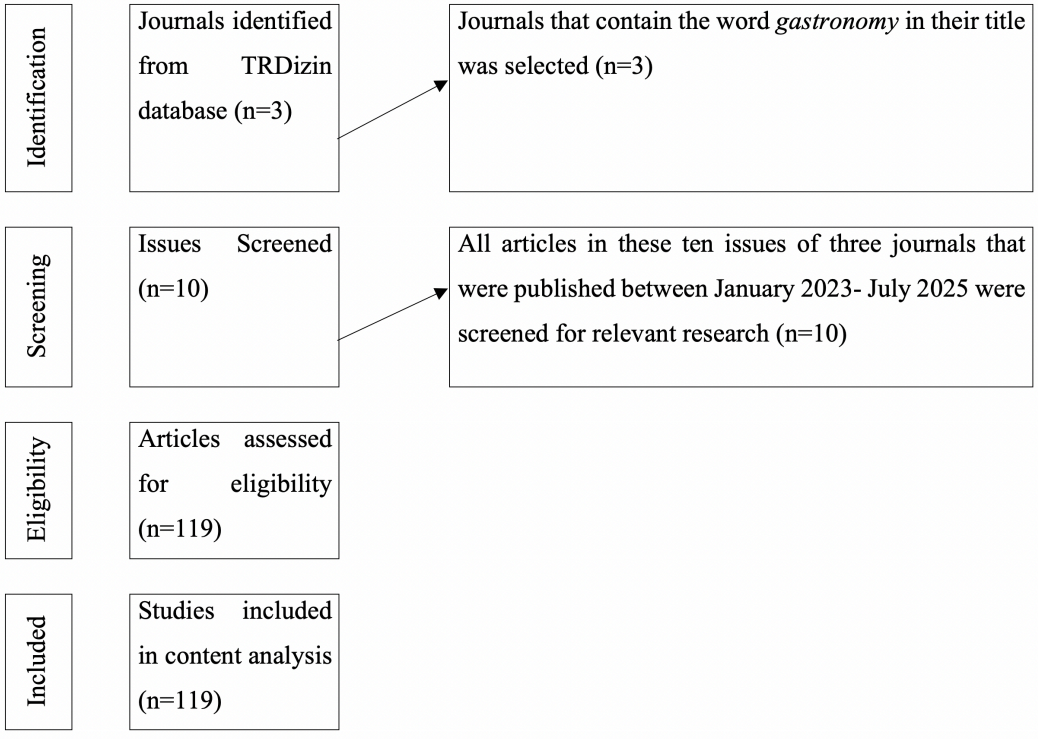
Method

This study employed a qualitative content analysis method grounded in a systematic literature scanning model to identify emerging trends in food and beverage menu planning. While the systematic review enabled a comprehensive and transparent identification of relevant publications to minimize selection bias; qualitative content analysis facilitated the coding, categorization, and interpretation of recurring themes and conceptual patterns. This approach is particularly suitable for highlighting emerging trends, allowing for a structured examination of thematic evolution within the selected body of literature (Finfgeld-Connett, 2014**)**. Articles published between January 2023 and July 2025 in three peer-reviewed, TRDizin-indexed Turkish gastronomy journals, namely Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS), Aydın Gastronomy, and Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel (JOGHAT) were analyzed. The study aimed to identify and classify how academic scholarship reflects emerging themes and conceptual changes in food and beverage menu planning. Keywords, abstracts, and titles were coded using MAXQDA 24 software in order to identify dominant themes. The guiding research questions are:

1. What are the emerging trends in food and beverage menu planning in Turkish gastronomy journals from 2023 to 2025?
2. How do these trends align with international developments in gastronomy literature?
3. What conceptual or methodological gaps remain in the reviewed journals?

A systematic review methodology was applied to ensure analytical rigor, transparency, and replicability, As seen in Figure 1, the review structured the data identification, screening, and inclusion procedures in accordance with PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) guidelines (Moher et al., 2009).

Figure 1
PRISMA flowchart of the study (Moher et al., 2009).



Based on their scholarly impact, indexing status, and thematic relevance, three peer-reviewed academic journals with a focus on gastronomy were chosen. Ten issues total—all volumes and issues published between January 2023 and July 2025—were analyzed, producing 119 articles pertinent to the study's objectives. Table 1 summarizes total number of articles published in these journals along with the percentage representation (14%) of these 119 articles to the total of 829 articles.

Table 1
Scope of research

Journal	Issues per year	Total no of articles published (2023-2025)	No of articles subject to study	% representation
JOTAGS	4	460	56	12%
AYDIN GASTRONOMY	4	82	21	25%
JOGHAT	2	287	42	15%
	10	*829*	*119*	*14%*

Aydın Gastronomy, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, and *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* were the selected academic journals as primary data sources based on the following inclusion criteria:

- relevance to the field of food & beverage and gastronomy
- frequency of publication and consistency across years
- indexing in TRDizin
- language accessibility (Turkish and/or English)
- track record of publishing peer-reviewed, empirical and theoretical work on food and beverage topics

Exclusion criteria included studies unrelated to food and beverage menu planning and pre-2023 studies.

Two researchers who has expertise in qualitative content analysis conducted the coding process. A pilot coding on 24 articles that represent 20% of dataset was performed to clarify code definitions and review overlapping categories. Thus, a preliminary code tree was developed. It was finalized through discussions. After the pilot phase, the MAXQDA 24 program was used to independently code the articles. Inter-coder reliability was assessed through Cohen's Kappa coefficient; which yielded a value of 0.82 indicating a strong agreement (McHugh, 2012).

This study do not require ethics committee approval.

Findings and Discussion

A two-phase coding process was used to analyze the articles. Article titles, abstracts and keywords were read in full and annotated for relevant content related to menu trends, culinary innovation, service formats, or technology use in food planning during initial screening and classification. A general inductive approach was employed to identify frequently occurring themes and categories. Thematic coding was based on inductive coding principles so that emergent themes were categorized and grouped under key trend domains.

Based on the thematic content analysis of 119 peer-reviewed articles published between January 2023 and July2025 in three leading gastronomy-related journals, the systematic review identified six emerging trends shaping today's food and beverage menu planning. These themes indicates the change in consumer preferences as well as the changing scholarly discourse shaped around tradition, innovation, and sustainability. Table 2 indicates the six thematic categories emerged from the analysis:

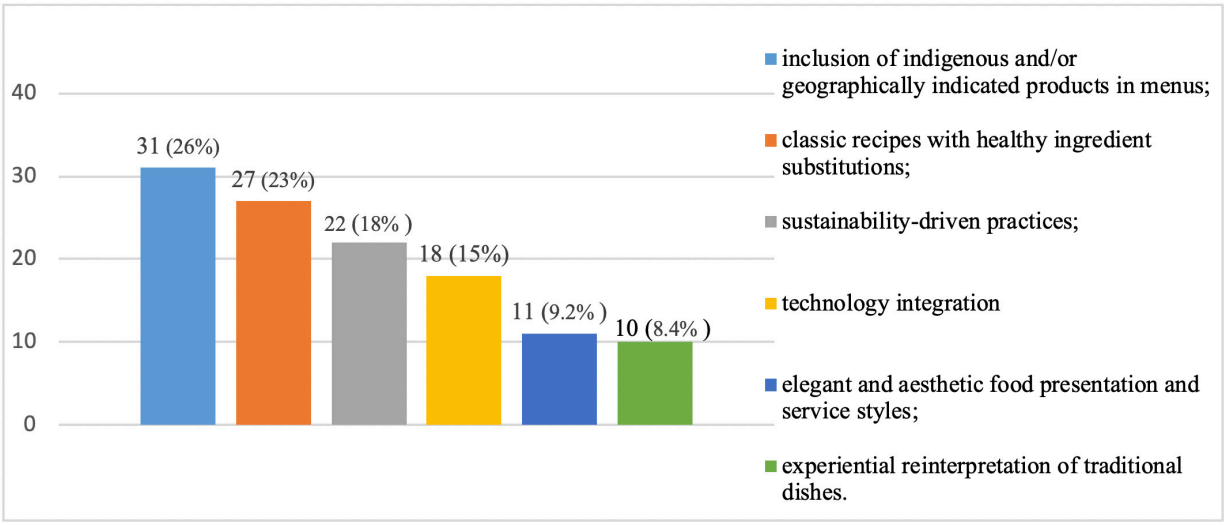
Table 2

Key emerging trends in Türkiye's gastronomy journals

Theme	Description	Example focus in Turkish studies
inclusion of indigenous and/or geographically indicated products	menus that incorporate regional or geographically indicated ingredients and traditional culinary techniques	inclusion of *Çorum's Yonuz plum* or *Sübye* in restaurant menus
healthier classic recipes	reformulation of traditional dishes with healthier substitutes	gluten-free *börek* or sugar-free lemonade
sustainability practices	zero-waste design, local sourcing and eco-friendly labelling	'Orange Flag' certification in Turkish restaurants
technology integration	digital menus, ai personalization, contactless services	qr-code menu and ordering systems
artistic visual presentation	visual emphasis in plating, ambiance, and tableware	using plates with local motifs, design with color
experiential dining	storytelling, sensory engagement, and cultural reinterpretation	3D or 4D printed food, shape morphing of foods

Themes, in harmony with global gastronomy trends, reflect Turkish interpretations and focus in Turkish gastronomy studies about menu trends. There is also an emphasis and balance of taste, health, authenticity, and emotional engagement in the reviewed articles (Ceyhun Sezgin & Ateş, 2024; Çetinkaya & Genç, 2025; Karahan & Sünnetçioğlu, 2024; Kendirci & Üzgün, 2023; Kılıç et al., 2023; Yılmaz, 2025; Yıldız & Buyruk, 2024).

Figure 2
Thematic distribution of studies



The most frequently mentioned theme in menus was the inclusion of indigenous and/or geographically indicated products in menus. This practice exemplifies the growing significance of culinary heritage and cultural authenticity. Restaurants use geographically indicated ingredients that are specific to a region or employ traditional preparation methods in an effort to evoke a sense of place and identity through their offerings. Academic articles frequently emphasized the potential of such ingredients as it promotes sustainability, regional recognition, attract more guests and enhance visitor experience. This trend was discussed to support both ecological and cultural strategies while enhancing perceived quality, authenticity, and differentiation. Products are also mentioned to serve local development both ecologically and economically (Akyol & Ünal, 2024; Curoğlu & Sarıışık, 2024; Erkan & Bilici, 2023; Güler & Meryem, 2025; Temizel, 2024).

The second most recurring theme mentioned across all journals was about interpretation of traditional recipes with healthier ingredients or cooking techniques to develop alternative, functional products. Examples included making gluten-free or allergy-sensitive versions of traditional recipes, using plant-based proteins in meat-based recipes, and replacing refined sugars with natural ones; sous-vide or slow-cook them. These substitutions were emphasized to reduce environmental problems caused by dietary habits while reflecting consumers' increasing health concerns and their desire for menus that meet a variety of dietary needs or trends such as celiac disease, food intolerances or diet trends. Studies showed that adaptations were the result of a motivation to improve nutritional value without compromising sensory quality attributes such as texture, flavor, appearance or consumer acceptability (Acun et al., 2024; Çiftçi & Yüncü, 2024; Duman & Sarper, 2023; Kendirci & Üzgün, 2023).

Another crucial element of menu development throughout the reviewed literature was sustainability-driven practices that ranked in the third place. Several studies addressed various practices such as utilizing seasonal and locally grown ingredients, controlling portion sizes to reduce food waste, reevaluating food waste and managing inventory levels wisely. Restaurants have been also promoting plant-forward eating, less plastic usage and environmentally friendly cooking methods to lessen their impact on the environment. Some articles also looked at embedding sustainability communication on menus to educate their guests and promote trust and transparency. Examplary practices included identifying carbon footprints or offering information about ethical sourcing (Çetin & Arman, 2025; Erçetin & Güneş, 2023; Köselerden & Güvenç, 2025; Mutlu, 2024; Öztürk & Kanoğlu, 2024).

The fourth most frequently recurring theme was the use of technology and digital transformation in the planning and delivery of menu experiences. Studies under review indicated that AI-supported menu optimization and QR code-based customization have been growing in popularity along with digital menus and mobile ordering. It was also indicated that technological tools use customer behavior and preference data for creation of highly customized dining experiences as well as streamlining procedures. Several articles highlighted how AI can be used to list popularity index for dishes and manage inventory in real time besides increasing menu flexibility by considering industry trends and customer feedback. Studies also emphasized how culinary chefs use virtual reality and augmented reality applications to feed their creativity and productivity (Akay & İnce Karaçeper, 2024; İnce Karaçeper, 2024; Kılıç et al., 2023; Şahin, 2025; Uçgun, 2025).

Artistic visual presentation and service styles ranked fifth as a component of contemporary menu trend. Articles argued that plate shape, visually appealing plating, the harmony of the plate and the food in terms of shape, color, size and portion, and simple presentation techniques all had a positive effect on taste perceptions and a significant impact on the perceived value of dishes. They also claimed that these are the determining factors in consumers' evaluation of food products and their acceptance or preference of one product over another. Additionally, studies emphasized that the overall dining experience was enhanced with well-coordinated tableware, carefully selected background music, and storytelling of the dishes by wait staff. These enhancements were often developed with social media interaction in mind, recognizing the impact of visual platforms like Instagram on eating preferences (Ercan et al., 2024; Ercik et al., 2023; Ercoşkun, 2025; Karahan & Sünnetçioğlu, 2024).

The fifth most frequently mentioned theme in menus was experiential reinterpretation of traditional dishes to positively influence taste perception of consumers. Instead of merely replicating traditional recipes, chefs are now enhancing the dining experience with use of storytelling, theatretical presentations, molecular gastronomy applications and sensory cues. The reviewed articles discussed various multisensory techniques, such as sound, plating aesthetics, and themed service rituals, to enhance memory and emotional engagement. Rather than being merely a consumption act, this method reflects a deeper understanding of dining as an immersive, cultural, and narratively driven experience (Başkaya Sezer et al., 2024; Yarış & Arıcı, 2023; Yılmaz et al., 2025).

Conclusion

The purpose of this review is to critically interpreting the existing body of knowledge for a conceptual understanding of emerging menu trends as well as laying down the conceptual gaps and future direction. The literature iden-

tifies six thematic concentrations representing the evolving gastronomic ecosystem in Türkiye. The main highlight of 2023–2025 publications is the transition of culinary heritage from a static tradition to a primary anchor for technological and sustainable experimentation. Another important outcome of the review is the emphasis on preservation of culinary culture through modernization instead of pure innovation. This transformation could be interpreted as the future success of the Turkish gastronomy relying on successful integration of technology to protect local values and identity in a globalized market rather than adopting the most technology in planning menus. Thus, foodservice professionals should treat these trends as inseparable from their operation and create authentic yet modernized menus to enhance emotional engagement of their customers.

Results indicate that scholars define popular food and beverage menu strategies as inclusion of indigenous and/or geographically indicated products in menus, classic recipes with healthy ingredient substitutions, sustainability-driven practices, technology integration, artistic visual food presentation and service styles, and experiential reinterpretation of traditional dishes.

There is a shift from static, product-focused menu planning to a more dynamic, multidisciplinary approach that considers consumer psychology, cultural narratives, technological advancements, and sustainability requirements indicated by all six of these themes. Moreover, the reviewed articles show that the success of foodservice professionals in menu development in the future will depend on their capacity to integrate these themes with a holistic approach; striking a balance between operational efficiency and experiential richness, authenticity and innovation. This comprehensive synthesis offers practitioners a strategic guide and a map of current scholarly thinking to help them adapt to a rapidly changing gastronomic environment.

This study helps understanding the cultural, sustainable, and aesthetic dimensions of menu trends and food and beverage planning by reviewing Turkish gastronomy literature. The findings show that Türkiye's gastronomy academia is engaging with global trends while also emphasizing its culinary heritage. There is an emphasis about traditional values and contemporary technologies coming together to transform menus into instruments of strategic branding, health promotion, and storytelling. However, there seems to be limited inclusion of digital innovation, AI personalization, food design and service research which point research areas that could be expanded upon in future studies.

As a conclusion, Turkish gastronomy journals contribute valuable qualitative insights into how traditional and sustainability values can be integrated into menus and food & beverage planning. Yet, some of topics that dominate global discourse as functional foods, AI-assisted planning systems, and plant-based innovations are noticeably lacking or underrepresented in reviewed journals. Furthermore, while aesthetics and experiential dining is discussed, there is a scarcity of research on consumer perception and/or acceptance to digital menus, alternative foods, new diets or technology-driven personalization. Thus research into food design, AI-driven practices, dietary innovations like vegan or alternative protein offerings, and consumer acceptance of new products and/or healthier substitutes could expand the scope of gastronomy studies.

The generalizability of current findings is limited by the absence of large-scale consumer data or mixed-methods empirical research. So future research should examine consumer perceptions, cross-cultural comparisons, and the cost-benefit analysis of innovation in Turkish foodservice operations to address the acceptance gap. Since authenticity is highly valued by Turkish diners,

practitioners should also execute pilot consumer behavior researches before implementing technology-driven personalization. Gastronomy education should also emphasize design thinking, modernization of traditional recipes, Turkish food culture, sustainability and technology adaptations besides technical skills.

References

Abdelmassih, K., Arendt, S. W. (2020). Menu development for meetings and events: an opportunity for conveying cultural diversity and inclusion initiatives. *Journal of Convention & Event Tourism, 21*(4), 355–364

Acun, S., Gül, H., Ulutürk, Ş., Çevik, H. E., Yaver, Y. (2024). Şeker ikamesi olarak doğal tatlandırıcılar ile glutensiz muffin kek üretimi ve kalite değerlendirmesi [Production of gluten-free muffin cakes using natural sweeteners as sugar substitutes and their quality evaluation]. *Aydın Gastronomy, 8*(1), 15–30.

Akay, E., İnce Karaçeper, E. (2024). Zincir yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm: İstanbul örneği [Digital transformation in chain food and beverage businesses: the case of İstanbul]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(2), 527–549.

Akyol, C., Ünal, F. (2024). Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri: Boyabat (Sinop) örneği [Opinions of food and beverage business managers on geographically ındicated products: Boyabat (Sinop) Case]. *Aydın Gastronomy, 8*(1), 143–154.

Al-Hubaishi, M., Ali, M. A. M., Tahir, N. M. (2024). Personalized food recommendations: a machine learning model for enhanced dining choices. In *IEEE 14th International Conference on Control System, Computing and Engineering (ICCSCE)* (pp. 316–320). Institute of Electrical and Electronics Engineer. https://www.proceedings.com/content/076/076561webtoc.pdf

Altın, G., Şimşek, A. B. (2024). Toplu beslenme yerlerinde optimal menü planlaması: matematiksel model yaklaşımı [optimal menu planning in mass feeding places: A mathematical model approach]. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24*(3), 552–566.

Altundağ, Ö. Ö. (2025). Günümüz yapay zeka teknolojileri ile menü planlaması ve besin öğeleri analizi: Chatgpt tabanlı bir yaklaşım [Menu planning and nutrient analysis with contemporary AI technologies: a Chatgpt-based approach]. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34 (Special Issue: Uygarlığın Dönüşümü: Yapay Zekâ),* 16–35. https://doi.org/10.35379/cusosbil.1642390

Alzuhairi, S., Doğan, M. (2021). Fonksiyonel gıdaların gastronomideki önemi [The importance of functional foods in gastronomy]. *ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 1*(2), 249–267.

Astania, D., Azhar, A. (2025). Generation Z preferences for menu variety and restaurant atmosphere: ımplications for Yoshinoya. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal, 2*(1), 164–168.

Aydın, B. N., Yılmaz, M. (2024). Etik kavramlar çerçevesinde gastronomi, gıda ve beslenme. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar III* (pp. 8–21). Çizgi Kitabevi.

Baiomy, A. E., Jones, E., Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research, 19*(2), 213–224.

Barlak, S., Başar, M. S. (2025). İstanbul'da pastane menülerinde glutensiz ürün seçenekleri üzerine pazar araştırması [Market Research on Gluten -Free Product Options in Patisserie Menus in Istanbul]. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 10*(1), 56–74. https://doi.org/10.37847/tdtad.1694179

Başkaya Sezer, D., Kumuz, G., Baldıran, Ş. (2024). İnsan-gıda etkileşimi: gastronomide kullanılan şekil değiştiren gıdalar [Human-food

interaction: Shape-changing foods used in gastronomy]. *Aydın Gastronomy, 8*(1), 231–246.

Bayesen, D. (2025). Yöresel yemeklerin estetik dönüşümü: Tabak tasarımı üzerine bir derleme [The aesthetic transformation of traditional dishes: A review on plate design]. *NEUGastro, 4*(1), 1–19. https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.12

Ceyhun Sezgin, A., Ateş , A. (2024). Türkiye'de gıda israfını önleme çalışmaları: Gıda dostu Turuncu Bayrak örneği [Studies to prevent food waste in Turkey: The sample of the food-friendly Orange Flag]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(4), 3331–3357. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1345

Cirillo, K. (2022). *Eating ourselves: Marking identity and belonging through food & sensorial recreations.* [Master's Thesis, Berlin HMKW University of Applied Science]. https://docuphilemedia.com/images/EatingOurselves_KarenCirillo_Oct2022.pdf

Cooke, N. (2025). *Tastes and traditions: A journey through menu history*. Reaktion Books.

Corvo, P., Migliavada, R., Zocchi, D.M. (2022). New food and restaurant trends. In C. Facioni, G. Di Francesco, P. Corvo (Eds.), *Italian studies on food and quality of life. Social Indicators Research Series* (vol 85, pp. 39–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97806-8_3

Curoğlu, Ö. B., Sarışık, M. (2024). Aybastı'nın yenilebilir mantarları ve mutfakta kullanım alanlarının belirlenmesi [Determinaton of edible mushrooms in Aybastı and their culinary uses]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12*(4), 2627–2642.

Çekiç, I., Bayar, Ç. (2024). Applications of artificial intelligence and machine learning in gastronomy: The rise of the smart kitchen [Yapay zeka ve makine öğreniminin gastronomide uygulamaları: Akıllı Mutfağın Yükselişi]. In S. Eryılmaz, A.O.Akalan (Ed.), *Türk Asrı Eşiğinde Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Üzerine Değerlendirmeler* (pp. 29–37). Türk Eğitim-Sen Genel Merkezi Yayınları.

Çetin, H. C., Arman, A. (2025). Sustainable food waste management in chain restaurants: The case of Istanbul. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13*(2), 1368–1393.

Çetinkaya, A. D. Genç, S. (2025). İzmir sokak lezzeti sübyenin gastronomi açısından değerlendirilmesi [Evaluation of İzmir street flavor Sübye in terms of gastronomy]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13*(1), 837–855.

Çetinsöz, B. C., Polat, A. S. (2018). Restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerine etkisi [The impact of menu informations on behavioral intention of customers in restaurants]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(4), 3–20.

Çavuş, O., Şengül, S., Özkaya, F. D. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List örneği [Evaluation of the Restoran Chef's Views about Menu Development and Product Processing Processes: Sampel of the World 50 Best Restaurants List]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(Special Issue 3), 95–110.

Çiftçi, E. Z., Yüncü, H. R. (2024). Sensory evaluation of similarities between animal-based milk and nut-based milk alternatives used in the Muhallebi (Turkish dairy dessert). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(3), 806–817.

Doğan, M. (2022). Menü planlama ve standart reçeteler. In M. Doğan (Ed.), *Toplu beslenme sistemleri ve catering hizmetleri yönetimi* (pp. 91–107). Nobel Akademik Yayınları.

Duman, G., Sarper, F. (2023). Fonksiyonel bir gıda olarak yenilebilir mantarlar: Mutfak şeflerinin kullanma ve bilgi durumlarının incelenmesi [Edible mushrooms as a functional food:

an ınvestigation of kitchen chefs' usage and knowledge]. *Aydın Gastronomy, 7*(1), 43–56.

Ercan, M. O., Kaya, S., Erdoğan, T. (2024). Plate design and presentation in Michelin-starred restaurants: The case of İstanbul. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online), 7*(1), 336–346.

Ercik, C., İlhan, İ., Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi: El yapımı çikolata örneği [The Impact of Color and Visuals on Taste and General Acceptability in Consumer Preferences: A Handmade Chocolate Example]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(3), 2618–2638.

Ercoşkun, H. (2025). Gourmet salts and molecular gastronomy. *Aydın Gastronomy, 9*(1), 233–247.

Erçetin, H. K., Güneş, E. (2023). Kullan at ürünler yerine eskiye dönüş [Return instead of use products]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(2), 865–876.

Erden, A. E. (2024). *Restoranlardaki QR menü uygulamalarının UTAUT 2 modeliyle değerlendirilmesi* (Tez no. 879384) [Doctoral Dissertation, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.

Erkan, D., Bilici, N. S. (2023). Coğrafi işaretler hakkında yerel yönetici görüşlerinin analizi [Analysis of local executive opinions about geographical indications]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 319–334.

Finfgeld-Connett, D. (2014). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative research, 14*(3), 341–352.

FSR Magazine (2024). Revealing the top 8 menu trends of 2024. Retrieved July 31, 2025, from https://www.fsrmagazine.com/feature/revealing-the-top-8-menu-trends-of-2024/

Gere, A., Harizi, A., Bellissimo, N., Moskowitz, H., Kókai, Z. (2022). Consumer-driven-and consumer-perceptible food innovation. In Charis M. Galanakis (Ed.), *Innovation strategies in the food industry* (pp. 97–120). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85203-6.00001-3

Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant business. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, 11*, 125–135.

Ginani, V. C., Araújo, W. M. C., Zandonadi, R. P., Botelho, R. B. A. (2020). Identifier of regional food presence (IRFP): a new perspective to evaluate sustainable menus. *Sustainability, 12*(10), 3992. https://doi.org/10.3390/su12103992

Güler, O., Meryem, G. Ü. P. (2025). Michelin Rehberi'ndeki restoranların coğrafi işaretli yemeklerinin gastronomik mesajı nedir? Instagram paylaşımlarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme [What is the Gastronomic message of geographically ındicated dishes in Michelin Guide restaurants? A semiotic analysis of ınstagram posts]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13*(2), 1938–1958.

İnce Karaçeper, E. (2024). Yeme-içme sektöründe yaşanılan dijital dönüşüme yönelik mutfak şeflerinin bakış açısı: Mersin ili örneği [The virtual transformation in the food and beverage ındustry and the perspective of chefs: The case of Mersin]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12*(4), 2379–2399. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1492

Innova Market Insights. (2024). Top food trends for 2025. Retrieved July 31, 2025, from https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-food-trends-2025/

Islam, T., Joyita, A. R., Alam, M. G. R., Hassan, M. M., Hassan, M. R., Gravina, R. (2023). Human-behavior-based personalized meal recommendation and menu planning social system, *IEEE Transactions on Computational Social Systems 10*(4), 2099–2110. https://

doi.org/10.1109/TCSS.2022.3213506

İş, M. (2024). Yeni nesil yemek hizmeti modelleri: Avane cloud kitchens örneği [New generation catering models: The case of Avane cloud kitchens]. *Journal of Silk Road Tourism Research, 4*(2), 59–70.

Jain, A., Bansal, S., Bhardwaj, S. (2022). COVID-19 outbreak: A paradigm shift in food and beverage industry with context to Delhi-NCR. In R.N. Subudhi, S. Mishra, A. Saleh, D. Khezrimotlagh (Eds.), *Future of work and business in Covid-19 era* (pp. 329–339). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0357-1_28

Ju, X., Lo, F. P. W., Qiu, J., Shi, P., Peng, J., Lo, B. (2022, 15 October). MenuAI: Restaurant food recommendation system via a transformer based deep learning model. arXiv:2210.08266. https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.08266

Karahan, E., Sünnetçioğlu, S. (2024). Yemek sunumunda kullanılan yerel motifli tabakların tüketici lezzet algısına etkisi [The effect of local pattern plates used in food presentation on consumer flavour perception]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(1), 104–121.

Kaya, S., Ercan, M. O., Erdoğan, T. (2024). Füzyon mutfak üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi [A bibliometric analysis of studies on fusion cuisine]. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25*(3), 540–560.

Kayran, M. F., Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi [Evaluating gastronomic trends from the past to the present in terms of social changes]. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy, 3*(1), 69–81.

Kendirci, P., Üzgün, Ş. (2023). Soğuk çay ve limonata formülasyonlarında sakkaroz (sofra şekeri) ve stevya kullanımının ürün tercihi üzerine etkisi [The effect of sucrose (table sugar) and stevia use in ice tea and lemonade formulations on product preference]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(2), 951–968.

Kılıç, B., Delipınar, G. E., Güler, E. G., Gönen, İ., Gülbahar, M. O., Can, Ü., Yayla, Ö. (2023). Measuring the tendencies of customers to use qr code menu in restaurants. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2023, 6*(3), 1057–1067.

Kızıldemir, Ö., Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi [Evaluation of menu designs in food and beverage businesses within the scope of sustainability]. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4*(2), 296–322.

Köselerden, M. N., Güvenç, N. Y. (2025). Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği [Use of local products in sustainable restaurants and sustainability of Istanbul culinary culture]. *Aydın Gastronomy, 9*(2), 283–304.

Lai, H. B. J., Karim, S., Krauss, S. E., Ishak, F. A. C. (2020). A review of approaches to manage menu profitability. *International Journal of Revenue Management, 11*(3), 151–171.

McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia medica, 22*(3), 276-282.

Mihalache, I. D. (2016). Critical eating: Tasting museum stories on restaurant menus. *Food, Culture & Society, 19*(2), 317–336.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., and Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *International Journal of Surgery,8*(5), 336–341. https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007

Moskowitz, H., Li, K., Bolini, H., Batalvi, B. (2016). Consumer driven and consumer perceptible food innovation. In C. M. Galanakis

(Ed.), *Innovation strategies in the food industry* (pp. 91–116). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803751-5.00006-4

Mutlu, H. G. (2024). Z kuşağının restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalığı ve seçimleri üzerine bir çalışma [A study on generation Z's awareness of sustainable nutrition and choices in restaurants]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12*(3), 1749–1770.

National Restaurant Association (2024). 2025 What's hot culinary forecast. Retrieved July 31, 2025, from https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/whats-hot-food-beverage-trends/

Özdemir, S. S., Buldaç, M.(2021). Yeme içme akımları/eğilimleri bağlamında gelecekteki restoranlar için olası mekansal kurgular ve tasarım ölçütleri. In G. Çalışkan, G. Yıldırım (Eds.), *Geleceğin restoranları* (pp. 147–163). Detay Yayıncılık.

Özen, İ. A., Akpınar, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası gelişen yeni trendler. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar II* (pp. 94–102). Çizgi Kitabevi.

Öztürk, B., Kanoğlu, E. (2024). Metaforlarla gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi [Sustainability and waste management in gastronomy with metaphors]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(3), 791–805.

Pandey, S. (2023). The dynamics of food and beverage service: A contemporary analysis. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives,1*(3), 59–75.

Polimenov, M. (2025, 27-28 February). Traditions and culinary identity as a basis for innovation and quality of the restaurant product. In T. Vesik (Ed.), *Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference. "Expanding knowledge through interdisciplinary research"* (pp.16–21). World of Conference. https://doi.org/10.5281/zenodo.15013683

Selçuk, B., Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi [The effect of local food and culinary culture on menu planning and gastronomic attractiveness]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(2), 558–582.

Sharma, A., Jolly, P. M., Chiles, R. M., DiPietro, R. B., Jaykumar, A., Kesa, H., Monteiro, H., Robert, K., Saulais, L. (2022). Principles of foodservice ethics: a general review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(1), 135–158.

Sharma, N., Yeasmen, N., Dube, L., Orsat, V. (2024). Rise of plant-based beverages: A consumer-driven perspective. *Food Reviews International, 40*(10), 3315–3341. https://doi.org/10.1080/87559129.2024.2351920

Shen, P. I., Huang, D. S., Wang, J. S., Yang, Y. T. C. (2024, 26-29 November). Ai-based multi-objective optimization algorithm for intelligent school lunch menu planning system. In *Twelfth International Symposium on Computing and Networking Workshops (CANDARW)*, (pp. 406–408). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). https://doi.org/10.1109/CANDARW64572.2024.00079

Stephens, C. (2024). *The benefits of offering a limited time menu*. Retrieved July 31, 2025, from https://www.flipdish.com/resources/blog/the-benefits-of-offering-a-limited-time-menu

Sullivan, V. S., Smeltzer, M. E., Cox, G. R., MacKenzie-Shalders, K. L. (2021). Consumer expectation and responses to environmental sustainability initiatives and their impact in foodservice operations: A systematic review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics, 34*(6), 994–1013.

Şahin, E. Ö. (2025). Çoklu duyusal deneyim, inovasyon ve tekonolojik gelişmelerin gastronomi perspektifinden örneklerle incelenmesi [Examining multi-sensory experience and innovation with examples from the gastronomy

perspective]. *Aydın Gastronomy, 9(*1), 191–205.

Şahin, E., Yazicioğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme [An evaluation on the effect of menu design on food selection decision]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(4), 900–913.

Temizel, G. (2024). Local food on the menus of local businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 7*(1), 55–66.

Tomalia, T., Prylepa, N., Antoshkova, N. (2024). Integrated approaches, new trends and innovations in menu development for the restaurant industry. *Development Service Industry Management, 4*, 321–325.

Wang, Y. (2012). *Designing restaurant digital menus to enhance user experience.* [Master's Thesis, Iowa State University]. Iowa State University Digital Repository. https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/26970

Yarış, A., Arıcı, A. A. (2023). Türkiye'de bulunan Michelin yıldızlı restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların analizi [Analysis of online reviews on Michelin star restaurants in Turkey]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(4), 1923–1932.

Yıldız, E., Buyruk , L. (2024). Potansiyel tüketicilerin 3D baskılı yiyeceklere yönelik algılarının davranışsal niyete etkisi: Çeşitlilik arayışının düzenleyici rolü [The effect of potential consumers' perceptions of 3D printed foods on behavioral intention: The moderating role of Varie]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12*(1), 353–375. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1383

Yıldız, M., Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış [A review about trends in gastronomy]. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5,* 19–35.

Yılmaz, A. İ. (2025). Yonuz Eriği'nin Türk Mutfak Kültürü'nde kullanımı: Çorum'da nitel bir araştırma [Dishes made with Yonuz Plum (Prunus divaricata var) in Turkish Cuisine: A qualitative research in Çorum]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13*(1), 856–889.

Yılmaz, M. (2025). Restoran ve otel işletmelerinde etik ihlaller ve sorunlar: Karşılaştıtmalı bir inceleme [Ethical violations and problems in hotel and restaurant operations: a comparative analysis]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(1), 188–210.

Yılmaz, S., Güzel, Ö., Arman, A. (2025). Lüks restoranlarda müşteri deneyimini şekillendiren unsurların çevrimiçi yorumlara yansıması: Antalya 7 Mehmet Restoranı örneği [The reflection of factors shaping customer experience in luxury restaurants on online reviews: The case of Antalya 7 Mehmet Restaurant]. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(2), 436–450.

Yoon, B., Chung, Y., Jun, K. (2020). Restaurant industry practices to promote healthy sustainable eating: A content analysis of restaurant websites using the value chain approach. *Sustainability, 12*(17), 7127, 1–15. https://doi.org/10.3390/su12177127

Yulistiyono, A., Andriani, E., Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of modern culinary entrepreneurs: Strategies and challenges in the face of the modern era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1*(03), 155–161.

Uçgun, G. Ö. (2025). Metaverse, genişletilmiş gerçeklik ve yapay zekâ ve teknolojilerinin turistik yiyecek içecek işletmelerine etkisi [The impact of metaverse, extended reality and artificial intelligence technologies on touristic food and beverage businesses]. *Aydın Gastronomy, 9*(2), 249-264.

Zeng, G., Zhao, Y., Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's translocal production based on authenticity. *Sustainability, 6*(10), 7030–7047.

Tradwife İçeriklerinde Gastronomi, Nostalji ve Toplumsal Cinsiyet

Büşra SAĞDIÇ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
busrayesilyurt@ibu.edu.tr
ORCID:0000-0002-8970-3102

Geliş tarihi / *Received*: 01.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 22.01.2026**

Öz

Bu çalışma, sosyal medyada giderek görünür hâle gelen tradwife içeriklerinin gastronomi, nostalji ve toplumsal cinsiyet bağlamında temsilini incelemektedir. Netnografi yöntemiyle TikTok ve Instagram'da paylaşılan on beş yüksek etkileşimli içerik analiz edilerek; annelik, mutfak emeği, nostaljik estetik ve kadınlık performanslarının nasıl temsil edildiği tematik analizle değerlendirilmiştir. Bulgular, tradwife içeriklerinde mutfağın yalnızca yemek yapılan bir alan olmadığını; üretken annelik, aile içi emek, geleneksel roller ve feminenlik imgelerinin romantize edildiği bir alana dönüştüğünü göstermektedir. Yoğun emek içeren gastronomi pratiklerinin estetikleştirilerek görünmez kılındığı, nostaljik ekipman ve kıyafetler aracılığıyla geçmişin idealize edildiği belirlenmiştir. Çalışma, tradwife içeriklerinin gastronomi pratiklerini dijital kültürde nostalji ve toplumsal cinsiyet ideolojileriyle iç içe biçimde yeniden yapılandırdığını ve mutfak emeğinin estetik sunumlar aracılığıyla romantize edilerek görünmez kılındığını ortaya koymaktadır.

***Anahtar kelimeler**: Tradwife, toplumsal cinsiyet, mutfak emeği, nostalji estetiği*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2003

Gastronomy, Nostalgia, and Gender in Tradwife Content

Abstract

This study examines how increasingly visible tradwife content on social media represents gastronomy, nostalgia, and gender. Using digital ethnography, fifteen highly interactive TikTok and Instagram posts were analyzed, and representations of motherhood, kitchen labor, nostalgic aesthetics, and femininity were evaluated through thematic analysis. The findings indicate that the kitchen in tradwife content is not merely a site of food preparation but is reconfigured as a space where productive motherhood, domestic labor, traditional gender roles, and feminine imagery are romantically constructed. Labor-intensive gastronomic practices are aestheticized and rendered invisible, while nostalgic tools and clothing contribute to the idealization of the past. Overall, the study demonstrates how digital gastronomic content intertwines nostalgia with gendered ideologies, reshaping domestic labor and femininity within contemporary digital culture.

***Keywords**: Tradwife, gender roles, kitchen labor, nostalgic aesthetic*

Giriş

Gastronomi, beslenme ihtiyacını karşılamanın ötesinde; tarihsel ve kültürel kodların oluşumunu ve aktarımını sağlayan bir kültürel alandır. Tarih boyunca yemek hazırlama süreçleri, kullanılan araçlar, tariflerin aktarımı ve sofra ritüelleri toplumların kültürel dünyasını görünür kılmıştır. Günümüzde ise bu kültürel üretim dijital ortamlara taşınmış; özellikle sosyal medya platformları gastronomiyi estetik, temsili ve görselleştirilmiş bir içerik türüne dönüştürmüştür. Nitekim gastronomi deneyimlerinin yalnızca öğrenme ve eğlenme bağlamında değil; 'estetik' ve 'günlük yaşamdan kaçış' gibi boyutlarla değerlendirildiği belirtilmektedir (Akyürek, 2021).

Sosyal medya platformlarında son yıllarda dikkat çeken eğilimlerden biri "tradwife" (traditional wife – geleneksel eş) içerikleridir. Genellikle çalışmayan anne ve ev hanımı imgesine dayanan bu yaklaşım; küçük hobi çiftlikleri, ev yapımı yiyecek üretimi, nostaljik mutfak ekipmanları ve teknoloji öncesi pişirme pratikleri gibi temalarla sunulmaktadır (Scott ve Day, 2025). Tradwife içeriklerinde kadınlar mutfak emeğini, yemek hazırlığı ve sofra düzeni gibi pratikleri çeşitli imgelerle sunmakta; ev yapımı yiyecekler ve vintage estetik temaları yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu durum gastronominin nostaljik bir çerçevede kurgulandığı ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden tartışmaya açıldığı bir kültürel alan oluşturmaktadır.

Mutfak, tarihsel süreç boyunca toplumsal cinsiyet rollerinin en görünür olduğu alanlardan biri olmuştur. Yerleşmiş bir norm olarak; mutfak işleri ve kadının birbiriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Wang ve Liang, 2018). Kadın emeği, yemek pişirme ve sofra hazırlığı gibi gündelik pratikler üzerinden tanımlanmakta; ancak bu emek genel olarak çoğu zaman "görünmez" bir alanı kapsamaktadır. Dijital çağda ise bu emeğin özellikle sosyal medya platformlarında yeniden görünür hale geldiği; hatta estetik bir biçimde sunularak "idealize" edildiği düşünülmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyada ivme kazanan tradwife içeriklerinde gastronomi pratiklerinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettiği problemini ele almaktadır. Bu doğrultuda, tradwife içeriklerinde gastronomi pratiklerinin nostaljik bir estetikle nasıl sunulduğu, mutfak emeğinin nasıl temsil edildiği, kadınlık rollerinin hangi

söylemlerle yeniden inşa edildiği ve kullanıcı yorumlarının bu söylemleri nasıl anlamlandırdığı araştırma sorularını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, gastronominin dijital kültürde yalnızca bir yemek hazırlama pratiği değil; nostalji, görünmez emek ve toplumsal cinsiyet kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir kültürel alan olduğunu ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Toplumsal cinsiyet ve mutfak emeği

Yemek ve sofra hazırlığı gibi gündelik faaliyetler, toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan görünmez emek biçimlerindendir ve birçok toplumda bu emek kadına atfedilmiştir (Karaca ve Altun, 2017). Bu görünmezlik, ev içi rollerin "doğallaştırılması" ve kadınlara "biyolojik yatkınlık" atfedilmesiyle ilişkilidir (Savran ve Demiryontan, 2012). Buna karşın, cinsiyet biyolojik bir olgu iken toplumsal cinsiyet; kültürel normlarla biçimlenen bir yapıdır (Aşkın, 2015; Ostergaard, 1992). Dolayısıyla mutfak, yalnızca bir görev alanı değil; toplumsal cinsiyet rollerinin ideolojik olarak inşa edildiği bir mekân olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, söylemler ve gündelik pratikler aracılığıyla bireylere aktarılmakta ve zamanla içselleştirilmektedir. Bu roller, yemek yapmak, aile fertlerinin beslenmesini sağlamak ve bakım emeği gibi sorumlulukların "kadının görevi" olarak görülmesine yol açmaktadır (Money, 1973). Böylece kamusal üretim ile ev içi bakım emeği arasındaki ayrım derinleşerek kadın emeği görünmez olmaktadır (Hatton, 2017).

Görünmez emek kavramı, kadınların karşılıksız olarak üstlendiği çeşitli iş türlerini ifade etmektedir. Mutfakta harcanan zaman, enerji ve beceri ekonomik açıdan zorunlu olsa da ücretlendirilmediği için "iş" olarak görülmemektedir. Bu durum, mutfak rollerinin kadınlara ait doğal ve günlük bir zorunluluk olarak benimsenmesine yol açmaktadır (Daniels, 1987; Hatton, 2017). "Kadın eli değmesi" veya "evini çekip çevirmek" gibi ifadeler, bu görünmez emeğin kültürel ve dilsel yansımalarıdır. Böylelikle kadınların mutfakta geçirdiği zaman hem üretim süreci hem de duygusal emek olarak toplumsal biçimde meşrulaştığı düşünülmektedir.

Görünmez emek tartışmaları çoğunlukla ücretsiz emek ve çift vardiya kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ücretsiz emek; yemek pişirme, temizlik, çamaşır, alışveriş ve çocuk bakımı gibi ev içi bakım sorumluluklarını kapsamaktadır (Ervin vd., 2022; Lachance-Grzela ve Bouchard, 2010). Çift vardiya ise kadınların ücretli işte çalışırken ev içi sorumlulukları da sürdürmesini ifade etmektedir (Hochschild ve Machung, 2012). Dijital çağda ise bu emek, nostaljik ve idealize edilmiş bir "tam zamanlı ev hanımı" imgeleriyle sunulmaktadır.

Mutfak emeği ve toplumsal cinsiyet ilişkisi yalnızca rol dağılımları ile sınırlı değil, aynı zamanda kimlik inşası üzerinde de etkilidir. Kadınlar çoğu zaman yemek yapmanın aile bireylerine sevgi göstermenin bir yolu olduğunu düşünmektedir (Pollan, 2014). Bu durum, emeğin yalnızca fiziksel bir çabayı kapsamadığını; duygusal sorumluluk boyutunu da içerdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda "besleyici anne" ve "yetenekli ev aşçısı" gibi betimlemelerin de kadın ve mutfak arasında duygusal bir bağ kurduğu söylenebilir (Cairns ve Johnston, 2015). Yemek hazırlamanın kadınların kendilerini "yeterli" kadınlar olarak görmesini sağladığı; bu nedenle kadınların kadın kimlikleri için kritik bir etkinlik olduğu vurgulanmaktadır (Devault, 1991; Murcott, 1983). Tüm bunlar mutfağın, duygusal temsillerin yoğun olduğu bir alan olduğunu göstermektedir. Literatürde bu durum geleneksel kadın imgelerinin romantikleştirilmesiyle açıklamaktadır (Richards, 2025; Sykes, 2025).

Yemek pişirme, sofra estetiği ve ev düzeni gibi eylemler sosyal medyada yeni bir "yaşam tar-

zı" olarak sunulmaktadır. Bu süreçte ise mutfak emeği görsel bir kimlik performansına dönüşmektedir. Bu görsel üretimlerde kadınlık temsilleri öne çıkmaktadır. Nostalji ve geçmişe duyulan özlem bu temsillerin önemli bileşenleri arasındadır. Geleneksel değerlere yapılan vurgu, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde bu sürecin politik bir araç olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Hoekstra, 2024; Richards vd., 2025). Dolayısıyla mutfak emeğini toplumsal cinsiyet bağlamında ele almak, yalnızca ev içi görev dağılımlarını değil, bu görevlerin dijital çağda nasıl temsil edildiğini de tartışmayı gerektirmektedir.

Sosyal medyada tradwife imgesi

Küresel bir dünyada dijital platformlar, yalnızca bireylerin günlük yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda kimlikler, değerler ve ideolojilerin yansıtıldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya araçları, kullanıcılarının algılarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını çeşitli yönlerden etkileme gücüne sahiptir (Eisend, 2019; Kaya vd., 2022). Bu durum, kültürel imgeler, yaşam tarzı temsilleri ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin söylemler dâhil olmak üzere birçok fenomenin sosyal ağlarda sahnelenmesine zemin oluşturmaktadır. Son yıllarda bu tür fenomenlerden biri de sosyal medya kullanıcıları arasında görünürlük kazanan "tradwife" akımıdır.

'Geleneksel' (trad) ve 'eş' (wife) kelimelerinden türetilen bu kavram (Sykes ve Hopner, 2024), genellikle Batı menşeli sosyal medya kullanıcıları tarafından içerik üretiminde kullanılmaktadır. Söz konusu içerikler genellikle ataerkil toplum düzeni, geleneksel aile modeli ve ev içi sorumlulukları romantik bir biçimde estetize eden bir yaşam biçimini kapsamaktadır. Tradwife teriminin kökeni belirsiz olmakla birlikte; ideolojik kökenleri toplumsal cinsiyet rollerinin norm olarak benimsendiği 1950'ler Amerika Birleşik Devletleri'ne atfedilmektedir (Ulucay, 2025). Kaur (2022) ise bu akımı, 1950'lerin beyaz banliyö estetiğinin nostaljik bir yeniden canlanışı olarak ifade etmektedir.

Tradwife akımında kullanıcılar, erkeklerin ev dışı çalışma ve aile gelirinden sorumlu olduğunu; kadınların ise annelik ve ev işleri gibi ev içi sorumlulukları üstlendiğine dair geleneksel roller üzerinde durmaktadır (Yavuz ve Aytekin, 2025). Bu durum, akımın temelinde modernleşme karşıtı bir söylem bulunduğunu göstermektedir. Modern toplumlarda kadınların çalışma hayatına katılımı ve toplumsal cinsiyet rollerinin çeşitli dönüşümleri söz konusuyken; bu durum tradwife içeriklerinde kadın ve aile için "dezavantaj" olarak ele alınmaktadır. Scott ve Day (2025) bu içeriklerin, kadınların geleneksel rollerini ve kimliklerini benimsemesine; ev hanımı ve anne gibi rollerin yüceltmeye yönelik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum da modern toplumun cinsiyet rollerinin karşısında "kadınlığın asli görevlerine dönüş" mesajı verdiği düşünülmektedir.

Tradwife içeriklerinde dikkat çeken unsurlardan biri nostalji estetiğine yapılan vurgudur. Görsel araçlar genellikle vintage kıyafetler, retro mutfak ekipmanları, eski dönem müzikleri ve eski dönem aile ortamı gibi vurgulardan oluşmaktadır. İçerikler genellikle, özenle hazırlanmış kadınların yemekler pişirmesi, çocuklarına bakması ve ev işlerini yapması gibi temaları kapsamaktadır (Grose, 2024). Bu içeriklerde gastronomi teması, mutfak emeğinin yansıtıldığı popüler bir tema olarak öne çıkmaktadır.

Gastronomi teması, tradwife imgesinin temel temsil alanlarından biridir. Bu içeriklerde yemek hazırlığı, gündelik bir pratikten ziyade kadının şefkat, emek ve "ailesine adanmışlık" duygularını yansıtan bir sahneye dönüşmektedir. Örneğin Instagram ve TikTok'ta geniş bir takipçi kitlesine sahip Narah Smith'in çocuklarının isteği üzerine yoğurt ve granolayı sıfırdan hazırlaması ya da şarap şişesini açma görevini

eşine bırakması (Giolo, 2025), kadına atfedilen ev içi sorumlulukların ve erkeğe atfedilen güç rolünün yeniden üretildiğini göstermektedir. Ev yapımı yiyeceklerin zahmetli biçimde hazırlanması ise kadının eve ve aileye duyduğu bağlılığın bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda gastronomi pratikleri, tradwife içeriklerinde nostalji ve toplumsal cinsiyet rollerini somutlaştıran temel bir alan hâline gelmektedir.

Küreselleşen bir dünyada evlerde yemek hazırlığına harcanan zamanın kısalması, pratik bir şekilde hazırlanabilen alternatif yemeklerin ve ev dışı yemek tüketiminin artması söz konusudur. Buna karşın tradwife içerikleri "daha yavaş" ve "daha zahmetli" hazırlık aşamaları ile gastronomi içeriklerinde dikkat çekmektedir. Del Valle (2023) de tradwife içeriklerinde zahmetli gastronomi sahnelerini nostaljik bir şekilde oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi içerikli tradwife imgelerinde ön planda olan bir diğer unsur "nostaljik feminenlik" ile ilgilidir. Tradwife içeriklerinde sıklıkla görülen vintage kıyafetler, estetik ve "kusursuz" bir görünüm; kadının nostaljik unsurlarla feminen bir duruş sergilemesini simgelemektedir. Carey (2024)'in geleneksel kadın için "*Topuzlu saçları, pudel eteği ve fırından yeni çıkmış dumanı tüten elmalı turtasıyla çıkıyor. Kocasının parasını ödediği arazide yaşıyor ve ne kira ne de market alışverişi masrafıyla uğraşıyor*" ifadesi de nostaljik feminenlik ve kavram ideolojisinin tasvirini yapmaktadır.

Tüm bunlar, içeriklerin çok boyutlu kültürel etkisini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla mutfakların bu temsil biçiminde yalnızca yemek hazırlanan bir alan olarak görülmemesi; kadının kimliğini ve toplumsal konumunu belirleyen bir sahne olarak ele alınması gerekmektedir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın tasarımı, veri toplama ve veri analiz süreçleri ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılan yöntemsel yaklaşımın gerekçesi ile araştırmanın geçerlik ve güvenirliğine ilişkin uygulamalara yer verilmektedir.

Araştırma tasarımı

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan dijital etnografi (netnografi) yöntemi kullanılmıştır. Netnografi yöntemi, sosyal medya ile ilişkili kültürel dinamikleri çözümlemek amacıyla geliştirilen; çevrim içi ortamların ortak metinleri, sembolleri ve anlam üretim süreçlerini inceleyen derinlemesine bir araştırma yöntemidir (Kozinets ve Gambetti, 2021). Çalışmada bu yöntemin kullanım amacı, sosyal medyada paylaşılan tradwife içeriklerinin yalnızca görsel içerikler olarak değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimleri ve söylemler aracılığıyla şekillenen kültürel anlamlara sahip olması ile ilgilidir. Netnografi yöntemi ile çalışmada sosyal medya içeriklerinin kültür ve ideolojik imgelerinin keşfedilmesi sağlanmıştır.

Veri toplama

Çalışmanın verileri Nisan–Ekim 2025 tarihleri arasında Instagram ve TikTok platformlarından netnografik gözlem yoluyla toplanmıştır. İçeriklere ulaşmak için "tradwife", "home making", "vintage cooking", "traditional wife", "ev kadını", "ev hanımı", "ev yapımı", "nostaljik pişirme" ve "geleneksel eş" etiketleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda gastronomi temalı, nostaljik estetik unsurları barındıran ve etkileşim düzeyi yüksek gönderiler ön incelemeye alınmıştır.

Ön değerlendirme sonrasında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak beş içerik üreticisi seçilmiştir. Her hesaptan yorum, beğeni ve paylaşım sayısı en yüksek üç gönderi dâhil edilmiş; böylece toplam on beş içerik analiz setine eklenmiştir. Platform seçimi sabit tutulmamış, her üreticinin Instagram ve TikTok'taki paylaşımları karşılaştırılarak etkileşimi en yüksek platform içeriği değerlendirmeye alınmıştır.

Tradwife içeriklerinin yalnızca içerik üreticilerinin söylemleriyle değil, kullanıcı etkileşimleriyle de anlam kazandığı dikkate alınarak takipçi yorumları veri setine dâhil edilmiştir. Bu kapsamda her gönderi altındaki tüm yorumlar incelenmiştir. İnceleme sonrasında, izleyici söyleminde baskın olan duygusal yönelimi temsil ettiği düşünülen yorum analize dâhil edilmiştir. Bu yorum, yalnızca algoritmik görünürlüğü nedeniyle değil; içerik ve söylem düzeyinde baskın izleyici eğilimini yansıtma niteliği taşıması temelinde seçilmiştir.

Araştırmada yalnızca herkese açık kullanıcı profillerinde yer alan veriler kullanılmış, kişisel veri toplanmamış ve içerik üreticileri anonimleştirilmiştir. Kodlama sürecinde Instagram içerikleri I1, I2, …; TikTok içerikleri T1, T2 … şeklinde numaralandırılmıştır. Aynı içerik üreticisine ait platformlar eşleştirilerek (I1–T1) kod uyumu sağlanmıştır. Aynı platformdan birden fazla içerik seçildiğinde alt numaralama (I1.1, I1.2 vb.) kullanılmıştır.

Netnografik yöntemin gerektirdiği derinlik ve bağlam hâkimiyetini sağlayabilmek amacıyla veri toplama süreci toplam altı ay sürdürülmüştür (Kozinets, 2019). Bu süreçte tradwife ideolojisi, içerik rutini ve kullanıcı etkileşimleri düzenli aralıklarla gözlemlenmiştir.

Veri analizi

Araştırma verileri, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz, verilerdeki anlam örüntülerini belirleyerek bu örüntüler üzerinden mesajları yorumlamayı amaçlayan etkileşimli bir süreçtir (Neuendorf, 2018). Bu yöntem, nitel verilerdeki kalıp ve temaların tanımlanmasını ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır (Çarıkcı vd., 2024). Bu doğrultuda çalışmada içeriklerde yer alan semboller, söylemler ve imgeler sistematik biçimde temalara dönüştürülmek üzere tematik analizle değerlendirilmiştir.

Veri analiz süreci kodlama, tema oluşturma ve yorumlama adımları olarak üç aşamada yürütülmüştür. Kodlama aşamasında; videolar, açıklama metinleri ve kullanıcı yorumları incelenmiştir. Öne çıkan ifadeler, görsel ögeler ve söylemler kodlanmıştır. İçerikler birden fazla temaya işaret ettiği durumlarda, baskın olan tema değerlendirmeye alınmıştır. Tema ve alt kod oluşturma aşamasında, kodlar anlam benzerliklerine göre gruplandırılmıştır. Yorumlama aşamasında; temalar, sosyal medya bağlamında toplumsal cinsiyet kuramlarıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Ayrıca kullanıcı yorumları, içeriklerle birlikte değerlendirilerek söylem örüntülerinin işaret ettiği duygusal yönelim (özlem, hayranlık, eleştiri vb.) bakımından sınıflandırılmıştır.

Geçerlik ve güvenirlik

Veri toplama süreci, netnografik yöntemin güvenirlik kriterlerini karşılayabilmek adına 6 ay süre ile gerçekleştirilmiştir (Kozinets, 2019). Böylelikle incelenen içerik bağlamlarına aşinalık kazanılarak bütüncül bir yaklaşımın elde edilmesi sağlanmıştır. Verilerin analizinde güvenirliğin artırılması adına kodlama süreci üç aşamada gerçekleştirilerek temalar tekrarlı olarak gözden geçirilmiştir. Kodlamalar aralıklı okuma yöntemi ile kontrol edilerek kodlama tutarlılığı sağlanmıştır. Ayrıca analiz süreci detaylı biçimde belgelenerek; her paylaşımın çözümlenmesine yönelik notlar çizelge formatında arşivlenmiştir. Böylelikle araştırmanın tekrarlanabilirliği ve denetlenebilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada geçerliği desteklemek amacıyla, aynı dijital ortam içerisinde yer alan farklı veri bileşenleri birlikte değerlendirilmiştir. Video içerikleri, gönderi açıklamaları ve kullanıcı yorumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, içerik üretimi ile izleyici söylemi arasındaki ilişkilerin daha bütüncül biçimde ele alınmasına katkı sağlamıştır. Bu yaklaşım, yöntem ya da araştırmacı üçlemesi içermemekle birlikte, bulguların yorumlanabilirliğini destekleyen, platform içi veri kaynağı çeşitliliğine dayalı bir strateji olarak değerlendirilmiştir (Thurmond, 2001).

Etik beyan
Bu araştırma, yalnızca herkese açık kullanıcı profillerinde yer alan veriler kullanılmış ve kişisel verilere yer verilmemiş olması sebebiyle etik kurul gerektirmeyen araştırma kategorisinde yer almaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları
Bu çalışma yalnızca Instagram ve TikTok'ta yüksek etkileşim alan (izlenme, beğeni ve yorum sayısı kriterlerine göre) tradwife içerikleriyle sınırlıdır. Netnografi yöntemi gereği veriler yalnızca herkese açık gönderilerden elde edilmiş, algoritmik görünürlük içerik seçimini dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Veriler, sosyal medya algoritmalarının yönlendirdiği görünür içeriklerden seçildiğinden; örneklem tam temsil gücü taşımamaktadır. İncelenen içeriklerin önemli bir bölümü Batı merkezli kültürel temsillere dayanmakta olup farklı toplumsal ve kültürel bağlamları yansıtma kapasitesi sınırlıdır.

Bulgular
Çalışmada Instagram ve TikTok platformlarında paylaşılan tradwife içerikleri, gastronomi temsilleri üzerinden tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci sonucunda iki ana tema ve bu temalara bağlı altı alt kod belirlenmiştir. Çalışmanın ana temaları (1) Görünmez Emek Biçimi Olarak Mutfak Emeği, (2) Tradwife Estetiğinde Gastronomik Temsil olmak üzere iki ayrı temada değerlendirilmiştir. Her tema altında içerik özetleri, alt kodlar, kullanıcı yorumlarından elde edilen baskın duygu tonları ve etkileşim düzeyleri değerlendirilmiştir.

Tema 1: görünmez emek biçimi olarak mutfak emeği
Bu temaya ait tradwife içeriklerinde üç alt kod belirlenmiştir. Bu alt kodlar; annelik ve üretken mutfak emeği, aile içi roller ve üretim, zahmetli ama görünmez emek kodları ile kodlanmıştır. Tema 1 için içerik özeti, alt kod, kullanıcı yorumu ile yansıtılan duygu ve etkileşim sayılarına Çizelge 1'de yer verilmiştir.

Bu temada incelenen tradwife içeriklerinde mutfak, yalnızca yemek hazırlanan bir alan olarak değil; annelik, üretkenlik ve ev içi sorumlulukların merkezi bir sahne olarak temsil edilmektedir. İçeriklerde uzun hazırlık süreçlerinin yavaş çekim ve sakin arka plan müziği ile sunulduğu görülmüştür. Kullanıcı yorumları, içeriklere farklı duygusal tepkiler verdiğini göstermektedir; bazı yorumlar onaylama ve hayranlık, bazıları ise gerçekçilik ve maliyet sorgulaması içermektedir.

Annelik ve üretken mutfak emeği alt kodunda yer alan içeriklerde kadın, mutfak hazırlık sürecini çoğunlukla çocuk bakımıyla eş zamanlı yürütmektedir. Sıfırdan üretim ve çoklu görevler dikkat çekmektedir. Örnek olarak, T1 kodlu içerikte üretici sandviç hazırlığını sıfırdan gerçekleştirmekte; ekmek ve sosları kendisi yapmakta ve yeşillikleri kucağında bebeğiyle birlikte toplamaktadır. Günlük hazırlık süreci annelik rolüyle iç içe yürütülmektedir.

Aile içi roller ve üretim alt kodunda, kadın mutfakta bakım ve üretimin tüm aşamalarını üstlenirken, erkek figürü fiziksel güç gerektiren noktalarla sınırlı kalmaktadır. Çocukların hazırlık sürecine dâhil edildiği sahneler sıkça yer almaktadır. Örnek olarak, I1.1 kodlu içerikte ev yapımı feta peyniri hazırlanırken çocuklar sürece katılmakta; kavanozların taşınması aşamasında baba figürü görünmektedir.

Zahmetli ama görünmez emek alt kodunda uzun ve çok aşamalı hazırlık süreçleri, estetik ve sakin sahnelemelerle aktarılmaktadır. İçeriklerde uzun hazırlık süreçlerinin yavaş çekim, sakin müzik ve dingin sahnelerle sunulduğu görülmüştür. Fiziksel çabanın yoğun olduğu aşamalar kısa veya sınırlı biçimde gösterilmiştir. Örneğin, I3.2 kodlu içerikte ev yapımı bisküvi ve kraker üretimi, çok aşamalı olmasına rağmen sakin bir rutin gibi sunulmaktadır. İçeriklerde özel tasarım retro mutfak araçlarının sıkça kullanıldığı görülmüştür.

Genel olarak, tema kapsamında tradwife içeriklerinde ev içi emek, görsellik ve dinginlikle birlikte sunulmakta; kullanıcı yorumları ise içeriklere ilişkin çeşitli tepkiler göstermektedir.

Tema 2: tradwife estetiğinde nostaljik gastronomi

Bu temada gastronomi; nostalji, estetik ve feminenlik odaklı bir görsel performans alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriklerin çoğunda vintage kıyafetler, retro mutfak araçları ve feminenlik imgesi belirgin biçimde kullanılmaktadır. Tema; estetikleştirilmiş emek, nostaljik malzeme ve sunum estetiği, feminenlik performansı ve geleneksel roller olmak üzere üç alt koddan oluşmaktadır: Tema 2 için içerik özeti, alt kodlar, kullanıcı yorumu ile yansıtılan duygu ve etkileşim sayılarına Çizelge 2'de yer verilmiştir.

Çizelge 1
Dijital gastronomi içeriklerinde ev içi emek ve aile merkezli kadınlık kurgusu

Kullanıcı	İçerik Özeti	Alt Kod	Kullanıcı Yorumu/Duygu	Beğeni/ Paylaşım
T1[a]	BLT sandviçin sıfırdan hazırlanması, bahçeden sebze toplama, bebeğiyle birlikte üretim sahneleri.	Annelik ve üretken mutfak emeği	Whatever they *say, she's not happy.* /Gerçekçilik farkındalığı	1.9M/34.6B
I1.2[a]	Sabah erken saatte birden fazla iş: peynir, çorba ve ekmek yapımının yanı sıra çok bakımı sahneleri.	Annelik ve üretken mutfak emeği	*Every scene more beautiful than the next. In this troubled world, you are a soothing balm for the soul.* /Huzur, estetik beğeni	2.1M/96.4B
I5.1[e]	Sabah kahvaltısı hazırlığı esnasında kucağında bebeğiyle mutfakta 'sakin' bir kahvaltı hazırlığı.	Annelik ve üretken mutfak emeği	*It's the best. I loved raising my babies and caring form my home and others little ones.* /Onaylama	84.5B/8.1B
I1.1[a]	Ev yapımı feta peyniri üretim sahneleri. Çocuklar üretim sahnesinde yer almakta. Üretim bittikten sonra eş büyük kavanozları taşımakta.	Aile içi roller ve üretim	*I love how all the kids are always involved*❤️ *patience of a saints, both parents*👏/Takdir, hayranlık	454B/13.1B
I3.2[c]	İşlenmiş gıdaların yerine ev yapımı bisküvi/kraker üretimi.	Zahmetli ama görünmez emek	*It's not just convenience, it's that making things from scratch is very expensive* / Emek-maliyet eleştirisi	550B/80,9B
I3.3[c]	Marshmallow ve çeşitli atıştırmalıkların sıfırdan hazırlanması.	Zahmetli ama görünmez emek	*It's nice you don't stray from sugar ora im to be total almond mom, it seems like you just make the threats a bit healthier and as unprocessed as you can, that's so sweet you're a good mom* /Onaylama, takdir	172B/8.037
I5.2[e]	Tereyağı üretimi; ineğin sağımı, geleneksel yöntemlerin kullanılarak yapılan üretim sahneleri	Zahmetli ama görünmez emek	*Anyone else dream of owning a dairy cow one day*🐄✨ /Hayranlık, hayal etme	50.6B/9.046
I5.3[e]	Tavuk nugget hazırlığı; canlı tavuk kesiminden mutfak hazırlığına kadar üretim sahneleri.	Zahmetli ama görünmez emek	*Love these types of pages, showing real home made food* /Takdir, beğeni	35.5B/2.707

Çizelgede aynı üst simgeyi ([a,b,c,d,e]) taşıyan kodlar, aynı içerik üreticisine ait Instagram (I) ve TikTok (T) paylaşımlarını göstermektedir. Alt numaralar (I1.1, I1.2 vb.), aynı platformdan seçilen birden fazla içeriği ifade etmektedir. Çizelgede yer alan sayısal ifadelerde "B" bin, "M" milyon anlamında kullanılmıştır.

Çizelge 2
Dijital gastronomi içeriklerinde estetikleştirilmiş kadınlık ve nostaljik temsil

Kullanıcı	İçerik Özeti	Alt Kod	Kullanıcı Yorumu ve Duygu	Beğeni/ Paylaşım
T2.1[b]	Çocukları için candy corn yapımı, estetik giyim ve yavaş tempolu sunum.	Estetikleştirilmiş emek	*Them kids ain't say that* / Gerçekçilik farkındalığı, inanmama	608.2B/9.208
T2.2[b]	Estetik bir giyim ve makyajla; kızının doğum günü için dondurmalı pavlova hazırlığı.	Estetikleştirilmiş emek	*She did not ask for all that* /Gerçekçilik farkındalığı, inanmama	1.4M/12.6B
T2.3[b]	Bakımlı kadın imgesinin ön planda tutulduğu çorba hazırlık sahneleri. Hazırlıkları kucağında bebeğiyle yapmakta, nostaljik servis ekipmanları kullanılmakta.	Estetikleştirilmiş emek	*She literally just gave birth. How is she already back to work?* 😳 / Şaşkınlık, eleştirel farkındalık	1.2M/15.8B
I3.1[c]	Taco hazırlığı; vintage elbise ve nostaljik mutfak ekipmanlarıyla sunum.	Nostaljik malzeme ve sunum estetiği	*Im sorry, but not sorry, for all the salty Latinas but there's a reason why some white girls are winning* 😳🏆❤️ / 'Üstünlük' vurgusu ve övgü	733B/115B
I4.1[d]	Pasta süsleme; vintage elbise ve feminenlik ilişkisine vurgu yapılan, nostaljik yemek üretimi sahneleri. Videoda kadının yerinin ev ve mutfak olduğunun vurgulanması.	Feminenlik performansı ve geleneksel roller	*I've been wearing a dress for the last decade. It changed me in so many ways, and my husband also loves it. I always encourage women to wear a dress and not think it's for a special occasion, or day. At least, dressing up for yourself and family is reason enough* / Onay	90.6B/6.055
I4.3[d]	Dutch baby tatlısı hazırlanırken nostaljik araçlar ile üretim sahneleri.	Nostaljik malzeme ve sunum estetiği	*So happy for your profile… may God bless your family everyday and lead you to the right path…* / Takdir, iyi dilek	40.5B/4.3B
I4.2[d]	Vintage elbise ve feminenlik vurgusu ile mutfakta hazırlık sahneleri. Eşin liderliğine güven ve basit görevler üstlenme söylemleri yer almakta.	Feminenlik performansı ve geleneksel roller	*What a wonderful post. Exactly what I needed to read in this moment.* /Memnuniyet	4.01B/3.4B

Çizelgede aynı üst simgeyi ([a,b,c,d,e]) taşıyan kodlar, aynı içerik üreticisine ait Instagram (I) ve TikTok (T) paylaşımlarını göstermektedir. Alt numaralar (I1.1, I1.2 vb.), aynı platformdan seçilen birden fazla içeriği ifade etmektedir. Çizelgede yer alan sayısal ifadelerde "B" bin, "M" milyon anlamında kullanılmıştır.

Bu temada incelenen tradwife içeriklerinde gastronomi, yalnızca yemek pişirme temsili olarak değil, nostaljik ve estetik bir sahneleme alanı olarak sunulmaktadır. İçerikler, annelik, ev içi üretim ve estetiği birleştirerek görsel bir anlatıma sahiptir.

Estetikleştirilmiş emek alt kodunda mutfaktaki zahmetli üretim süreçleri ve annelik emeği, görsel olarak özenli biçimde sunulmaktadır. Videolar, gastronomik üretim süreçlerindeki emek yoğun işlerin estetik sunum ve sakin müzikle desteklendiğini göstermektedir. Örnek olarak, T2.1 kodlu içerikte üretici, çocuklarının atıştırmalık talebini yerine getirirken hazırlık sürecini detaylı ve sakin bir şekilde göstermektedir. İçerik, vintage tarz giyim, makyaj ve yavaş tempolu çekim ile sunulmaktadır.

Nostaljik malzeme ve sunum estetiği alt kodunda içerikler, vintage kıyafetler, nostaljik mutfak araçları ve el yapımı sunumlarla ev içi üretimi görsel olarak nostaljik bir bağlamda sunmaktadır. Örnek olarak, I4.3 kodlu içerikte üretici, vintage mutfak önlüğü ile tatlı hazırlamakta; manuel öğütme ve karıştırma araçları kullanarak süreci nostaljik bir bağlamda sunmaktadır.

Feminenlik performansı ve geleneksel roller alt kodunda, kadın figürü gastronomik üretim sürecini hem üretken hem de feminen bir rol performansını göstermek için kullanmaktadır. Yani yemek hazırlığı, sadece estetik bir sahneleme değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin görselleştirilmesinde bir araç işlevi görmektedir. Örnek olarak, I4.2 kodlu içerikte kadın, vintage elbisesi ile mutfakta pasta hazırlamakta; bu süreçte hem yemek üretiminde aktif bir rol üstlenmekte hem de feminen ve geleneksel bir görünümü sürdürmektedir. Böylece içerik, mutfaktaki üretkenliği ile toplumsal cinsiyet performansını eş zamanlı olarak sahnelemektedir.

Bu tema kapsamında içerikler, gastronomik üretim süreçlerini estetik ve nostaljik bir bağlamda sunmakta; kullanıcı yorumları ise içeriklere ilişkin farklı tepkileri göstermektedir.

Tartışma

Bu çalışma, son yıllarda sosyal medyada öne çıkan tradwife içeriklerinin gastronomi pratiklerini nasıl sahnelediğini ve mutfak emeği ile toplumsal cinsiyet rollerinin dijital kültürde nasıl yeniden üretildiğini incelemektedir. Bulgular, mutfağın yalnızca yemek pişirilen bir alan değil; annelik, üretkenlik ve ev içi sorumlulukların birlikte yürütüldüğü bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Tema 1 kapsamında özellikle annelik ve üretken mutfak emeği ile zahmetli fakat görünmez emek bağlantısının öne çıktığı görülmüştür. Kadınların gastronomik üretimi çocuk bakımıyla eş zamanlı sürdürmesi, anneliğin duygusal emeğiyle mutfak emeğinin iç içe geçtiğini göstermektedir. Nitekim Kaplan ve ark. (2020), yemek pişirmenin pek çok kadın tarafından anneliğin temel bir öğesi olarak konumlandırıldığını ve bakım emeğinin ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini belirtmektedir. Bu durum, DeVault'un (1991) tarihsel olarak "aileyi besleme" sorumluluğunun kadınlara ait bir görev olarak doğal kabul edildiğine ilişkin bulgusuyla da uyumludur. Parkin (2006) de ev içi gastronomik üretimin uzun süre ücretsiz ve kadınsal bir faaliyet olarak görüldüğünü ifade ederek, görünmez emek boyutuna dikkat çekmektedir.

Zahmetli ama görünmez emek alt kodlu içeriklerde (I3.2, I3.3, I5.2, I5.3) genel olarak uzun ve çok aşamalı üretim süreçlerinin sakin müzik, yavaş tempolu çekimler ve estetik sunum ile arka plana itilmesi söz konusudur. T2.1'in şekerleme hazırlığı içeriği; zahmetli bir süreç olmasına rağmen, oldukça pratik bir tarif olarak servis edilmesi ve sakin bir ses tonuyla sunulması dikkat çekmektedir. T2.2'de dondurmalı pavlova hazırlığı, zahmetli üretim sürecini "çaba göstermeden yapılmış" bir rutin gibi göstermektedir. Çocukların içeriğe kısa süreli katı-

lımı, anneliğin ve üretkenliğin birleşimini temsil eden sahneler sunmaktadır. Bu içerikler, ev içi emeğin zahmetli kısımlarını maskelemekte; çok aşamalı üretim süreçleri ve bakım emeğini görünmez bir şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır. Kohls (2023), sosyal medya üretimindeki emek gizlenmesinin "kadın emeğinin tarihsel görünmezliği" ile örtüştüğünü belirtmektedir. Bu durum, tradwife içeriklerinde çok aşamalı mutfak emeğinin estetikle maskelenmesi durumuyla paraleldir.

Aile içi roller ve üretim alt kodunda yer alan içerikte ise kadınların çoklu roller üstlenmesi; erkek figürünün ise çoğunlukla fiziksel güç gerektiren işlemlerde görünür olması durumu gözlemlenmiştir. I1.1 kodlu feta peyniri üretiminde kavanozları taşıyan erkeğin sahnedeki sınırlı görünürlüğü, geleneksel iş bölümü ve "destekleyici erkek figürü" imgesine işaret ettiği düşünülmektedir. Nitekim kadınların yemek üretim sürecinde aile bireylerini mutlu etmek veya sağlıklı beslenmeyi sağlamak adına çoklu görev ve sorumlulukları üstlendiği; erkeklerin ise mutfakta sınırlı sahne alarak geleneksel cinsiyet rollerini desteklediği ifade edilmektedir (Flagg vd., 2014; Türkmendağ ve Karaman, 2024).

Tema 2'de yer alan içeriklerde; gastronomi, yalnızca yemek üretimi olarak değil; yemek hazırlığının estetize edildiği, feminenlik performansının ve nostaljik estetiğin sahnelendiği bir alan olarak yer almaktadır. Bu tema altındaki içeriklerde tradwife ideolojisinin estetiği farklı biçimlerde yorumlanmaktadır. Bunlardan ilki *estetikleştirilmiş emek* alt kodu ile ilgilidir.

Söz konusu içeriklerde "estetik" ve "bakımlı" kadın imgesinin ön planda olduğu; kadınların yoğun ve zahmetli mutfak görevlerini yerine getirirken, 'kusursuz' bir görünümü vurguladığı belirlenmiştir. Örneğin T2.2 kodlu içerik üreticisi, kızının doğum günü pastasını hazırlamakta; bu esnada şık kıyafet, özenli makyaj ve düzenli mutfak ortamı estetik vurgusunu öne çıkarmaktadır. Benzer şekilde T2.3 içeriğinde de çorba hazırlığı esnasında birçok aşama takip eden içerik üreticisi, şık ve bakımlı bir görünümle bu aşamaları tamamlamaktadır. Tüm bu içeriklerin "zarif" ve "dingin" bir biçimde sunulmasının, zahmetli mutfak emeğini gölgelediği düşünülmektedir. Nitekim kullanıcı yorumları da bu idealize edilen kusursuz estetik imgelerini eleştirel bir farkındalıkla yanıtlamaktadır.

Kullanıcı yorumları, yalnızca estetik sunuma yönelik bir karşı çıkışı değil; aynı zamanda tradwife söyleminin ideolojik ve normatif boyutlarını da görünür kılmaktadır. Örneğin, çizelgede yer alan ve "white girls are winning ❤️🏆❤️" ifadesini içeren kullanıcı yorumu, gündelik bir dil aracılığıyla belirli bir kadınlık biçimini diğerleri karşısında 'üstün' konumlandıran ırksallaştırılmış bir ifade üretmektedir. Söz konusu ifadelerin, dışlayıcı ve normatif bir kadınlık idealinin görünmez biçimde yeniden üretilmesine hizmet ettiği düşünülmektedir.

Hollows (2003), popüler mutfak figürlerinin ev işini estetikle romantikleştirdiğini ve kadınlara "ev tanrıçası gibi hissetme" fırsatı sunduğunu, ancak bu süreçte zahmetli emeklerin görünmez kaldığını belirtmektedir. Benzer şekilde Sykes (2025), kadınların evde kalmasını destekleyen akımı; ev emeğini estetikleştirilmiş bir öz bakım biçimine dönüştürerek hem geleneksel ev işine romantik bir bakış açısı sunduğunu hem de bu emeğin gerçek emek boyutlarını görünmez kıldığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımların, tradwife içeriklerinde mutfak emeğinin estetik ve bakımlı bir biçimde sunulmasıyla paralellik göstermektedir.

Feminenlik ve geleneksel roller alt kodunda değerlendirilen içeriklerde gastronomik üretim, geleneksel rolleri sahneleyen bir araç olarak öne çıkmaktadır. I4.1 ve I4.2 içeriklerinde üreticiler, vintage ve feminen kıyafetlerle mutfakta hazırlık yaparken; "kadınlık doğası" vurgusu yapmaktadır. Buna göre kadınların "basit

görevler" ile mutfakta üretim yapması ve "özgürce" istediği elbiseyi giymesi "zarif kadın doğasına" uygun olarak belirtilmektedir. Kullanıcı yorumlarının öne çıkan bu imgeleri onayladığı görülmektedir. Karaca ve Altun (2017), geleneksel Türk mutfağında mutfak işlerinin "kadınlık doğası" mitiyle iç içe biçimde sahnelenerek, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini; Koç ve Yazıcıoğlu (2024) ise yemek kültüründe kadınların evde yemek hazırlama işine atfedilen estetik ve bakım odaklı kimliklerle toplumsal normların pekiştirildiğini vurgulamaktadır. Böylece tradwife içeriklerinin de literatürdeki çalışmalara paralel anlamlar taşıdığı; yemek hazırlığını kadınlık doğasıyla ilişkilendiren toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine hizmet ettiği düşünülmektedir.

Tradwife içeriklerine yönelik tüm temalarda belirgin olan bir başka durum gelenekselliğin güçlü bir şekilde idealize edilmesiyle ilgilidir. Buna karşın modern yaşamın sağladığı konfor, teknoloji ve lüks tüketim pratiklerinin varlığı dikkat çekmektedir. Mutfakta üretim sahneleri genellikle "geçmişe dönüş", "geleneksel gastronomi pratikleri" gibi uygulamaları işaret etse de kullanılan ekipmanlar (yüksek fiyatlı retro pişirme araçları, yüksek fiyatlı döküm tencereler, özel üretim teknolojik araçlar, mutfak tasarımları vb.), bu ideolojinin ekonomik olarak sınıfsal bir ayrıcalık çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, tradwife içeriklerinin hem geleneksel mutfak emeğini romantize ettiğini hem de modern dünyanın sunduğu araçlarla bu emeği kolaylaştırarak "zahmetsiz bir nostalji" oluşturmaktadır. Bu durum, tradwife ideolojisinin savunduğu gelenekselliğin ötesine geçerek, günümüz koşullarında tüketime uygun, estetize edilmiş bir anlayışa dayandığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma, tradwife içeriklerinde gastronomi pratiklerinin toplumsal cinsiyet, mutfak emeği ve nostalji ile nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, gastronomi pratiklerinin çeşitli imgelerle sunulduğunu; bu imgelerin belli bir ideoloji çerçevesinde kurgulandığını göstermektedir. Mutfak emeği, dijital ortamlarda estetik bir performansa dönüştürülmekte ve çeşitli imgelerle sunularak mutfak emeğinin görünmez kılmaktadır. Kadının bakım, annelik ve ev içi üretimle özdeşleştirilmesi; erkeğin ise liderlik ve fiziksel güç gerektiren sahnelerde yer alması, geleneksel cinsiyet rollerinin dijital bir temsilini oluşturmaktadır. Nostaljik ekipmanlar, vintage kıyafetler ve "yavaş yaşam" vurgusu, geçmişin idealize edilmiş bir versiyonunu sunmakla birlikte; bu yaşam tarzının yüksek ekonomik maliyetler ve sınıfsal farklılıklarla mümkün kılındığı belirlenmiştir.

Kullanıcı yorumlarının bir kısmı bu içerikleri estetik, huzur verici ve ilham kaynağı olarak değerlendirirken; diğer kısmı gerçeklik ve emek-maliyet ilişkisini sorgulayan eleştirel bakış açısı sunmuştur. Bu çift yönlü algı, tradwife içeriklerinin yalnızca romantize edilmiş yaşam tarzı olmasının ötesine geçerek; dijital kültürde ideolojik bir tartışma alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak tradwife içerikleri, gastronomiyi nostaljik ve estetize edilmiş bir sahne olarak sunmakta; toplumsal cinsiyet rollerinin dijital kültürde yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Mutfağın hem nostalji hem de toplumsal cinsiyet ideolojileri üzerinden şekillenen bir gösteri alanına dönüşmesi; gastronomi alanında dijital kültür, görünmez emek ve toplumsal cinsiyet bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak bulgular, gastronomi içerik üreticileri ve iletişim stratejilerinde bu temsillerin toplumsal etkilerinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Kaynakça

Akyürek, S. (2021). Cooking courses and tourism: Entertainment, education, escapism, or esthetics?. *Gastronomy and Tourism*, *5*(3), 145–161.

Aşkın, E. Ö. (2015). Kadınların işgücü piyasasındaki konumlarını etkileyen faktörler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *10*(1), 43–66.

Cairns, K., Johnston, J. (Ed.). (2015). *Food and femininity*. Bloomsbury Publishing.

Carey, C. (2024). The unspoken rule to being a tradwife. The torch. https://www.torchonline.com/opinion/2024/09/26/tradwife/

Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, *10*(37), 127–140. https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707

Daniels, A. K. (1987). Invisible work. *Social problems*, *34*(5), 403–415. https://doi.org/10.2307/800538

Del Valle, G. (2023). Land Ho (the tradwife is pioneer burlesque). *The Baffler*, (70), 22–32.

DeVault, M. L. (Ed.). (1991). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. University of Chicago Press.

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, *48*(1), 72–80. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103

Ervin, J., Taouk, Y., Alfonzo, L. F., Hewitt, B., King, T. (2022). Gender differences in the association between unpaid labour and mental health in employed adults: a systematic review. *The Lancet Public Health*, *7*(9), e775–e786. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(22)00160-8

Flagg, L. A., Sen, B., Kilgore, M., Locher, J. L. (2014). The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public health nutrition*, *17*(9), 2061–2070. https://doi.org/10.1017/S1368980013002267

Hollows, J. (2003). Feeling like a domestic goddess: Postfeminism and cooking. *European Journal of Cultural Studies*, *6*(2), 179–202. https://doi.org/10.1177/1367549403006002003

Giolo, G. (2025). Cultural transgressions and media contestation: a qualitative study of the tradwife trend in Dutch media. *Popular Communication*, 1–15. https://doi.org/10.1080/15405702.2025.2560859

Grose, J. (2024) (2025, Haziran 28). *Tradwife Content Isn't Really for Women. It's for Men Who Want Submissive Wives*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2024/05/15/opinion/tradwife-tiktok.html

Hatton, E. (2017). Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. *Work, employment and society*, *31*(2), 336–351. https://doi.org/10.1177/0950017016674894

Hochschild, A., Machung, A. (Ed.). (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin Publishing.

Hoekstra, E. (2020) (2025, Mayıs 18). Sourdough bread and a-line dresses: How "implicit" tradwives communicate far-right ideologies. University of Amsterdam, John Adams Institue. https://www.john-adams.nl/wp-content/uploads/2025/01/Sourdough-Bread-and-A-line-Dresses-1.pdf

Kaplan, A., Sabbah-Karkabi, M., Herzog, H. (2020). "When I iron my son's shirt, I feel my maternal role": Making women's invisible work visible. *Journal of Family Issues*, *41*(9), 1525–1545. https://doi.org/10.1177/0192513X19894351

Karaca, E., Altun, İ. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, *10*(20), 335–342.

Kaur, H. (2022) (2025, Nisan 10). *Tradwives promote a lifestyle that evokes the 1950s.*

but their nostalgia is not without controversy. CNN. https://edition.cnn.com/2022/12/27/us/tradwife-1950snostalgia-tiktok-cec/index.html

Kaya, Ü.C., Öztürk, B., Yaman, M. (2022). Yabancı youtuberlar Türk mutfağı hakkında ne düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 58–72. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.940

Koç, F., Yazıcıoğlu, İ. (2024). Yemek kültüründe toplumsal cinsiyet normları (Gender norms in food culture). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 215–230. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1403

Kohls, L. (2023). *Hearth and homefluencers: Aesthetics of digital and domestic labor in #SlowLiving content* (Senior thesis, Scripps College). https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/2229

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage Publication.

Kozinets, R. V., Gambetti, R. (Ed.). (2021). Netnography unlimited. *Netnography Unlimited.* Routledge.

Lachance-Grzela, M., Bouchard, G. (2010). Why do women do the lion's share of housework? A decade of research. *Sex roles*, *63*(11), 767–780. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9797-z

Money, J. (1973). Gender role, gender identity, core gender identity: Usage and definition of terms. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, *1*(4), 397–402. https://doi.org/10.1521/jaap.1.1973.1.4.397

Murcott, A. (1983). "It's a pleasure to cook for him": Food, mealtimes and gender in some South Wales households. E. Gamarnikow, D. Morgan, J. Purvis and D. Taylorson (Ed.), *The Public and the Private* içinde (s. 78–90). Heinemann Educational Books.

Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. P. Brough (Ed.), *Advanced research methods for applied psychology* içinde (s. 211–223). Routledge.

Ostergaard, L. (1992). Gender. *Gender and Development: A Practical Guide.* Routledge.

Parkin, K. J. (Ed.). (2006). *Food is love: Food advertising and gender roles in modern America*. University of Pennsylvania Press.

Pollan, M. (Ed.). (2014). *Cooked: A natural history of transformation*. Penguin.

Richards, I., Jones, C., Trott, V. (2025). Neoliberal capitalism and the political aesthetics of tradwife imagery. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 1–16. https://doi.org/10.1080/1600910X.2025.2550259

Savran, A. G., Demiryontan, T. N. (2012). *Kadının Görünmeyen Emeği*, İstanbul: Yordam Kitap.

Scott, K., Day, L. (2025). TikTok tradwives: femininity, reproduction, and social media. *Gender and Education*, 1–18. https://doi.org/10.1080/09540253.2025.2546050

Sykes, I. (2025). From 'girlboss' to# stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, *28*(3), 830–848. https://doi.org/10.1177/13675494241285643

Sykes, S., Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-wing social media influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, *53*(4), 453–487. https://doi.org/10.1177/08912416241246273

Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, *33*(3), 253-258.

Türkmendağ, T., 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*, 1323096. https://doi.org/10.3389/

fsoc.2024.1323096

Ulucay, İ. (2025) (2025, Kasım 12). The Tradwife Movement: Nostalgic Dream or Dangerous Ideology?. Mass Media and Culture. https://massmediandculture.com/the-tradwife-movement-nostalgic-dream-or-dangerous-ideology/.

Wang, H., Liang, L. (2018). Female and kitchen Space. C. Huang, Y. Zhong, Z. Wang (Ed.), *Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Modern Management, Education Technology, and Social Science (MMETSS 2018*) içinde (s. 180–183). Atlantis Press. https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-18

Yavuz, A., Aytekin, P. E. (2025). Tradwife influencers in the US and Türkiye: A comparison of traditional womanhood and family roles on social media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 301–319. https://doi.org/10.31123/akil.1629970

Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Entegrasyonu: Ermenek Ekmek Kadayıfı Örneği

Seher ÇELİK YEŞİL
Bağımsız Araştırmacı
celikseher381@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7698-934

Geliş tarihi / *Received*: 01.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 04.03.2026**

Öz

Ekmek kadayıfı geçmiş dönem Ermenek (Karaman) mutfağında sıkça tüketilen günümüz mutfağında ise yapımı oldukça azalan, özellikle de yeni nesil tarafından tercih edilmeyen geleneksel bir tatlıdır. Bu araştırmanın temel amacı, unutulmaya yüz tutmuş olan Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının kayıt altına alınmasıyla gastronomi turizminin yöresel yemek potansiyeline katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda; tatlının hazırlanmasında kullanılan malzemelerin, hazırlık aşamalarının, pişirme yöntemlerinin ve geleneksel sunumlarının nasıl olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan, geçmişteki tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesi ile de ekmek kadayıfı tatlısının tarihsel ve kültürel öneminin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Bu yönüyle araştırma, yalnızca geçmişe yönelik bir belgeleme çalışması değil, aynı zamanda Ermenek'in gastronomik geleceğine katkı sunan özgün ve işlevsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılarak dokuz katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Ermenek ekmek kadayıfının; kültür aktarımına yönelik, tüketim değişikliğine yönelik, ayırt edici özelliklerine yönelik, hazırlanış, sunum ve pişirme yöntemine yönelik, görsel ve standart tarifine yönelik bulgular tespit edilmiştir. Sonuç olarak Ermenek mutfağında uzun yıllar tüketilmiş olan bu tatlının günümüzde aynı ölçüde tüketilmediği gözlemlenmiştir. Tüketim anlayışındaki bu değişikliklerin ise yöresel ürünlerin unutulma tehlikesi ile sonuçlandığı vurgulanarak birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Yöresel yemek, gastronomi turizmi, Ermenek mutfağı, ekmek kadayıfı*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2004

Integration of Local Cuisine into Gastronomic Tourism: The Case of Ermenek Ekmek Kadayıfı

Abstract

Ekmek kadayıfı is a traditional dessert that was frequently consumed in the Ermenek (Karaman) cuisine of the past but is now rarely made in today's cuisine, especially not preferred by the younger generation. The main objective of this research is to contribute to the potential of regional cuisine in gastronomic tourism by documenting the Ermenek ekmek kadayıfı dessert, which is in danger of being forgotten. In this context, the study aims to identify the ingredients used in the preparation of the dessert, the preparation stages, the cooking methods, and the traditional ways of serving it. On the other hand, by identifying past consumption habits, the study also aims to reveal the historical and cultural importance of the ekmek kadayıfı dessert. In this respect, the research is not only a documentation study focused on the past, but also an original and functional research that contributes to the gastronomic future of Ermenek. In this qualitative research, semi-structured interviews were conducted with nine participants using purposive sampling. This qualitative study involved semi-structured interviews with nine participants using purposive sampling. The research identified findings regarding Ermenek ekmek kadayıfı related to cultural transmission, changes in consumption, distinctive characteristics, preparation, presentation, and cooking methods, as well as its visual and standard recipe. As a result, it was observed that this dessert, which has been consumed in the Ermenek cuisine for many years, is not consumed to the same extent today. Emphasizing that these changes in consumption patterns result in the risk of regional products being forgotten, a number of recommendations were developed.

***Keywords**: Local food, culinary tourism, Ermenek cuisine, ekmek kadayıfı*

Giriş

Benzersiz yeme içme deneyimi olarak atfedilen gastronomi turizmi, bir yemeğin veya ürünün bir bölge ile özdeşleşmesi sonucu ortaya çıkmakta, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005). Turizm paydaşlarından olan bireylerin dışarıda yemek yemeyi tercih etmesi ve bölgeye ait yöresel yemekleri tanımak ve tatmak istemesi gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bir bölgenin yöresel yemekleri, farklı bir kültürü tanımak ve hakkında daha fazla bilgi edinmek için önemli bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizminin gelişimi için en önemli noktalardan birisi bölge halkının o bölgeye ait yerel ürünlerini korumasında yatmaktadır. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama dünyasında, destinasyon pazarlaması farklı amaç ve beklentilerle birçok zorluk barındıran karmaşık bir olgu olarak görülmekte, yöresel mutfaklar ise bir destinasyonu geliştirmek, tanıtmak ve pazarlamak için eşsiz kaynaklar sunmaktadır (Sormaz vd., 2016).

Türkiye coğrafyasında yöresel ürün çeşitliliği Doğu Anadolu Bölgesi'nden Ege Bölgesi'ne, Karadeniz Bölgesi'nden Akdeniz Bölgesi'ne kadar uzanmaktadır. Bölgeden bölgeye farklılıklar gösteren Türk mutfağı çorbalardan kebaplara, tatlılardan böreklere, dolmalardan güveçlere kadar kendi içerisinde de farklı kategorilere ayrılmaktadır (Solmaz ve Dülger Altıner, 2018). Var olan bu çeşitlilik Türk mutfağının zenginleşmesinde ve bölge mutfaklarının tanıtılmasında ciddi pay sahibi olabilmektedir.

Literatür alanına girmiş ürünler yöresel mutfakların tanıtılmasında bu paydan yararlanırken, keşfedilmemiş ürünler unutulma tehlikesi taşımaktadır. Karaman ilinin Ermenek ilçesinde uzun yıllardır yapılagelen fakat son dönemlerde unutulmaya başlanılan ekmek kadayıfı, gastronomi turizmine kazandırılması gereken yöresel bir ürün örneğidir.

Ermenek mutfağı; tarhanabaşı, arabaşı, saç kebabı, batırma, kaygana, deli börek, saç böreği, su böreği, Ermenek dolması, kıvırma tatlısı, pekmez helvası, gül şerbeti, kaynarca, eğrim kurusu, Ermenek tarhanası, cevizi ve bandırması ile dikkat çekmektedir (Özbay vd., 2018). İlçenin çeşitli yöresel ürünlerinin alanyazına kazandırılması yanında gastronomi turizmine kazandırılmayı bekleyen potansiyel ürünleri de bulunmaktadır. Bu ürünlerden olan ekmek kadayıfı geçmiş dönem Ermenek mutfağında sıkça tüketilen günümüz mutfağında ise yapımı oldukça azalan, özellikle de yeni nesil tarafından tercih edilmeyen geleneksel bir tatlıdır. Bu araştırmanın temel amacı, unutulmaya yüz tutmuş olan Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının kayıt altına alınmasıyla gastronomi turizminin yöresel yemek potansiyeline katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda; tatlının hazırlanmasında kullanılan malzemelerin, hazırlık aşamalarının, pişirme yöntemlerinin ve geleneksel sunumlarının nasıl olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan, geçmişteki tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesi ile de ekmek kadayıfı tatlısının tarihsel ve kültürel öneminin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Ermenek mutfağı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde baş tarhanası (Şen vd., 2018), pekmez helvası (Şen vd., 2018), ilçeye özgü bazı yöresel yemekler (Özsay vd., 2018), batırık (Çetinsöz ve Polat, 2018) ve yenilebilir mantarların (Şimşek ve Çelik Yeşil, 2023) ele alındığı tespit edilmiştir. İncelenen bu çalışmaların bölge mutfağının tanıtılmasına katkı sağladığı görülmekle birlikte mevcut çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Ermenek mutfağının geleneksel tatlılarından biri olan ekmek kadayıfı üzerine kapsamlı, sistematik ve uygulamaya dönük akademik bir çalışmaya da alanyazında rastlanmamaktadır. Bu araştırma, Ermenek ekmek kadayıfını yalnızca yöresel bir tatlı olarak tanımlamakla yetinmeyip; ürünün tarihsel gelişimini, kültürel anlamını, üretim pratiğini ve günümüzde yaşadığı dönüşüm sürecini ele alması bakımından ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş geleneksel bir ürünün gastronomi mirası perspektifiyle incelenmesi ve ürünün yeniden gastronomik dolaşıma kazandırılmasına yönelik somut çıktılar üretmesi ise çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Özellikle ekmek kadayıfına ait malzeme listesi ve birim ölçülerini içeren standart bir tarifin belirlenmesi, çalışmayı betimleyici araştırmaların ötesine taşıyarak uygulamaya dönük ve sürdürülebilir bir yapı kazandırmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi

Turizm talepleri yıllar içerisinde motivasyon değişiklikleri yaşamaktadır. Bunlar içerisinde yemeğin büyük ölçüde etkili olduğu ve turistleri seyahat etmeye ikna eden ana motivasyonlardan birisi haline dönüştüğü görülmektedir (Mak vd., 2017). Gastronomi turizminin, turizmin gelişmesinde önemli bir segment olduğu küresel ölçekte yer bulurken (Kukanja ve Pestek, 2020), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Turizm ve Rekabet Edilebilirlik Komitesi'nin de turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yiyecek ve içecek ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tamamını gastronomi turizmi kapsamında ele aldığı görülmektedir (UN Tourism, 2025). Diğer bir yaklaşımla, turistlere seyahat ettikleri bölgenin yerel gıda ürünlerine yönelik unutulmaz ve benzersiz yiyecek içecek deneyimi yaşatan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi sadece yemeği araştırma alanına almamakta aynı zamanda bir bölgenin tarihini ve kültürünü de ele alarak yemeğin bölgeyle oluşturduğu bağı

da aktarmaktadır (Vukolic, 2020; Vukolic vd., 2025).

Bir bölgenin veya bir ülkenin özgün yemek kültürünü kapsayan gastronomi turizmi; yiyecek ve içecek üreticilerini ziyaret etmeyi, yiyecek festivallerini deneyimlemeyi, gastronomi evi gibi yemeğin sergilendiği müzeleri ziyaret etmeyi, gastronomi eğitimlerinin verildiği kurslara katılmayı, bir yemeği ile ün kazanmış restoranların tadımlarında bulunmayı, spesifik bir ürünün üretim ve hazırlanma süreçlerinde yer almayı, yerel pazarları ziyaret etmeyi, ün yapmış bir şefin hazırladığı yemekleri tatmayı, yerel yiyecek ve içecekler hakkında deneyim sahibi olmak için yapılan seyahatleri içermektedir (Hall vd., 2003; Hall ve Mitchell, 2005). Gastronomi turizminde yöre halkının bölgeye ait yerel ürünlerini koruması ve sürdürmesi bu turizm türünün gelişmesinde öncelikli adım olarak görülmektedir (Alonso ve Liu, 2011). Diğer yandan rekabetin yoğun olarak hissedildiği pazarlama dünyasında, yerel mutfaklar bir destinasyonun pazarlanmasında ve tanıtılmasında benzersiz kaynaklardır. Gastronomi turizmi kapsamına giren festival, müze, gastronomi eğitimleri ve restoranlar yerel mutfakların tanıtılmasında ve destinasyon pazarlamasında dikkate alınması gereken noktalardır (Sormaz vd., 2016).

Yöresel yemek

Yöresel yemek ifadesi; geleneksel ürün, yerel gıda, bölgesel ürün kavramları olarak da kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramların ayırt edici birer tanımlarının olmaması ise birden fazla kelime ile anılmasında sebep olarak gösterilmektedir (Arıcı ve Bayram, 2021). Yöresel yemek (Local food) dünya çapında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'de en fazla 400 mil (644 kilometre) mesafede veya üretildiği eyalette pazarlanan ürün olarak tanımlanmaktadır (Santini ve Paloma, 2013). Kanada'da yerel olarak tanımlanan gıdaların satıldığı il veya bölgede üretilen veya 50 kilometre uzaklığa kadar ulaşabilen gıdaları temsil etmektedir (Enthoven ve Broeck, 2021). Yöresel yemek, sınırları çizilmiş bir bölgede üretilen, bölge kültürünü aktaran ve servis esnasında yine bölgenin kendine özgü tarzıyla sunulan ürünler olarak özetlenmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015). Yöresel yemekler bölgenin kendine özgü ürünlerinin birleşiminden oluşması yanında, hazırlık safhasında kullanılan ürünleri, pişirme tekniklerini, araç gereçleri, gelenek ve görenekleri de barındırmaktadır (Kim vd., 2009). Yöresel mutfakların oluşmasında bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürü etkin olmakla birlikte birtakım diğer faktörlerin de kendini gösterdiği bilinmektedir. Bunlar; milli duygulardan, tarihsel kimlikten, dini yapılardan, gelenek ve göreneklerden, yerel kültürden, iklim ve coğrafyadan oluşmaktadır (Björk ve Kauppinen Raisanen, 2013).

Yöresel mutfakların giderek artan seviyede gastronomi turizminin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi yerel ürünlere olan talebi artırmaktadır. Aynı zamanda yöresel mutfakların veya yöresel yemeklerin gastronomi turizmi içerisinde bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı da bilinmektedir (Cardoso vd., 2019). Tüketilen yemeklerin içeriklerini öğrenmek, tarihsel planını keşfetmek ve bölgenin yeme içme anlayışını yerinde görmek gastronomi turizmini deneyimlemek isteyen turistlerin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Yöresel ürünlere olan ilgi içerisinde tüketiciler için bazı nedenler bulunmaktadır. Bunlardan ilki sağlık ile ilişkilendirilmekte ve işlenmemiş, sağlıklı ve yerinde ürünleri tatmak gelmektedir. Bir diğeri ise bölge halkı ile kurulan iletişim ve bölge mutfağına duyulan meraktır (Birch ve Memery, 2020).

Yöresel ürünlere duyulan ilgi günbegün artarken bölge mutfaklarının geleneksel ürünlerini yavaş yavaş kaybediyor olması ise gastronomi turizmine dezavantaj sağlamaktadır. Literatür çalışmalarına bakıldığında böylesi bir olumsuzluğun oluşturacağı pürüz, araştırmacılar tarafın-

dan öngörülerek alanyazın çalışmaları ile giderilmeye çalışılmıştır. Bu örneklerden bazılarına baktığımızda; Özdemir ve Zencir'in (2017) Kahramanmaraş'ın çerez tarhanasını, Alyakut ve Küçükkömürler'in (2018) yufka ekmeğini, Şen'in (2018) Kocaeli ekşi mayalı ekmeğini, Çelik'in (2019) Eskişehir petifürünü, Ören ve Şahin Ören'in (2019) Uşak ebem köftesini, Kurt ve Badem'in (2021) Trabzon simira yemeğini, Mutlu'nun (2022) Kastamonu elma pekmezi reçelini, Kaya ve Seçim'in (2022) Konya yağ somununu, Çelik Yeşil vd.'nin (2022) Bitlis büryanını, Badem ve Şahin'in (2023) Mersin dızman böreğini, Güldemir'in (2023) Ordu marul yoğurtlamasını, Badem'in (2023) Konya kenevir helvasını, Demir ve Yücel'in (2024) Siirt fıstığını, Mutlu ve Şahin Ören'in (2024) Kastamonu düğün helvasını, Şen ve Koç'un (2024) Trabzon külür otu yemeğini, Dikme ve Sarper'in (2024) mübadillerin yaprak pidesini, Ertoy vd.'nin (2025) Eskişehir ve Afyon siyez buğdaylı kaz yemeğini, Gül ve Egeli'nin (2025) Muş kırçikli kelem sarmasını, Çelik Yeşil ve Yeşil'in (2025) Bitlis şilor salçasını ele aldıkları görülmektedir.

Yöresel ürün çalışmaları içerisindeki ekmek kadayıfı tatlısına baktığımızda ilk akla gelen örneğin Afyon'un kaymaklı ekmek kadayıfı olduğu bilinmektedir. 2019 yılında mahreç işareti ile tescillenen bu tatlının, literatür içerisinde Afyon şehrinin diğer yöresel ürünleri ile birlikte besin değerleri çerçevesinde incelendiği görülmüştür (Can vd. (2024). Afyon'un kaymaklı ekmek kadayıfı tatlısı ile Ermenek'in ekmek kadayıfı tatlısı irdelendiğinde ise birbirilerinden oldukça farklı olduğu tespit edilmiştir. Afyon tatlısında kullanılan ekmeğin somun ekmek şeklinde hazırlandığı; hamurunda un, su, yaş maya ve tuz bulunduğu; şeker, su ve limon tuzu ile şerbetinin yapıldığı ve arasına kaymak eklenerek servis edildiği Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı tarafından tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026). Ermenek tatlısında ise kullanılan ekmeğin yufka ekmek şeklinde hazırlandığı; hamurunda un, su ve tuz bulunduğu; üzüm pekmezi ve su ile şerbetinin hazırlandığı ve arasında cevizin yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Alyakut ve Küçükkömürler'in (2018) araştırmasında yufka ekmek ile hazırlanan iki tür tatlı ele alınmaktadır. Fakat buradaki tatlıların da Ermenek ekmek kadayıfı tatlısından hem içeriksel hem de şekilsel yönlerden farklı olduğu saptanmıştır.

Yöntem

Karaman'ın Ermenek ilçesine özgü olan ekmek kadayıfı tatlısının malzemelerinin, hazırlık aşamalarının, pişirme yöntemlerinin, geleneksel sunumlarının, tarihsel ve kültürel öneminin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma nitel bir araştırmadan meydana gelmektedir. Bu çalışmada ekmek kadayıfının Ermenek ilçesinde tüketiliyor olması sebebiyle de çalışmanın evrenini Ermenek ilçesi oluşturmakta, örneklem yoluna gidilerek de amaçlı örneklem uygulanmaktadır. Amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü, derinlemesine inceleme için bilgi açısından zengin vakaları seçmekte yatmaktadır. Bilgi açısından zengin vakalar, araştırmanın amacına ilişkin merkezi öneme sahip konular hakkında çok şey öğrenilebilecek vakalardır, bu nedenle bu terim amaçlı örnekleme olarak adlandırılmaktadır (Patton, 2002; Suri, 2011). Amaçlı örneklem ile verilerin doyuma ulaşılması halinde örneklem sayısı tamamlanmaktadır. Veri doygunluğu kavramı, verilerin tekrarlanmaya başladığı veya yeni yönler sunmayı ve yeni sorular ortaya çıkarmayı bıraktığı durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Charmaz, 2005). Ermenek ilçesinde ekmek kadayıfı tatlısını uzun yıllar yapmış ve tüketmiş kişilerin tespit edilmesi, amaçlı örneklem kapsamında ilk başvurulan kriter olarak belirlenmiştir. Bu tatlının 40 yaş ve üzeri kadınlar tarafından daha profesyonel olarak hazırlanması ise bir diğer örneklem kriterini oluşturmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın örneklem grubunu, Ermenek ilçesinde doğup büyümüş ve bu tatlıyı uzun yıllar yapmış 40 yaş üzeri yerel kadınlar oluşturmaktadır.

Verilerin tekrarlanmaya başlaması sebebiyle de örneklem grubu 9 katılımcı ile sonlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde birtakım sınırlıklar da baş göstermiştir. Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının geçmişe oranla tüketiminin ve yapımının azalmış olması örneklem seçimindeki sınırlılığımız olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karaman'ın Ermenek ilçesinde bu yöresel tatlının yapılıyor olması sebebiyle tüm katılımcılar Ermenek ilçesinden seçilmiştir. Tatlının kadınlar tarafından hazırlanması nedeniyle de katılımcılar kadınlardan oluşmuş, yaş aralığı ise 45 ila 87 arasında seyretmiştir. Katılımcıların gizliliği sebebiyle tüm katılımcılar K1, K2 … K9 şeklinde kodlanmıştır (Çizelge 1)

Nitel araştırma tekniğinde örneklemden verilerin toplananabilmesi için bazı teknikler bulunmaktadır. Bunlar; küçük grup tartışmaları, yarı yapılandırılmış görüşmeler, derinlemesine görüşmeler, metin ve belgelerin analizinden oluşmaktadır (Hammarberg vd., 2016). Bu araştırmada ise veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yüz yüze toplanmıştır. Görüşmelerde kullanılan sorular dokuz sorudan oluşmakta ve bu sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Ekmek kadayıfının başka bir ismi var mıdır?
2. Ekmek kadayıfını yapmayı kimden öğrendiniz?
3. Ekmek kadayıfını kaç yıldır tüketiyorsunuz ve yapıyorsunuz?
4. Hangi sıklıkla ekmek kadayıfı yaparsınız?
5. Ekmek kadayıfının yapıldığı bir dönem, gün veya zaman dilimi var mıdır? Hangi sebeple yapılır?
6. Ekmek kadayıfının bir hikayesi var mıdır?
7. Ekmek kadayıfında kullanılan malzemelerin kendine has bir özelliği var mıdır?
8. Ekmek kadayıfının yapımında hangi malzemeler vardır, ölçü kullanarak anlatır mısınız?
9. Ekmek kadayıfının servisi nasıl olmalıdır, kendine özgü bir sunumu var mıdır?

Görüşmede kullanılan sorular Çelik Yeşil ve Yeşil'in (2025) araştırmasından yararlanılarak hazırlanmış olup yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Veriler 4 Ekim- 10 Ekim 2025 tarihleri arasında 9 katılımcıdan toplanmış, ortalama ise 5 ila 10 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan bu görüşmeler sonrasında tatlının zahmetli bir aşama içermesi sebebiyle katılımcılardan bu tatlının hazırlanması istenilmiştir. Katılımcı 2'nin rızası üzerine kendi bahçesi ve mutfağında uygulamalı olarak yapılan bu ürünün tüm adımları ise yazar tarafından fotoğraflanarak kaydedilmiştir. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 04.09.2025 tarih ve E.8206 karar sayısı ile alınan etik kurul izni kapsamında ise görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, betimsel analiz yöntemi ile de yazıya dökülmüştür. Betimsel analiz, araştırmaya konu olan incelemelerin duyusal özelliklerinin doğasını ve içeriğini objektif olarak tanımlamak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz türünde önceden belirlenmiş olan temalara, elde edilen bulgular yerleştirilmektedir. Çalışmanın nesnelliğinin artırılması adına da katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrudan alıntılar ile desteklenmektedir (Kemp vd., 2018). Ermenek ekmek kadayıfı çalışmasında ise önceden belirlenen temalara, katılımcılardan elde edilen bulgular doğrudan alıntılar ile yerleştirilerek yorumlanmıştır. Mevcut temalar ise kültür aktarımına yönelik bulgular; tüketim değişikliğine yönelik bulgular; ayırt edici özelliklerine yönelik bulgular; hazırlanış, sunum ve pişirme yöntemine yönelik bulgular; görsel ve standart tarifine yönelik bulgular olmak üzere beş kategoride toplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı görüşmecilere ait tanımlayıcı bilgiler Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1
Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Memleket	Doğum Yılı	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	Ermenek/Karaman	1938	Ev Hanımı
Katılımcı 2	Kadın	Ermenek/Karaman	1970	Ev Hanımı
Katılımcı 3	Kadın	Ermenek/Karaman	1944	Ev Hanımı
Katılımcı 4	Kadın	Ermenek/Karaman	1964	Ev Hanımı
Katılımcı 5	Kadın	Ermenek/Karaman	1940	Ev Hanımı
Katılımcı 6	Kadın	Ermenek/Karaman	1947	Ev Hanımı
Katılımcı 7	Kadın	Ermenek/Karaman	1950	Ev Hanımı
Katılımcı 8	Kadın	Ermenek/Karaman	1980	Ev Hanımı
Katılımcı 9	Kadın	Ermenek/Karaman	1964	Ev Hanımı

Yöresel yemeklerin gastronomi turizmine kazandırılması kapsamında incelenen Ermenek ekmek kadayıfı örneğinde, dokuz katılımcıdan elde edilen verilerin analizi aşağıda aktarılmıştır

Kültür aktarımına yönelik bulgular
Kültür, belirli bir toplum içerisindeki dinamiklerin bir sonraki nesle aktarıldığı kaynaklar bütünüdür. Geçmişten miras olarak kalan ve yaşayan bir kültürü ifade eden mutfak ise somut olmayan kültürel miras listesi içerisinde yer almaktadır (Putra ve Jatmika, 2024; Mutlu ve Şahin Ören, 2024). Ermenek mutfağına baktığımızda ekmek kadayıfı tatlısının öğrenilmesinde annelerinin, babaannelerinin veya anneannelerinin etkili olduğu, böylelikle de kültürel bir aktarım olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ekmek kadayıfının bölgede yalnızca ekmek kadayıfı ismi ile kullanılarak geçmişten günümüze orijinalliğini koruduğu gözlemlenmiştir. Ekmek kadayıfının bir hikayesinin olup olmadığı katılımcılara sorulduğunda ise tüm katılımcıların, o gün bir evde yufka ekmek pişiyorsa akşam yemeğinden sonra mutlaka ekmek kadayıfının da yenilmesi gerektiği olmuştur. Ekmek yapımı ile bütünleşen bu tatlının asıl yapılma nedenlerine baktığımızda, alışkanlıkların etkili olduğu, misafir için tercih edildiği veya ramazan aylarında yapıldığı görülmektedir (K1-K9). Katılımcı 2'nin de belirttiği üzere günümüzde *genelde kış döneminde yaparız, ramazanda yaparız, iftar yemeklerine, bir misafirin herhangi bir seven birileri geldiği zaman çok yaparız. Yapsan da ne zaman olsa yapılır. Ama yazın meyve sebze taze olduğundan yapmak istemezsin. Genelde kışın daha güzel olur* ifadesi üzerine daha çok kış aylarında yapıldığı görülmektedir.

Tüketim değişikliğine yönelik bulgular
Ermenek tatlı kültürü içerisinde geçmiş dönemlerde yoğun bir şekilde tüketilen Ekmek kadayıfı tatlısı; *daha önceleri daha sık yapardık 3-5 güne bir yapardık yani. Ekmek ettik başı yapardık. Iycıkta kendimiz yaşlandık amma yine yaparız arada gene çok severiz. Yılda 3-5 kere yaparım. Ekmek ettik başına yaparım* (K4). *Her ekmek yaptığımız zaman onun yufkasını çekerdik (ayırırdık) hemen katlar dürer içi içine kor ekmek biter bitmez o tazece kıyılırdı. Ekmek yapıldığı zaman onu isteyen herkes çekerdi. Saç senit ortadayken yapılırdı. 6 tanesinden bir tepsi olurdu. 6 yufkadan bir tepsi kadayıf olurdu. İyice pişmediği için uzun süre kalmazdı yapıldığı gün hazırlanır yenirdi. Eskiden 15 güne 20 güne bir ekmek yapılırdı* (K5). *Her yufka açtığımızda yapardık. Yufka ekmek yaptığımızda üç dört tanesini tavardırdık ondan sonra da kıyardık. 15 günde 20 günde 1 ay da bir ekmek yapılırdı mesela. Arkasından 2-3 tane (yufka) yapardık* (K6)

ifadeleri ile tüketim sıklığına işaret etmektedir. Diğer yandan, katılımcıların çocukluk dönemlerinden itibaren tükettikleri bu tatlının günümüzde aynı ölçüde tüketilmediği; *kaç yıldır heç yemeyiz. Evvel ekmek yapılırken filan hakikaten arkasından iki üçünü (yufkanın) bir tavardırdık bir kıyardık. Ama kaç senedir ekmek de edilmez yufka da edilmez. Unutulmaya başlandı* (K6). *Çocukluğumdan beri o kadayıf var yapılır. Amma şimdi bir şeker hastalığı getti orta yere. Korkumuzdan yapmaz olduk yemez olduk. Adı kaldı. Yapan az var ama biz şeker hastası olduğumuz için yapmaz olduk adını falan unuttuk. Uzun zamandır yapmıyorum da yemiyorum da* (K5). *Benim aklım ereli burda annem yapardı yerdik. Ama birkaç senedir yapmıyoruz. Yufkayı açmak için pişiren lazım onun için* (K1). *Genelde, eskiden daha sık yapardık böyle eskiden tatlı olmayınca haftaya bir on güne bir. Ekmeği de sık yapardık, her ekmek yaptığımızın arkasından Ekmek Kadayıfı'nı da yapardık. Şimdi biraz daha tatlı ürünleri çoğalınca azaldı* (K8) ifadeleri ile vurgulanmakta hatta unutulma tehlikesi taşımaktadır. Gastronomi turizminde yöre halkının bölgeye ait yerel ürünlerini koruması ve sürdürmesi bu turizm türünün gelişmesinde öncelikli adım olarak görülmektedir (Alonso ve Liu, 2011). Tüketim anlayışında yaşanan bu değişiklik ise Ekmek kadayıfı tatlısının sürdürülmesinin önündeki en önemli tehlike olarak gözlemlenmektedir.

Ayırt edici özelliklerine yönelik bulgular

Yufka ekmek ile hazırlanan tatlı çeşitleri Alyakut ve Küçükkömürler'in (2018) araştırmasına göre yufka ekmeği tatlısı ve baklavadır. Yufka ekmeği tatlısının şeker, su ve fındık ile hazırlandığını, baklavanın ise cevizli rulo haline getirilip şerbetlendiğini aktarmışlardır. Afyon'un Kaymaklı Ekmek kadayıfı tatlısı ise isim olarak benzemekle birlikte içerik ve şekil yönünden oldukça farklıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026). Geçmiş dönemlerde ekmeğin tatlı yapımında kullanılması, temel tüketim maddelerinin alternatif yansımaları olarak görülmektedir. Ermenek mutfağında da bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkan Ekmek kadayıfı tatlısı, kadınların ekmek yufkasından yaptıkları bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ermenek Ekmek kadayıfı tatlısının birtakım ayırt edici özelleri ise onu diğer tatlılardan ayırmakla birlikte özgünlüğünü de kanıtlamaktadır. Kendine has özellikleri görüşmecilere sorulduğunda; *pekmezin doğal olması kendi yapımın olması, yufkasının kepekli has buğday unundan olması gerekir, lezzetli olur. Cevizde kendi bahçenden olsa daha lezzetli olur. Bizim buralarda çoğu ürünü kendimiz yaptığımız için doğal şeylerden yapılıyor, o da lezzetini artırıyor* (K2). *Kendine has özelliği kepekli un olması, cevizinin yerli ve bol olması* (K4). *Yufkasının incecik kıyılması lazım anam rahmetli pek güzel kıyardı, şöyle şöyle hiç unutmam anamın o kadayıfı tel gibi yapışını, şöyle ederdi bir eyi döşerdi. Eyden çok kalın da olmayacak çok ince de olmayacak. Göz kararı şöyle kıvamını bileceksin* (K5). *Özünde pekmez ile yapılması, cevizinin bol olması, kadayıfının ince kıyılması* (K6). *Ekmek Kadayıfı'nda ceviz kullanırız, özellikle kendi yaptığımız üzüm pekmezinden yaparız. Başka bir şeyden yapılmaz yani. Özellikle kendi kaynattığımız üzüm pekmezinden yaparız. Ceviz, pekmez öyle. Özellikle onu (yufka) bıçakla ince ince kıyarsın başkası iyi olmaz, ince kıyılması özelliği* (K8) şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır.

Hazırlanış, sunum ve pişirme yöntemine yönelik bulgular

Ermenek ekmek kadayıfının özündeki servis şeklinin hazırlanan tepsinin ortaya konulması ve tüm hane halkının birlikte yemesi şeklinde olduğu fakat günümüzde ayrı ayrı servis edildiği görülmektedir. Diğer yandan bu tatlının özünde, odun ateşi üzerinde pişirildiği fakat günümüzde fırın veya tavada hazırlandığı saptanmaktadır. Katılımcılara ekmek kadayıfının yapımı sorulduğunda katılımcı 2 şöyle aktarmıştır: *3 bardak un korsun, sırf (hepsi) kepekli un olsa daha iyi olur. Ya da mesela 3 bardak koyarsan 2 bardak kepekli un 1 bardak beyaz*

un korsun. 1 tatlı kaşığı kadar tuz, su yoğuruyorsun. Normal kıvamında kulak memesi kıvamında yumuşaklığında. Yoğuruyorsun bezeliyorsun. Açıyorsun onu normal ekmek yufkası gibi, büyüklüğü de yufka ekmek kadar olmalı. Onu ateşte saçta tavlarsın. Saçta ortalama önlü arkalı toplam bir dakika kadar pişirsen yeterli. Pişirirken yumşak kalması önemli kuru olmayacak. Öyle onu koyarsın. Kıyması (doğraması) kolay olması için. Onu ordan saçtan çıkarırsın rulo yapar koyarsın. Normal büyüklükteki bir tepsiye 4 tane yeter. Sonra onu salata tahtasında ince ince kıyarsın (doğrarsın) tel gibi. Tavaya zeytinyağı veya tereyağı dökersin. Üstüne kıydığın yufkayı yarısı alta yarısı üste gelecek şekilde döşersin. Sererken bakarsın kalınlığına inceliğine her yerine eşit koyarsın. Cevizi de bir miktar döversin ama ince değil iri olacak. Onu da serersin arasına. Kalan ekmeği de kıydığın onu da serersin üstüne. Üstüne de yağ çilersin. Fırına da verebilirsin tava da pişirip alt üst de edebilirsin kızartma amaçlı. Onu bir kenara soğumaya bırakırsın. Şerbet için, üç bardak pekmez bir bardakta su korsun onu kaynatırsın o da ılık bir şekilde. Pişirdiğin kadayıfı önce kesersin yani piştikten sonra, üstüne onu da (şerbeti) dökersin. Genelde eskiden tepsi olarak konurdu sofraya, herkes kendi alırdı yiyeceği miktarda. Şimdi tabaklara konur oldu. Öyleliğiyle yenir. Toplu sofrada yenirken lezzetli olurdu. Ekmek kadayıfı böyle yapılır.

Görsel ve standart tarifine yönelik bulgular

Ermenek mutfak kültürünün geleneksel bir tatlısı olan ekmek kadayıfı, coğrafi işaret potansiyeli olan bir lezzettir. Coğrafi işaret, bir bölgenin mutfak kültürünü öne çıkarmada aktif rol oynayan ve bölgenin yiyecek içecek mirasını korumaya alan bir markalaşma sürecidir. Sürece en önemli katkı ise geleneksel ürünlerin keşfedilip kayıt altına alınması ile sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Mutlu, 2022). Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının görsel aşamaları, bu tatlıya benzer diğer ürünlerden hangi yönler ile ayrıldığının belgelenmesi ve tatlının orijinalliğinin aktarılması çerçevesinde Şekil 1'de, standart tarifi ise Çizelge 2'de belirtilmiştir.

Hamur için gerekli olan tüm malzemeler bir kap içerisine eklenir ve yumuşak bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur yaklaşık bir saat kadar dinlendirilir. Dinlenmiş olan hamurdan toplam altı beze çıkartılır ve her biri normal bir yufka ekmek büyüklüğünde açılır. Ekmekler odun ateşi üzerine konulan saçta önlü arkalı ve üzeri hafif kabarcık olana kadar pişirilir. Ekmek yumuşak bir şekilde iken saçtan alınır ve dörde katlanıp bir bez içerisinde bekletilir. Altı beze de aynı şekilde pişirildikten sonra bir tahta üzerinde iki ekmek bir rulo yapılarak ince ince kesilir. Tüm ekmekler kesildikten sonra tel tel el ile açılıp havalandırılır ve tabanı yağlanmış büyük bir fırın tepsisine yarısı alta gelecek şekilde bastırılarak döşenir. Alt ve üste döşenen ekmek kadayıfının toplam kalınlığının iki parmağı geçmemesine dikkat edilir. Diğer türlü tatlının hamurlaşma riski vardır. Birinci kat bittikten sonra üzerine ayıklanmış ve iri şekilde dövülmüş cevizler eklenir ve kalan ekmekler döşenir. Üzerine kalan yağ serpilir ve 200 derece fırında üzeri kızarana kadar pişirilir. Mümkün ise odun közü üzerinde pişirilir. Şerbet için gerekli olan pekmez ve su bir tencereye alınarak kaynatılır. Bu şerbetin hazırlanmasında limon kesinlikle kullanılmamaktadır. Kaynayan şerbet kenara alınır ve soğumaya bırakılır. Fırından çıkan ekmek kadayıfı dilimlendikten sonra dinlenmeye alınır. Şerbet ve kadayıf oda sıcaklığına geldiği zaman birleştirilir. Yapıldığı gün yenilmesi gerekmektedir.

Şekil 1
Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının görsel aşamaları



Çizelge 2
Ermenek Ekmek kadayıfı tatlısının standart tarifi (12-14 kişilik)

Malzemeler	Teknik Ölçü	Pratik Ölçü	Açıklama
Hamuru için;			
• Kepekli un	375 g	3 bardak	
• Beyaz un	125 g	1 bardak	
• Tuz	6 g	1 tatlı kaşığı	
• Su	350 ml	2 su bardağı	
İç harcı için;			
• Ceviz	270 g	3 su bardağı	Ayıklanmış, iri dövülmüş
• Zeytinyağı	70 g	¼ çay bardağı	Yarısı tepsiyi yağlamak için, yarısı tatlının üstüne dökmek için
Şerbeti için;			
• Üzüm pekmezi	790 g	3,5 su bardağı	
• Su	450 g	2,5 su bardağı	

Sonuç

Ermenek ekmek kadayıfı tatlısının kayıt altına alınmasıyla gastronomi turizminin yöresel yemek potansiyeline katkı sağlamayı hedefleyen bu çalışmada; tatlının hazırlanmasında kullanılan malzemeler, hazırlık aşamaları, pişirme yöntemleri, geleneksel sunumları, tarihsel ve kültürel yönleri tespit edilmiştir. Birtakım temalar altında toplanan bulgular sonrası üzerinde durulması gereken bazı sonuçlar yer almaktadır. Tatlının hazırlanmasında kullanılan malzemelerin un, su, tuz, zeytinyağı, ceviz ve üzüm pekmezi olmak üzere altı malzemeden oluştuğu, bu yönüyle de tatlının ulaşılabilir ürünlerden hazırlandığı tespit edilmiştir. Tatlının malzeme kolaylığının aksine hazırlık ve pişirme yöntemleri ise uzun uğraşlardan meydana gelmektedir. Diğer yandan Ekmek kadayıfı tatlısının günümüzde eskiye oranla yapımının ve tüketiminin oldukça azaldığı görülmektedir. Bu tüketim değişikliğinde Ekmek kadayıfı tatlısının zahmetli bir hazırlık sürecinden oluşması, tatlının yapımını bilen elli yaş üstü kişilerin bazı rahatsızlıklardan dolayı hazırlayamaması, bu tatlıyı yapabilen elli yaş altındaki kişilerin ise eskiye oranla seyrelmesi, ev yapımı ekmekten ziyade hazır ekmeklerin tüketilmesi ile bu tatlının yapılmaması, yeni nesil tatlıların artması ile bu tür geleneksel tatlıların tercih edilmemesi yer almaktadır. Elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise Ekmek kadayıfında kullanılan yufkanın kepekli undan hazırlanması, cevizinin bol olması, şerbetinin üzüm pekmezinden hazırlanması ve ekmek yufkasının incecik kıyılması bu geleneksel tatlıyı, diğer yufkalı tatlılardan ve Afyon'un kaymaklı ekmek kadayıfından ayırarak özgünleştirmektedir.

Ekmek kadayıfı tatlısının turizme entegrasyonu kapsamında ürünün sadece yerel bir mutfak geleneği olarak değil, aynı zamanda destinasyonun kültürel ve gastronomik kimliğini yansıtan bir deneyimsel turizm unsuru olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Ekmek kadayıfının üretim süreci, geleneksel tüketim yöntemleri, kültürel ve tarihsel yönleri vurgulanarak; gastronomi turizm rotalarına dahil edilmesi, yerel restoran menülerinde yer alması, festivaller, atölye çalışmaları ve tadım etkinlikleri aracılığıyla bir turistik deneyime dönüştürülmesi önerilmektedir. Ayrıca, ürünün coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi, yerel üreticilerin sürece dahil edilmesi ve dijital tanıtım araçlarıyla desteklenmesi, Ekmek kadayıfının turistik değerini artırarak kültürel mirasın korunmasına ve yerel ekonominin sürdürülebilir bir şekilde desteklenmesine katkıda bulunacak niteliktedir. Ermenek mutfağı üzerine yapılacak bilimsel çalışmaların ilçenin gastronomi turizmine değer katacağı düşünülerek bazı akademik öneriler de geliştirilmiştir. İlçenin Akdeniz kültürü ile özdeş olması sebebiyle mutfak kültürünün Akdeniz diyeti çerçevesinde incelenmesi; yenilebilir otlar, kış hazırlıkları, çorbalar, hamur işleri gibi mutfak kültürünü doğrudan ilgilendiren konuların ele alınması; ilçenin festival kültürünün incelenerek gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinin planlamaları ile bazı kongrelerin Ermenek ilçesinde de gerçekleştirilmesiyle ilçenin tanıtımının sağlanması bu önerilerden bazılarıdır.

Kaynakça

Alonso, A., Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 974–981.

Alyakut, Ö., Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka ekmeği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3), 379–395.

Arıcı, S., Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. S. Şengül, A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar* içinde (s. 25–44). Detay Yayıncılık.

Badem, A. (2023). Unutulmaya yüz tutan geleneksel bir Türk tatlısı olan kenevir helvası ve

sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, *18*(3), 793–806.

Badem, A., Şahin, Ü. (2023). Ekşi mayalı hamurdan yapılan geleneksel Bulgar göçmen yiyeceği "dızman böreği". *Journal of Recreation and Tourism Research*, *10*(2), 24–35.

Birch, D., Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 53–61.

Björk, P., Kauppinen Raisanen, H. (2013). Culinary-gastronomictourism a search for local food experiences. *Nutrition Food Science*, *44*(4), 294–309.

Can, B., Sarıyer, E.T., Gören, A.N. (2024). UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar yöresel yemeklerinin besin ögesi içeriğinin değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *27*(2), 804–822.

Cardoso, L., Vila, N., Araujo, A., Dias, F. (2019). Food tourism destinations imagery processing model. *British Food Journal*, *122*(6), 1833–1847.

Charmaz, K. (2005). Grounded theory in the 21st century; applications for advancing social justice studies. N. Denzin, Y. Lincoln (Ed.), *The sage handbook of qualitative research* içinde (s. 507–535). Sage Publication..

Çelik Yeşil, S., Akkuş, Ç., Yeşil, D. (2022). Bitlis mutfağında büryan: 1907'den beri büryancı Azmi'nin yeri. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 24–34.

Çelik Yeşil, S., Yeşil, D. (2025). Yerel ürünlerin sürdürülebilirliği: Şilor salçasının üretim ve tüketim alışkanlıkları. H. Zülfikar, A. Ş. Çoruk, Y. Özden, B. Sayar, D. Yeşil, E. Cebeci (Ed.), *3. Uluslararası sosyal bilimler kongresi bildiri kitabı* içinde (s.102–106). Yönetim Yayınları.

Çelik, S. (2019). Petifürcü lalezar. H. Çeken, I. Kristo (Ed.), *3rd International rural tourism and development congress kitabı* içinde (s.214–227), Anatolia Science Academy.

Çetinsöz, B.C., Polat, A.S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 60–77.

Demir, D., Yücel, N. (2024). Kentsel markalaşma sürecinde coğrafi işaret adayı olarak Siirt fıstığı. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 42–58.

Dikme, S., Sarper, F. (2024). Mübadil mutfağından geleneksel bir lezzet: Yaprak pidesi. *Aydın Gastronomy*, *8*(2), 365–381.

Enthoven, L., Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, *193*, 1–14.

Ertoy, S., Gün, A., Polat, E. (2025). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemek kültürü: Siyez buğdaylı kaz yemeği örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(2), 555–567.

Feldmann, C., Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, *40*, 152–164.

Gül, M., Egeli, S. (2025). Muş yöresel mutfak kültüründe yer alan kırçikli kelem sarması üzerine nitel bir araştırma. *AYDIN GASTRONOMY*, *9*(2), 417–428.

Güldemir, O. (2023). Geleneksel bir yemek: Marul yoğurtlaması. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 121–132.

Hall, M., Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. M. Novalli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary ıssues, trendsand cases içinde* (s. 89–100). Butterworth Heinemann.

Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets.* Butterworth-Heinemann.

Hammarberg, K., Kirkman, M., de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Invited Commentary*, *31*(3), 498–501.

Harrington, R., Ottenbacher, M. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science ve Technology*, *8*, 14–32.

Kaya, S., Seçim, Y. (2022). Yöresel bir lezzet: Konya yağ somunu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *6*(1), 156–176.

Kemp, S. E., Ng., M., Hollowood, T., Hort, J. (2018). Introduction to descriptive analysis. S. Kemp, J. Hort, T. Hollowood (Ed.), *Descriptive analysis in sensory evaluation* içinde (s. 3–39). John Wiley ve Sons.

Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423–431.

Kukanja, M., Pestek, A. (2020). Development of Slovenia's gastronomy – from peasant food to the European region of gastronomy 2021. A. Pestek, M. Kukanja, S. Renko (Ed.), *Gastronomy for tourism development* içinde (s. 109–131). Emerald Publishing Limited.

Kurt, E., Badem, A. (2021). Trabzon'un yöresel bir lezzeti: Simira. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(3), 1079–1097.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(1), 1–20.

Mutlu, Ç. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yerel yemek kültürü: Cide elma pekmezi reçeli örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *10*(3), 1604–1621.

Mutlu, Ç., Şahin Ören, T. (2024). Kültürel kimlik taşıyıcısı olarak yerel mutfak: Cide düğün helvası örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *8*(2), 190–201.

Ören, V., Şahin Ören, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Turkish Studies Social Sciences*, *14*(1), 151–162.

Özbay, M., Yeşilçimen, P., İş, M. (2018). Ermenek'e özgü gastronomik unsurların turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması. H. Muşmal, E. Yüksel, M. Kapar, Ö. Çeçen (Ed.), *Ermenek araştırmaları II* içinde (s. 297–308). Palet Yayınları.

Özdemir, B., Zencir, E. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yerel ürün önerisi: Çerez tarhana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 18–27.

Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.

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.

Santini, F., Paloma, S. (2013). *JRC scıentıfıc and polıcy reports short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics.* Publications Office of the European Union.

Solmaz, Y., Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(3), 108–124.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, *39*, 725–730.

Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, *11*(2), 63–75.

Şen, A., Koç, B. (2024). Trabzon ili yöresel mutfak kültürüne ait külür otu yemeği üzerine nitel bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *13*(1), 285–294.

Şen, A., Özbay, M., Yerli, Y. (2018). Ermenek pekmez helvası. H. Muşmal, E. Yüksel, M. Kapar, Ö. Çeçen (Ed.), *Ermenek araştırmaları II* içinde (s. 317–324). Palet Yayınları.

Şen, A., Seçim, Y., Akturfan, M. (2018). Ermenek baş tarhanası üzerine nitel bir araştırma. H. Muşmal, E. Yüksel, M. Kapar, Ö. Çeçen (Ed.), *Ermenek araştırmaları II* içinde (s. 309–315). Palet Yayınları.

Şen, M. (2018). Sanayi kenti Gebze'den geleneksel bir lezzet "ekşi mayalı ekmek". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(82), 338–351.

Şimşek, A. ve Çelik Yeşil, S. (2023). Investigation of edible mushrooms as a gastronomic product: The case of Ermenek (Karaman). *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *5*(1), 41–53.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2026). *Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı*. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38346

UN Tourism (2025). *Gastronomy and wine tourism***.** https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism

Vukolic, D. (2020). Gastronomski proizvodi u funkciji razvoja razlicitih oblika turizma u Sremskom okrugu, *Odrzivi Razvoj*, *2*(2), 41–54.

Vukolic, D., Gajic, T., Penic, M. (2025). 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*, *11*(1), 124–139.

Şanlıurfa Mutfak Kültüründe Meyve Yemeklerinin Yeri ve Gastronomi Turizmine Katkı Potansiyeli

Mehmet Fatih KAYRAN
Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
fatihkayran@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-2711-7829

Geliş tarihi / *Received*: 03.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 26.05.2026**

Öz

Meyve yemekleri, beslenme işlevinin ötesinde yerel kimliği, kültürel belleği ve toplumsal yaşam biçimini yansıtan önemli bir gastronomik miras olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin yerini ve gastronomi turizmine katkısını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması yaklaşımıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda, Şanlıurfa'da 15 alan uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma bulguları, Şanlıurfa meyve yemeklerinin yüksek özgünlük düzeyine sahip olması nedeniyle hem önemli bir kültürel miras unsuru hem de gastronomi turizmi açısından destinasyon farklılaştırmasına katkı sağlayabilecek bir çekicilik faktörü olduğunu göstermektedir. Ayrıca Halfeti'de düzenlenen Meyve Yemekleri Festivali'nin yerel mutfak mirasının görünürlüğünü artırdığı, ancak meyve yemeklerinin restoran menülerinde yeterince yer almadığı araştırma bulguları arasında dikkat çekmektedir. Bu çerçevede meyve yemeklerinin Şanlıurfa mutfağının özgün öğelerden biri olmasına rağmen gerek modern tüketim alışkanlıklarının değişimi gerekse gastronomi alanında yeterince tanıtılmaması nedeniyle geniş kitleler tarafından yeterince bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde bu yemeklere yeterince yer vermemesi, personel bilgi eksikliği gibi faktörler, bu mirasın sürdürülebilirliği önündeki temel engeller olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Şanlıurfa, gastronomi, meyve yemekleri, kültür, yerel mutfak*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2005

The Place of Fruit Dishes in Şanlıurfa Culinary Culture and Their Contribution Potential to Gastronomy Tourism

Abstract

Fruit-based dishes are regarded as a significant gastronomic heritage that reflects local identity, cultural memory, and social lifeways beyond their nutritional function. This study aims to examine the position of fruit-based dishes within the culinary culture of Şanlıurfa and their potential contribution to gastronomy tourism. The research was conducted using the case study approach, one of the qualitative research designs. In this context, semi-structured interviews were carried out with 15 field experts in Şanlıurfa. The obtained data were analyzed through content analysis and descriptive analysis methods.

Research findings indicate that due to their high level of authenticity, Şanlıurfa's fruit-based dishes serve as both a vital cultural heritage element and an attractive factor that can contribute to destination differentiation in gastronomy tourism. Furthermore, it is noteworthy that while the Fruit-Based Dishes Festival held in Halfeti increases the visibility of the local culinary heritage, these dishes are not sufficiently represented in restaurant menus. In this framework, although fruit-based dishes are among the unique elements of Şanlıurfa cuisine, it has been concluded that they are not widely recognized due to both changing modern consumption habits and insufficient promotion in the gastronomic field. Additionally, factors such as the inadequate inclusion of these dishes in the menus of food and beverage enterprises and a lack of specialized knowledge among staff have been identified as primary barriers to the sustainability of this culinary heritage.

Keywords: *Şanlıurfa, gastronomy, fruit dishes, culture, local culinary*

Giriş

Turizm endüstrisi, değişen tüketici talepleri, kültürel beklentiler ve toplumsal dönüşümler doğrultusunda sürekli bir çeşitlenme göstermekte; özellikle 21. yüzyılda kitlesel deniz-kum-güneş turizminden bireyselleştirilmiş ve deneyim odaklı turizm türlerine doğru belirgin bir talep kayması yaşanmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi yaklaşımı, turistlerin artık yalnızca bir destinasyonu ziyaret etmeyi değil, o destinasyonun kültürel kodlarını çözmeyi, yerel halkla etkileşime girmeyi ve çok boyutlu bir duyusal deneyim yaşamayı talep ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliğini en otantik biçimde yansıtan ve turistlerin yerin ruhunu algılamalarını sağlayan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Kivela ve Crotts (2006), gastronomiyi destinasyon seçiminde belirleyici bir içsel motivasyon kaynağı olarak tanımlarken; Yeoman (2008), geleceğin turizm eğilimleri içerisinde otantik mutfak deneyimlerinin lüks tüketimden daha fazla talep göreceğini vurgulamaktadır.

Türkiye, tarihsel derinliği, kültürel çeşitliliği ve zengin mutfak mirası sayesinde gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi örnekler, yerel mutfak unsurlarının destinasyon markalaşmasında etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Şanlıurfa da hem köklü tarihsel arka planı hem de coğrafi işaretli ürünleri ile gastronomi turizmi açısından güçlü bir konumda bulunmaktadır. Göbeklitepe'nin buğdayın ana yurdu olarak kabul edilmesi, bölgeyi tarım

ve beslenme tarihinin başlangıç noktalarından biri hâline getirmekte ve Şanlıurfa mutfağına evrensel bir değer kazandırmaktadır (Sevimli vd., 2021). Bununla birlikte Şanlıurfa mutfağı, ulusal ve uluslararası düzeyde çoğunlukla acı, baharat ve ızgara yemekleri ekseninde dar bir çerçeveyle tanıtılmakta; bu durum mutfağın sahip olduğu daha zengin ve özgün gastronomik mirasın görünürlüğünü sınırlamaktadır (Akturfan vd., 2024). Bu özgün mirasın önemli bir bölümünü ise bölgeye özgü meyve yemekleri oluşturmaktadır. Nar, erik, kebat, dut, kavun, yenidünya gibi meyvelerin yalnızca tatlılarda değil; ana yemeklerde, ordövrlerde ve etli yemeklerde yaratıcı bir biçimde kullanılması, Şanlıurfa mutfak kültürünü diğer Anadolu mutfaklarından belirgin şekilde ayrıştırmaktadır. Meyve yemekleri; tatlı-tuzlu-ekşi dengesini bir arada sunan sofistike yapısı, mevsimselliğe dayalı gastronomik karakteri ve sosyal ritüellerdeki yeri ile bölgenin somut olmayan kültürel mirasının önemli bir bileşenini teşkil etmektedir (Ekinci, 2016). Gürsoy (2015), meyveli et yemeklerinin kökenlerini Orta Asya ve Selçuklu dönemine dayandırmakta; bu geleneğin günümüzde en canlı biçimde Anadolu da yaşadığını ifade etmektedir. Ancak modernleşme, kentleşme ve hazır gıda tüketiminin yaygınlaşması, zahmetli hazırlık süreçleri gerektiren bu geleneksel tariflerin ev içi tüketimle sınırlandırılmasına ve giderek unutulmasına yol açmaktadır (Ekinci, 2016).

Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin hem kültürel miras hem de gastronomi turizmi açısından taşıdığı değer oldukça önemlidir. Meyve yemeklerinin turistik ürün olarak değerlendirilmesi; bir yandan yerel gastronomik kimliğin görünürlüğünü artırmakta, diğer yandan destinasyonun özgün marka değerine katkı sağlamaktadır (Ercan vd., 2023). Bununla birlikte, meyve yemekleri turistlerin otantiklik ve yenilik arayışlarını karşılayabilecek güçlü bir çekim unsuru sunmasına rağmen, bu potansiyelin destinasyon pazarlamasına tam olarak yansımadığı görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın önemi, bölgenin zengin kültürel mirasının önemli bir parçası olan meyve yemeklerinin, modernleşme ve küreselleşme süreçleri nedeniyle yok olma tehdidi altında bulunması ve bu yemeklerin gastronomi turizmi yoluyla sürdürülebilirliğinin sağlanmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin durumunu belirlemek ve bu yemeklerin gastronomi turizmine katkısını incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi ve yerel yemekler

Gastronomi turizmi, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonları arasında giderek daha fazla öne çıkan, çok boyutlu bir turizm türüdür (Scarparto, 2002). Turistlerin yerel tatları deneyimleme, otantik yemek kültürlerini tanıma ve farklı gastronomik pratikleri keşfetme isteği; gastronomi turizmini hem ekonomik hem de kültürel açıdan destinasyonlar için önemli bir öğeye dönüştürmektedir (Polat ve Aktaş Polat, 2020). Literatürde gastronomi turizminin, destinasyonların marka değerini artırma, imajını güçlendirme ve uluslararası alanda rekabet avantajı sağlama gibi işlevleri bulunduğu vurgulanmaktadır (Yong vd, 2022). Özellikle Düşmezkalender ve Erol (2023), gastronomi turizminin ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, uluslararası görünürlük ve kültürel etkileşim üreten bir yumuşak güç aracı niteliği taşıdığını belirtmektedir.

Gastronomi turizmi, destinasyonların yerel mutfak öğelerini tanıtarak turistik çekiciliğini artırmayı hedefleyen, kültürel deneyimleri merkeze alan bir turizm türüdür. Hjalager ve Richards (2002), gastronomi turizmini destinasyon pazarlaması açısından bir farklılaşma aracı olarak değerlendirirken, Üzülmez (2021) yerel mutfak öğelerinin marka değerine yaptığı katkıyı vurgulamaktadır. Yerel mutfak, yalnızca bir beslenme alışkanlığı değil, aynı zamanda bölgenin tarihsel birikiminin, toplumsal yapısının

ve kültürel kimliğinin dışavurumudur (Ercan vd., 2023; Okumuş vd., 2007).

Gastronomi turizminde tüketici davranışları tek boyutlu değildir. Turistlerin yerel tatlara olan ilgisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Cohen ve Avieli (2004), turistlerin neofili (yeni tatlara açıklık) ile neofobi (yeni tatlardan kaçınma) arasında gidip gelen çelişkili tutumlara sahip olduklarını belirtmektedir. Bu çerçevede özellikle Şanlıurfa mutfağında yoğun olarak görülen meyve ve et birlikteliği gibi alışılmadık gastronomik uygulamalar, bazı turist grupları için çekici bulunurken, bazıları için de deneyimsel bir risk olarak algılanabilmektedir. Bununla birlikte Mak vd. (2012), yenilik arayışı yüksek olan turistlerin, destinasyona özgü ve egzotik lezzetlere karşı daha olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi memnuniyetini etkileyen değişkenler arasında kültürel farklılık, bireysel tat algısı ve yenilik arayışı önemli rol oynamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü, gastronomi turizmini kültürel aidiyet, gelenek ve toplumsal kimlik ile doğrudan ilişkili bir turizm türü olarak tanımlamakta; yerel mutfakların ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel sürdürülebilirliğe de önemli katkılar sunduğunu belirtmektedir (World Tourism Organization, 2017). Richards (2012) ise gastronomi turizmini deneyim ekonomisi bağlamında ele alarak yerel yemeklerin destinasyon kimliğinin inşasında belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir. Yerel yemekler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Çetinsöz ve Polat (2018), geleneksel yemeklerin korunması, belgelenmesi ve nesilden nesile aktarılmasının gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Şanlıurfa'da meyve yemekleri, sadece ev içi bilgi aktarımına dayanan bir mutfak geleneğini temsil etmekle kalmayıp, destinasyonun özgün gastronomik kimliğini destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi aracılığıyla yerel mutfak unsurlarının pazarlanması, destinasyon markalaşmasına da doğrudan katkı sağlamaktadır. Hikâye anlatımı, gastronomi temelli destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olarak kullanılmakta; yerel yemeklerin taşıdığı kültürel anlamlar destinasyonun özgünlüğünü ön plana çıkarmaktadır (Özbay vd., 2023). Yerel mutfak öğelerinin destinasyon markalaşmasındaki önemi, gastronomi literatüründe geniş yer bulmaktadır. Süzer ve Doğdubay (2022), coğrafya ile kültürel birikimin oluşturduğu yerel mutfakların taklit edilmesinin güç olduğunu ve bu nedenle destinasyonlar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, yemek tüketiminin ötesine geçerek kültürel kimliğin, mirasın ve yerel yaşam biçimlerinin bütüncül biçimde deneyimlenmesini içermektedir. Meyve yemekleri gibi özgün unsurlar, destinasyonların farklılaşmasında önemli bir rol oynamakta ve turistlere sıra dışı deneyimler sunmaktadır.

Şanlıurfa mutfağı ve meyve yemekleri

Şanlıurfa mutfağında meyve yemeklerinin gelişimi, kentin tarih boyunca Mezopotamya ile Anadolu arasında bir kültür köprüsü olmasının doğal sonucudur. Nar, kebat ve erik gibi meyvelerin hem günlük yemeklerde hem de ritüel temelli özel günlerde kullanılması, mutfak kültürünün sürekliliğini sağlamış; taş fırınlar ve geleneksel pişirme teknikleri bu sürekliliği desteklemiştir (Atçı ve Akan, 2021). Bölgenin Arap mutfağıyla olan tarihsel etkileşimi ise meyvelerin tuzlu yemeklerde kullanımını artırarak gastronomik çeşitliliği zenginleştirmiştir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Göç hareketlerinin bölgenin yiyecek içecek çeşitliliğinin artmasına ve bu mirasın dinamik bir şekilde evrilmesine katkı sağlamıştır (Aral, 2023). Meyve yemeklerinin turist deneyimindeki özgün tadı ve kültürel anlamı, destinasyon deneyimini zenginleştiren temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir (Sims, 2009).

Şanlıurfa mutfağının en özgün fakat az bilinen katmanlarından biri olan meyve yemekleri, sadece birer beslenme unsuru değil, bölgenin kadim gastronomi kimliğinin ve kültürel mirasının taşıyıcısıdır. Gastronomi turizmi üzerine yapılan meta-analizler ve geniş kapsamlı sistematik literatür taramaları, yerel gıda tüketim motivasyonlarının (otantiklik, kültürel deneyim ve duyusal çekicilik) turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde en güçlü belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir (Kim., 2018; Okumuş, 2021; Üstünel vd., 2021).

Günümüzde modernleşme ve geleneksel bilgi aktarımının zayıflaması, Şanlıurfa mutfağında önemli bir yere sahip olan meyve yemeklerinin kaybolma riskini artırmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi kapsamında bu yemeklerin tanıtılması hem kültürel mirasın korunması hem de destinasyon çekiciliğinin artırılması açısından önemli görülmektedir (Kayran, 2021). Bu bağlamda Halfeti'de Slow Food yaklaşımıyla düzenlenen Meyve Yemekleri Festivali, erik tavası, ayva güveci, nar ekşili soğan kebabı, yenidünya kebabı, kavun dolması, dut pilavı ve dut soslu şabut balığı gibi en az 25 özgün yemeği görünür kılarak bölgenin tarımsal çeşitliliğini ve gastronomik özgünlüğünü yansıtmaktadır (Atçı ve Akan, 2021). Festival, yalnızca yerel mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kültürel belleğin korunması ve gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin desteklenmesi açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Literatürde gastronomi festivalleri üzerine yapılan sistematik derlemeler; bu tür etkinliklerin sadece ekonomik girdi sağlamadığını, aynı zamanda unutulmaya yüz tutmuş yerel tariflerin yeniden canlandırılması için bir platform oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Barakazı ve Kayran, 2019; Cömert ve Çetin, 2017; Erciyas ve Yılmaz, 2021; Mason ve Paggiaro, 2012).

Şanlıurfa mutfak kültürü üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, kentin zengin mutfak kültürüne sahip olmasına karşın sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda zengin yemek çeşitliliği, otantik tatlar ve coğrafi işaretli ürünler, Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri arasında değerlendirilmektedir. SWOT analizine dayalı araştırmalar, kentin güçlü yönlerinin yanı sıra tanıtım eksikliği, altyapısal sorunlar ve kurumsal işbirliği yetersizliklerinin turizm gelişimini sınırlayan etkenler olduğunu ortaya koymaktadır (Akturfan vd., 2024; Kayran ve Atçı, 2021; Zengin ve Erkol, 2013). Sevimli vd. (2021), gastronominin Şanlıurfa'da kültür, inanç ve tarih turizmiyle bütünleştiğinde daha güçlü bir çekicilik yarattığını ve destinasyonun çok yönlü turizm deneyimi sunabileceğini vurgulamaktadır.

Meyve yemeklerinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olması, literatürdeki boşluğa işaret etmektedir. Yapılan çalışmalarda yerel restoran menülerine yönelik analizlerde meyve yemeklerinin görünürlüğünün oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Tescilli yöresel yemeklerin ve özellikle meyve yemeklerinin restoran menülerinde yeterince temsil edilmediğini, bu durumun turistlerin özgün tatlara erişimini kısıtladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, arz yönlü önemli bir problemi göstermekte ve gastronomi turizmi kapsamında ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğine dikkat çekmektedir (Ercan vd., 2023; Kayran ve Atçı, 2021; Umur ve Şener, 2023). Modernleşme süreçlerinin kültürel aktarım üzerindeki kısıtlayıcı etkisine karşın, Kayran vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen SWOT analizi, Halfeti'nin meyve yemekleri özelinde yüksek bir stratejik potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmada; bölgenin ekolojik avantajları, Cittaslow felsefesiyle uyumlu sürdürülebilir imajı ve yerel halkın somut olmayan kültürel mirası sahiplenme düzeyi, destinasyonun en önemli rekabet avantajları (güçlü yönler) olarak saptanmıştır. Bu unsurlar, meyve yemeklerinin fonksiyonel sağlık faydalarıyla

birleşerek Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi arzını güçlendiren temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Meyve ve et birlikteliğinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi, bu yemeklerin geleneksel bir uygulama olmasının yanı sıra, teknik bir ustalık gerektirdiğini de göstermektedir. Karaca ve Karacaoğlu (2016), taş fırın kültürünün meyve yemeklerinde pişirme tekniği açısından belirleyici olduğunu; meyvelerin içerdiği doğal asitlerin etin yağ dengesini düzenleyerek yumuşaklık ve aroma sağladığını ifade etmektedir. Albayrak (2013) ise meyve-et uyumunun modern gastronomide moleküler uyum açısından öne çıkan bir teknik olduğunu belirtmektedir. Halfeti'nin sahip olduğu Cittaslow kimliği ile meyve yemeklerinin pratik ve sürdürülebilir yapısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Küresel gastronomi eğilimleri üzerine yapılan meta-analizler, tüketicilerin artık hikayesi olan ve sürdürülebilir üretim tekniklerini miras alan mutfaklara yöneldiğini doğrulamaktadır (Çelik ve Aksoy, 2017; Hall ve Gössling, 2016).

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseniyle yapılandırılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde derinlemesine inceleyen bir yaklaşımdır (Yin, 2017). Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin yerini ve gastronomi turizmine katkısını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada uzman akademisyenler, aşçılar, yiyecek içecek işletmecileri, gıda mühendisi ve turist rehberlerinden oluşan 15 alan uzmanıyla görüşme yapılmıştır.

Görüşme formunun hazırlanması aşamasında ilk olarak araştırma amacına uygun olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması çerçevesinde araştırma soruları belirlenmiştir. Ardından belirlenen araştırma sorularını içeren bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunun amaca uygunluğuna ve yeterliliğine yönelik olarak gastronomi alanında uzman üç öğretim üyesinden görüş istenmiştir. Gelen öneriler doğrultusunda düzenlenen form aracılığıyla iki akademisyen ile görüşme yapılarak soruların uygunluğu ve yeterliliği test edilmiştir.

Araştırmanın örneklem seçiminde, nitel araştırma yöntemlerinde derinlemesine ve nitelikli bilgi elde etmek amacıyla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmacının öncelikle geniş bir evren içerisinden rastgele tekniklerle bir potansiyel katılımcı grubu belirlemesini, ardından bu grup içerisinden araştırma sorunsalına en yüksek katkıyı sağlayabilecek, bilgi açısından zengin alt vakaları veya kişileri sistematik olarak seçmesini temel almaktadır (Patton, 2015). Söz konusu yöntemin tercih edilme gerekçesi, örneklemdeki çeşitliliği muhafaza ederken aynı zamanda verinin derinliğini ve araştırmanın inanılırlığını maksimize etmektir (Baltacı, 2018; Güler ve Türkay, 2025). Örnekleme süreci, metodolojik netliği sağlamak adına iki aşamalı bir hiyerarşi ile yürütülmüştür. İlk aşamada, Şanlıurfa gastronomi alanında aktif rol alan paydaşlardan; yani yerel mutfak şefleri, yiyecek-içecek işletmecileri, gıda mühendisleri, turist rehberleri ve turizm akademisyenlerinden oluşan geniş bir aday havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise bu havuz içerisinden araştırmanın odağı olan meyve yemekleri ve yerel mutfak mirası konularında en yüksek düzeyde farkındalık ve deneyime sahip olduğu değerlendirilen katılımcılar, maksimum çeşitlilik ilkesi gözetilerek örnekleme dahil edilmiştir (Süzer ve Demirel, 2025). Bu sistematik seçim stratejisi sayesinde; geleneksel reçete bilgisine sahip şeflerden teknik süreçleri yöneten gıda mühendislerine, saha deneyimi olan rehberlerden alan akademisyenlerine kadar geniş bir yelpazede veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Böylece meyve yemeklerinin mevcut durumu, sadece tek bir grubun bakış açısıyla değil, gastronomi turizminin tüm bileşenlerini kapsayan bütüncül bir perspektifle çözümlenmiştir.

Katılımcıları ifade etmek için "K" harfi kullanılmış ve katılımcılar "K1, K2, K3, …, K14 ve K15" şeklinde kodlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Harran Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16.06.2025 tarihi ve 2025/241 karar/sayı numarası ile etik kurul izin belgesi alınmıştır. Veriler katılımcılardan 01.07.2025-15.09.2025 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Görüşmecilere 7 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Yapılan 15 görüşmeden sonra veriler tekrar ettiğinden ve doygunluğa ulaştığından yeterli veri elde edildiği düşünülerek veri toplama işlemi sona erdirilmiştir. Alan yazında yapılan ampirik çalışmalar, homojen örneklemlerde 12 görüşme ile temel temaların büyük ölçüde doygunluğa ulaştığını göstermektedir (Guest vd., 2006).

Araştırma kapsamında elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde, verileri hem derinlemesine anlamlandırmak hem de sistematik bir yapıda sunmak amacıyla içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Analiz süreci, verilerin ham halinden çıkarılarak anlamlı temalara dönüştürülmesini sağlayan dört temel aşamada gerçekleştirilmiştir. Sürecin ilk aşamasında, katılımcılarla yapılan görüşmeler yazılı metinlere dönüştürülerek ham veri seti oluşturulmuştur. Betimsel analiz yaklaşımı doğrultusunda, bu veriler araştırma sorularının belirlediği çerçeveye göre tasnif edilmiş ve katılımcıların görüşleri, özüne sadık kalınarak özetlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: s.239). Bu aşama, meyve yemeklerine dair mevcut durumun katılımcı perspektifiyle betimlenmesine olanak tanımıştır. İkinci aşamada, betimsel analizle taslağı oluşturulan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu süreçte metinler kavramsal düzeyde incelenerek; Şanlıurfa'nın gastronomi potansiyelini, yapısal sorunlarını ve geleceğe dönük projeksiyonlarını temsil eden spesifik kodlara ulaşılmıştır. İçerik analizi sayesinde verilerin altında yatan temel kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler sistematik bir yapıya kavuşturulmuştur. Analizin üçüncü aşamasında, oluşturulan kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar gözetilerek kategoriler yapılandırılmıştır. Kodlama sürecinin geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla uzman incelemesi yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda, araştırmacı tarafından oluşturulan kod listesi ve kategori yapısı, alanında uzman bağımsız bir akademisyen tarafından gözden geçirilmiş; kategorilerin mantıksal akışı ve araştırma sorularıyla uyumu bilimsel denetimden geçirilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çerçevede katılımcılara yöneltilen toplam yedi soruya ilişkin olarak, 15 katılımcı tarafından 16 kod üretilmiş ve bu kodlar altı kategori altında toplanmıştır. Son aşamada ise üzerinde uzlaşılan kod ve temalar, araştırmanın bulgularını yansıtacak şekilde raporlanmıştır. Kod ve kategorilerin oluşturulmasından sonra ortaya çıkan kodlara ilişkin olarak katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında meyve yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesine yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin mevcut durumu nedir?

2. Meyve yemeklerinin korunması ve geliştirilmesi için neler yapılabilir?

3. Şanlıurfa'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri, meyve yemeklerinin sunumu açısından niceliksel ve niteliksel olarak yeterli midir?

4. Şanlıurfa mutfak kültüründe meyve yemeklerinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu potansiyel nasıl değerlendirilmektedir?

5.Şanlıurfa'da gastronomi turizmi kapsamında meyve yemeklerinin tanıtımı ve kullanımı nasıl artırılabilir?

6. Meyve yemeklerinin gastronomide bir marka unsuru olarak değerlendirilmesi sürecinde özel sektör ile kamu kurumları arasındaki iş birliği nasıl geliştirilebilir?

7. Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik tutumlarını nasıl geliştirilebilir?

Bulgular ve Tartışma

Araştırma alan uzmanı 15 katılımcı ile yürütülmüştür. Görüşmeciler arasında 6 yerel mutfak şefi, 4 turizm akademisyeni, 2 bölgesel turist rehberi, 2 yiyecek-içecek işletmecisi ve 1 gıda mühendisi yer almaktadır. Katılımcılara yönelik bulgular Çizelge 1'de sunulmuştur:

Çizelge 1

Katılımcılara ilişkin bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Görev
K1	Kadın	Mutfak Şefi
K2	Erkek	Mutfak Şefi
K3	Erkek	Mutfak Şefi
K4	Erkek	Mutfak Şefi
K5	Kadın	Mutfak Şefi
K6	Erkek	Mutfak Şefi
K7	Kadın	Gıda Mühendisi
K8	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmecisi
K9	Erkek	Yiyecek İçecek İşletmecisi
K10	Kadın	Turizm Akademisyeni
K11	Erkek	Turizm Akademisyeni
K12	Erkek	Turizm Akademisyeni
K13	Kadın	Turizm Akademisyeni
K14	Kadın	Bölgesel Turist Rehberi
K15	Erkek	Bölgesel Turist Rehberi

Araştırmanın birinci ve ikinci sorularına verilen yanıtlar bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve sekiz koddan oluşan iki kategori altında incelenmiştir. Üçüncü soruya ilişkin bulgular bir kategori iki kod altında, dördüncü soruya ilişkin bulgular ise yine bir kategori iki kod altında sınıflandırılmıştır. Beşinci ve altıncı sorulara verilen yanıtlar ortak değerlendirilerek iki koddan oluşan bir kategori kapsamında ele alınmıştır. Son soruya ilişkin olarak ise iki kod ve bir kategori geliştirilmiştir.

Şanlıurfa'nın mutfak kültüründe meyve yemeklerinin mevcut durumuna, korunmasına ve geliştirilmesine yönelik olarak katılımcılar tarafından toplam sekiz kod üretilmiştir. Elde edilen kodlar iki kategori altında toplanmış olup, bu kategoriler mevcut durum ile koruma ve geliştirme şeklinde belirlenmiştir. Mevcut durum kategorisi altında toplam 4 kod yer almaktadır. Bu kodlar uygulama alanı, risk, zıt tatlar ve bilinirlik olarak isimlendirilmiştir. Bu kodlar içerişimde en fazla tekrarlanan 15 frekans ile uygulama alanı kodudur. Daha sonraki sıklık ise 7 frekans ile risk kodu olarak tespit edilmiştir. Koruma ve geliştirme kategorisi altında ise 4 kod toplanmıştır. Söz konusu kodlar farkındalık, eğitim, menülere eklenmesi ve tanıtım olarak belirlenmiştir. Bu kodlar arasında en fazla sıklığa sahip kod 18 frekans ile farkındalık kodu olarak tespit edilirken, takip eden kod 6 sıklık ile eğitim olarak belirlenmiştir. Kod ve kategorilere yönelik bulgulara Çizelge 2'de yer verilmiştir.

Çizelge 2
Meyve yemeklerinin mevcut durumu ve geliştirilmesine ilişkin bulgular

Kategoriler	Kodlar	Frekans	Toplam	% (N:59)	% (Toplam)	% (Kategori içinde)
Mevcut Durum	Uygulama alanı	15	**27**	55,55	45,76	25,42
	Risk	7		25,92		11,86
	Zıt tatlar	3		11,11		5,08
	Bilinirlik	2		7,40		3,38
Koruma ve Geliştirme	Farkındalık	18	**32**	56,25	54,23	30,50
	Eğitim	6		18,75		10,16
	Menülere eklenmesi	5		15,62		8,47
	Tanıtım	3		9,37		5,08
	Toplam	59	**59**			

Meyve yemeklerinin mevcut durumuna yönelik katılımcı ifadelerinden en sık frekansa sahip "uygulama alanına" yönelik katılımcı ifadelerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

> "….Özellikle Halfeti gibi bölgelerde meyve yemekleri festivali gibi etkinlikler düzenlenmesi, bu yemeklerin hala canlı tutulmaya çalışıldığını göstermektedir. Genel olarak, Şanlıurfa mutfağında meyve yemekleri, kebap ve çiğköfte gibi popüler yemeklerin gölgesinde kalmış olsa da, hala yöresel festivaller ve ev mutfaklarında yaşamaktadır..." (K8)

> "….. Şanlıurfa, sahip olduğu kadim tarih ve kültür mirasıyla Türkiye'nin gastronomik açıdan en zengin şehirlerinden biridir. Bu zenginliğin önemli bir parçasını ise geleneksel meyve yemekleri oluşturmaktadır. …."(K11)

> "…. Halfeti belki 10 bin yıldır devam eden bu avcı toplayıcı mutfak kültürünün devam ettiği ender kentlerden. Erik, dut, incir gibi coğrafyanın kadim ağaçlarından toplanan meyveler, etle buluşarak içine çok fazla acı ve baharatın girmediği yemeklere dönüşüyor…" (K15)

Katılımcı görüşlerine göre meyve yemekleri, Şanlıurfa mutfak kültürünün önemli ve özgün unsurlarından biridir. Ancak günümüzde daha çok yerel alanlarda ve ev mutfaklarında yaşatılmakta, kebap ve çiğköfte gibi popüler yemeklerin gölgesinde kalmaktadır. Halfeti'de düzenlenen meyve yemekleri festivali gibi etkinlikler ise bu yemeklerin korunmasına ve görünürlüğünün artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar, meyve yemeklerinin kökeninin avcı-toplayıcı mutfak kültürüne dayandığını ve bölgenin kadim gastronomik mirasını yansıttığını belirtmektedir.

Meyve yemeklerinin mevcut durumuna yönelik katılımcı ifadelerinden "risk" koduna ilişkin katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

> "….Ancak modernleşme, şehirleşme ve küresel yemek kültürlerinin yaygınlaşması gibi etmenler, bu geleneksel yemek çeşitlerinin giderek unutulmasına neden olmaktadır.….."(K2)

> "… Ancak günümüzde bu yemeklerin daha çok evlerde pişirildiğini, restoranlarda ve turistik işletmelerde pek yer bulamadığını gözlemliyorum. Özellikle genç kuşak bu yemeklerin çoğunu tanımıyor bile..," (K13)

Katılımcılar, modernleşme, şehirleşme ve küreselleşen yemek kültürünün geleneksel yemek çeşitliliğini azalttığını ve meyve yemeklerini risk altına soktuğunu ifade etmektedir. Restoran ve turistik işletmelerde yeterince yer almaması bu yemeklerin görünürlüğünü sınırlarken, genç kuşakların bu yemekleri yeterince tanımaması kuşaklar arası kültürel aktarımın zayıfladığını göstermektedir. Bu durum, meyve yemeklerinin uzun vadede unutulma riski taşıdığını ortaya koymaktadır.

Korunması ve geliştirilmesi kategorisi altında en fazla sıklığa sahip olan "eğitim" kategorisine yönelik olarak katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmuştur:

> "….Geleneksel meyve yemeklerinin korunması ve kuşaklar arası aktarımının sağlanması açısından örgün ve yaygın eğitim kurumlarında gerçekleştirilecek planlı tanıtım çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, halk eğitim merkezlerinde düzenlenecek uygulamalı atölye çalışmaları, yöresel mutfak kültürünün yerel topluluk içinde canlı tutulmasına katkı sağlayacaktır..." (K10)

> "…Bu yüzden öncelikle bu yemeklerin tariflerinin derlenmesi, kayıt altına alınması ve dijital ortamlarda paylaşılması çok önemli. Kadın kooperatifleri, yerel şefler ve gastronomi öğrencilerinin bu sürece dahil edilmesi gerektiğini düşünüyorum…. Gençlerin yerel mutfağı tanıması için okullarda ve üniversitelerde bu konuda eğitimler verilmesi de sürdürülebilirlik açısından kıymetli olur…. (K5)

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, meyve yemeklerinin sürdürülebilirliği için en önemli unsurun eğitim olduğu görülmektedir. Bu kapsamda örgün ve yaygın eğitim kurumlarında tanıtım ve öğretim faaliyetlerinin yürütülmesi, özellikle halk eğitim merkezlerinde düzenlenecek uygulamalı atölyelerin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Ayrıca yemek tariflerinin derlenmesi, kayıt altına alınması ve dijital platformlarda paylaşılması gerektiği belirtilmektedir. Kadın kooperatifleri, yerel şefler ve gastronomi öğrencilerinin sürece dahil edilmesi de kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Menülere eklenmesi koduna yönelik olarak bazı ifadeler şu şekildedir:

> "….Ayrıca, turistik bölgelerde hizmet veren restoranlarda bu tür yöresel meyve yemeklerinin menülere dahil edilmesi, bu lezzetlerin hem tanıtımı hem de sürdürülebilirliği açısından büyük katkı sağlayacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin özgün tatlar deneyimleme arzusuna hitap edip aynı zamanda yerel ekonomiye de olumlu yönde etki edecektir.….." (K1)

> "…..Ayrıca restoranlara bu yemekleri menülerine almaları yönünde destek verilmesi, hatta belki teşvik sağlanması, meyve yemeklerinin yeniden görünür olmasına katkı sağlayabilir.…." (K9)

Katılımcılar, meyve yemeklerinin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmine katkısı için

restoran menülerinde daha fazla yer alması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle turistik bölgelerdeki restoranların bu yemekleri sunması, ziyaretçilere özgün gastronomik deneyimler sağlayabilir. Ayrıca restoranların bu yemekleri menülerine eklemeleri için çeşitli teşvik mekanizmalarının oluşturulmasının faydalı olabileceği ifade edilmektedir. Bu tür uygulamaların, meyve yemeklerinin görünürlüğünü artırarak yerel gastronomik mirasın ekonomik değer üretmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Şanlıurfa'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan meyve yemeklerinin yeterliliğine ilişkin olarak katılımcılar tarafından toplam iki kod geliştirilmiştir. Bu kodlar bir kategori altında toplanmış olup, yeterlilik kategorisi kapsamında eksiklikler ve öneriler kodları belirlenmiştir. Söz konusu iki kodun toplam frekansı ise 21 olarak tespit edilmiştir. Eksiklikler kodu 11 frekans (%52,38) ve öneriler kodu ise 10 frekansa (%47,61) sahiptir.
Eksikliklere yönelik bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

> "… Bu yemekleri bilen ziyaretçilerin işletmelerden bir ya da birkaç gün önce istemesi dışında hazırda bu yemeklere ulaşmak mümkün değil.. Ayrıca günümüz şefleri meyve yemekleri ile ilgili yok denilecek kadar az bilgiye sahiplerdir. Dolayısıyla hem meyve yemeklerinin hazırlanması hem de nitelikli şef konusunda Şanlıurfa'daki işletmeleri yetersiz olarak görüyorum...." (K3)

> "…Açıkçası, Şanlıurfa'daki birçok restoran meyve yemeklerine hak ettiği ilgiyi göstermiyor. Tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olması da bu yemeklerin hak ettiği ilgiyi görmesini engelliyor. Üstyapıda ise en büyük sorun eğitim eksikliği… Bunların yanı sıra zaten yatırım azlığı, gastronomi turizmine yönelik planlamaların sınırlı oluşu da süreci olumsuz etkilemektedir…." (K14)

Katılımcı görüşleri, Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinde meyve yemeklerinin menülerde yeterince yer almadığını ve restoranların daha çok kebap ve çiğköfte gibi popüler yemeklere odaklandığını göstermektedir. Ayrıca şef ve personelin bu yemekler konusunda bilgi eksikliğine sahip olması, sunum ve çeşitlilik açısından yetersizlikler bulunması, tanıtım faaliyetlerinin sınırlı kalması ve mevsimsel ürün temini ile altyapı sorunları gibi faktörler de önemli eksiklikler arasında değerlendirilmektedir.

Öneriler koduna ait bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

> "….Öncelikle, yerel ürün kooperatifleri ve çiftçilerle kurulacak iş birlikleri meyve tedarikini daha sürdürülebilir hale getirebilir. Ayrıca, aşçılar ve servis personeline yönelik düzenlenecek eğitim programları sayesinde bu yemeklerin hazırlanma ve sunum kalitesi artırılabilir. Geleneksel tariflerin modern sunum teknikleriyle harmanlanması, bu yemeklerin hem yerel halk hem de turistler için daha cazip hale gelmesini sağlayabilir. Son olarak, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle yürütülecek tanıtım kampanyalarının da meyve yemeklerinin bilinirliğini artırabileceğine inanıyorum…" (K12)

> "…. Bu sorunların çözümü için hem donanımsal destek hem de personel eğitimi şart. İlk olarak işletmelere teknik ve kültürel destek sağlanması, coğrafi işaretli ürünlerin teşviki ve gastronomi turizmi odaklı stratejik planlamaların yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca yöresel mutfakla ilgili tanıtım ve farkındalık kampanyaları da yapılmalı ki işletmelerin ilgisi bu tarafa kayabilsin. İkinci olarak gastronomi eğitimi almış bireylerin istihdamı teşvik edilmeli..." (K6)

Katılımcılar, mevcut eksikliklerin giderilebilmesi için çok boyutlu çözüm önerileri sunmaktadır. Katılımcılar, meyve yemeklerinin sürdürülebilirliği için yerel üreticilerle iş birliklerinin

geliştirilmesi, aşçı ve servis personeline yönelik eğitimlerin artırılması ve gastronomi eğitimi almış bireylerin istihdamının teşvik edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca geleneksel tariflerin modern sunum teknikleriyle desteklenmesi ve yerel kurumlar tarafından yürütülecek tanıtım faaliyetlerinin artırılması, bu yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında daha görünür hale gelmesine katkı sağlayabilecek önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi kapsamında meyve yemeklerinin tanıtımının ve kullanımının artırılmasına yönelik olarak yiyecek-içecek işletmelerinin üstlenmesi gereken rol ve sorumluluklara ilişkin katılımcılar tarafından toplam iki kod geliştirilmiştir. Bu kodlar tek kategori altında toplanmış olup, sorumluluklar kategorisi kapsamında faaliyetler ve işletme rolü kodları belirlenmiştir. Faaliyetler kodu 12 frekans (%54,54) ve işletmelerin rolü kodu ise 10 frekansa (%45,45) sahiptir.

Faaliyetler koduna yönelik katılımcı ifadelerden bazıları şu şekildedir:

> "…Turizm portalları, sosyal medya platformları ve gastronomi blogları üzerinden Şanlıurfa'ya özgü meyve yemekleri görsel, tarif ve tarihçeleriyle birlikte tanıtılmalıdır. Özellikle kısa formatlı video içerikler, ulusal ve uluslararası turistlerin ilgisini çekmede etkili olabilir. Şehirde belirli restoranların dahil olacağı Şanlıurfa Yöresel Meyve Yemekleri Rotası gibi gastronomi rotaları oluşturulabilir. ..." (K7)

> … Gastronomi turizminin gelişmesi için bu özgün yemeklerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması gerekmektedir. Bence en etkili yöntem, onları birer kültürel hikâyeyle birlikte sunmak. Ayrıca turistik restoranlarda meyve yemeklerine özel günler ve tadım etkinlikleri düzenlenerek hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisi çekilebilir. Dijital medya araçları üzerinden yapılan tanıtımlar da hedef kitleye ulaşma açısından etkili olacaktır… (K14)

> …Ayrıca, gastronomi festivalleri, meyve yemeklerinin tanıtımı açısından oldukça etkili araçlardır. Örneğin Alaçatı Ot Festivali, yalnızca bir yemek etkinliği olmaktan çıkarak, yarışmalar, şef ağırlamaları, konserler ve atölyelerle zenginleştirilmiş, çok yönlü bir kültürel etkinlik haline gelmiştir. Bu sayede hem yerel ürünlerin tanıtımı yapılmakta hem de bölgeye yönelik turistik hareketlilik önemli ölçüde artmaktadır. Benzer bir modelin Şanlıurfa'da da uygulanması, meyve yemeklerine yönelik farkındalığı artırmak adına oldukça etkili olacaktır… (K10)

Katılımcılar, Şanlıurfa'ya özgü meyve yemeklerinin gastronomi turizmi kapsamında daha görünür hale gelebilmesi için dijital tanıtım faaliyetlerinin artırılması, gastronomi rotalarının oluşturulması ve tematik festival ile tadım etkinliklerinin düzenlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca bu yemeklerin kültürel hikâyeleriyle birlikte sunulmasının, gastronomik deneyimi güçlendireceği ve turistlerin ilgisini artıracağı ifade edilmiştir. Bunun yanında geleneksel tariflerin kayıt altına alınması ve kültürel miras kapsamında korunmasına yönelik envanter ve tescil çalışmalarının önemine dikkat çekilmiştir.

Katılımcıların işletmenin rolüne yönelik şu ifadelere yer vermişlerdir:

> "…Yiyecek içecek işletmeleri meyve yemeklerini sabit menülerine entegre etmeli ve bu yemeklerin yöresel kimliğini vurgulayan açıklamalarla birlikte sunmalıdır. Ayrıca kültürel farkındalığı sağlamaya yönelik olarak şefler ve servis personeli, meyve yemeklerinin tarihçesi, hazırlanışı ve sunumu hakkında eğitilmeli; geleneksel bilgi ile modern gastronomik sunumlar harmanlanmalıdır. Bununla birlikte işletmeler kendi markaları altında meyve yemeklerini tanıtan özel kam-

panyalar düzenleyebilir, ulusal ve uluslararası fuarlara katılarak yöresel mutfağın tanıtımına aktif katkı sağlayabilir…" (K4)

"…Dünyada bir dönem etnik olarak ifade edilen mutfaklar ve restoranlar kendini "fine dining"e dönüştürme sürecinde. Çok fazla başarılı örnek var. Bir deneyim vaadi için meyve yemekleri önemli bir potansiyele sahip…" (K9)

Katılımcılar işletmelerin rolüne yönelik ifadelerinde, yiyecek içecek işletmelerinin meyve yemeklerini menülerine dahil ederek yöresel kimliğini vurgulayan bir sunum geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca şef ve servis personelinin bu yemeklerin tarihsel ve kültürel arka planı konusunda bilgilendirilmesi, yerel üreticilerle iş birliklerinin kurulması ve gastronomik deneyimi güçlendirecek yenilikçi sunumların geliştirilmesinin, meyve yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerini artıracağı ifade edilmiştir.

Katılımcılar, meyve yemeklerinin gastronomide bir marka unsuru olarak değerlendirilmesine yönelik özel sektör ile kamu kurumları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi ve bu alandaki görev ve sorumlulukların üstlenilmesine ilişkin toplam iki kod geliştirmiştir. Bu kodlar bir kategori altında toplanmış olup, markalaşma kategorisi kapsamında iş birliği ve sorumluluklar kodları belirlenmiştir. Söz konusu iki kodun toplam frekansı ise 30 olarak tespit edilmiştir. İş birliği kodu 17 frekans (%56,66) ve sorumluluklar kodu ise 13 frekansa (%43,33) sahiptir. Katılımcıların "iş birliği" yönelik ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

"..Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler (belediyeler, il özel idareleri) ve ticaret odaları, gastronomi turizmi kapsamında meyve yemeklerinin tanıtımına yönelik bir bölgesel stratejik plan geliştirmelidir. Bu plan, markalaşma hedefleri, tanıtım yöntemleri, ürün tescil süreçleri ve finansal destek mekanizmalarını içermelidir.." (K12)

"..İş birliğinin geliştirilmesi için ortak tanıtım kampanyaları düzenlenebilir. Örneğin, GAP İdaresi, Şanlıurfa Belediyesi ve bölgedeki turizm işletmelerinin birlikte yürüteceği projeler bu anlamda etkili olabilir. Yerel gastronomi festivallerinde özel sektörün daha aktif rol alması sağlanabilir. Ayrıca, üniversitelerle iş birliği yapılarak AR-GE çalışmaları gerçekleştirilebilir; bu çalışmalar tarif geliştirme ve sunumların modernizasyonunu kapsayabilir. Meyve yemeklerinin coğrafi işaretleme süreçlerinin desteklenmesi de marka değerini artırabilir…" (K8)

"…Bu bağlamda, meyve kullanımıyla öne çıkan geleneksel yemeklerin birer gastronomi markası haline getirilmesi, kamu kurumları ile özel sektör arasında güçlü ve sürdürülebilir bir iş birliği gerektirir. Özellikle tarım, turizm ve kültür alanlarında faaliyet gösteren kamu kurumları; ürünlerin tescillenmesi, tanıtımı ve standardizasyonu gibi konularda öncülük etmelidir.." (K15)

Katılımcılar, Şanlıurfa'ya özgü meyve yemeklerinin gastronomi turizmi kapsamında bir destinasyon markasına dönüşebilmesi için kurumlar arası iş birliğinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve üniversitelerin ortak projeler ve tanıtım kampanyaları yürütmesi; coğrafi işaretleme, ürün hikayeleştirme ve tanıtım faaliyetleriyle bu yemeklerin marka değerinin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca bölgesel düzeyde hazırlanacak stratejik planların, ürün tescili, tanıtım ve finansal destek mekanizmalarını kapsamasının önemine dikkat çekilmiştir.

Katılımcılar "sorumluluklara" ilişkin şu ifadelere yer vermişlerdir:

"…Bu süreçte sorumlulukların paylaşılması da önemli. Kamu kurumları finansman sağla-

ma, altyapı desteği ve eğitim organizasyonlarını üstlenirken, özel sektör uygulama aşamasında aktif rol almalı, ürün geliştirme ve müşteriye ulaştırma görevini üstlenmelidir. Sivil toplum kuruluşları farkındalık artırma ve toplumsal katılımı teşvik etme görevini üstlenebilir. Akademik kurumlar ise bilimsel araştırma ve eğitim desteği sağlayarak sürece katkıda bulunabilir…" (K5)

"…Bu yemeklerin bir gastronomi markasına dönüşmesi bence kesinlikle mümkün ama bunun için hem kamunun hem de özel sektörün elini taşın altına koyması gerekiyor. Kamu kurumları daha çok tanıtım, eğitim ve teşvik boyutunda destek vermeli…" (K2)

Katılımcılar, meyve yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde paydaşlar arasında görev paylaşımının gerekli olduğunu belirtmiştir. Buna göre kamu kurumlarının finansman, tanıtım ve altyapı desteği sağlaması; özel sektörün ürün geliştirme, sunum ve pazarlama faaliyetlerinde aktif rol üstlenmesi; üniversitelerin araştırma ve eğitim desteği sunması; sivil toplum kuruluşlarının ise toplumsal farkındalık ve katılımı artırıcı bir rol üstlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Katılımcılar, Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine yönelik tutumları ve gelişim süreçlerine ilişkin toplam iki kod geliştirmiştir. Bu kodlar tek kategori altında toplanmış olup, memnuniyet kategorisi kapsamında gelişime açık alanlar ve tutumlar kodları belirlenmiştir. Gelişime açık alanlar kodu 13 frekans (%52) ve tutumlar kodu ise 12 frekansa (%48) sahiptir.

Katılımcılar gelişime açık alanlara ilişkin şu ifadelere yer vermişlerdir:

"…Bu alanlarda gelişme sağlanabilmesi için öncelikle personel eğitiminin artırılması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle hijyen, müşteri ilişkileri ve yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi faydalı olabilir. Menü çeşitliliği artırılmalı ve görsel olarak desteklenmeli, çok dilli menüler sunulabilir. Ayrıca mutfak altyapısının modernizasyonu işletmelerin kalitesini yükseltebilir. Misafirlerden alınan geri bildirimlerin sistematik şekilde değerlendirilmesi de hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesini sağlayabilir. Fiyat politikalarının da tüketiciye daha adil ve şeffaf olacak şekilde düzenlenmesi önemli bir gelişme alanı olabilir…" (K11)

"…Bazı yerlerde hizmet çok iyiyken, bazı yerlerde hijyen, sunum ya da müşteriyle iletişim gibi konularda ciddi eksiklikler yaşanabiliyor. Turistlerle iletişim kurmakta zorlanan personel, yabancı dil bilmeyen garsonlar, karışık menüler bu eksikliklerden bazıları. Bu alanlarda gelişme sağlamak için önemli…" (K14)

"…Personel açısından ise, birçok işletmede çalışanların yemek bilgisi, hijyen kuralları ve müşteri iletişimi konularında eğitimlerden geçmesinin özellikle turistlerle iletişim, servis hızı, menü açıklamaları ve ürün sunumlarında iyileştirme ihtiyacını karşılayacaktır. Ayrıca, yabancı dil bilen servis elemanlarının artırılması, özellikle yabancı turistlerin Şanlıurfa mutfağını daha iyi tanımasına olanak sağlayacaktır. Son olarak, dijitalleşmenin gerekliliklerine uyum sağlanarak, müşteri geri bildirimi alma, sistemleri ve menü tanıtımı gibi hizmetlerin mobil uygulamalarla entegre edilmesi, işletmelerin müşteri deneyimini iyileştirmesine önemli katkılar sunacaktır…" (K9)

Katılımcı ifadeleri, Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinde özellikle hizmet kalitesi, personel eğitimi ve işletme altyapısı gibi alanlarda geliştirilmesi gereken yönler bulunduğunu göstermektedir. Bu kapsamda hijyen, müşteri ilişkileri, yabancı dil becerileri ve ürün bilgisi konularında personel eğitimlerinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca menülerin çok

dilli hazırlanması, görsel açıdan desteklenmesi ve sunum estetiğinin geliştirilmesi gastronomi deneyimini güçlendirecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Mutfak altyapısının modernizasyonu, uluslararası gıda güvenliği standartlarının uygulanması ve müşteri geri bildirimlerinin sistematik biçimde değerlendirilmesi de hizmet kalitesinin sürdürülebilir şekilde iyileştirilmesi açısından önemli gelişim alanları olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların tutumlara yönelik ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

> "…Yiyecek-içecek hizmetlerinde çalışan personelin büyük bir kısmı mesleki eğitim almamış bireylerden oluşmakta, bu da hem iletişim yeterliliği hem de hijyen ve sunum kurallarına uyum açısından hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, şikayet yönetimi, memnuniyet ölçümü ve müşteri geri bildirimlerinin analiz edilerek hizmete yansıtılması gibi süreçler yeterince sistematik değildir. Bu durum, işletmelerin sürekli gelişim sağlayamamasına neden olmaktadır…" (K8)

> "…Şanlıurfa'daki birçok işletme geleneksel mutfağın lezzetini oldukça başarılı şekilde sunuyor. Özellikle yerel dokunun hissedildiği mekanlar gerçekten etkileyici. Ancak hizmet kalitesinde standartlaşma sorunu olduğunu düşünüyorum…" (K1)

Katılımcılar, Şanlıurfa'daki birçok işletmenin yerel mutfağın özgün lezzetlerini başarılı şekilde sunduğunu belirtmekle birlikte, hizmet kalitesi açısından standartlaşma sorununun bulunduğuna dikkat çekmiştir. Özellikle mesleki eğitim almamış personelin yoğunluğu, hijyen, iletişim ve sunum gibi hizmet unsurlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında müşteri şikayetlerinin yönetimi ve memnuniyet ölçümü gibi süreçlerin yeterince sistematik yürütülmemesi, işletmelerin hizmet kalitesini sürekli geliştirmesini zorlaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, Şanlıurfa meyve yemeklerinin hem kültürel bir miras öğesi hem de gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, meyve yemeklerinin yöre mutfağının tarihsel gelişiminden süzülen önemli bir birikimi yansıttığını, ancak günümüz mutfak pratiklerinde görünürlüğünün belirgin biçimde azaldığını ifade etmiştir. Bu durum, yöresel mutfakların küreselleşme ve standartlaşma baskısı altında kimliksel zayıflama yaşadığını belirten literatürle örtüşmektedir (Bessière, 1998; Richards, 2012). Özellikle genç kuşakların meyve yemeklerine dair bilgi düzeyinin düşük olması, sözlü-geleneksel aktarımın kopuşuna işaret etmekte; bu tespit, Everett ve Aitchison'un (2008) gastronomik mirasın sürdürülebilirliği konusunda vurguladığı kırılganlıkla paralellik göstermektedir.

Araştırma bulgularında öne çıkan bir diğer nokta, meyve yemeklerinin özgünlük düzeyinin yüksek olması ve bu nedenle destinasyon farklılaştırma açısından önemli bir potansiyel taşımasıdır. Katılımcılar, bu yemeklerin hem malzeme çeşitliliği hem pişirme teknikleri hem de tat profili bakımından başka bölgelerle kolayca karşılaştırılamayacak bir yapı sunduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, yöresel mutfakların destinasyon markalaşmasında farklılaştırıcı unsur olarak kullanılabileceğini vurgulayan çalışmalarla uyumludur (Hall ve Sharples, 2003; Kivela ve Crotts, 2009). Nitekim Şanlıurfa mutfağının genel gastronomik tanıtımının yeterli olmadığına işaret eden Kayran vd. (2025), kentin gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için özgün ürünlerin öne çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu açıdan meyve yemeklerinin tanıtımı, literatürde önerilen destinasyon farklılaştırma yaklaşımlarına somut bir katkı sunmaktadır.

Bulgular aynı zamanda meyve yemeklerinin turistik deneyim açısından farklılaşan ürünler olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, meyve

yemeklerinin turistik menülere dahil edilmesi hâlinde ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algısının güçleneceğini, kentin gastronomik kimliğinin daha özgün bir çerçevede sunulabileceğini belirtmiştir. Bu tespit, gastronomi turizminin sadece yeme içme deneyiminden ibaret olmayıp kültürel öğrenme, kimlik keşfi ve deneyimsel tatminle ilişkili bir süreç olduğunu savunan teorik yaklaşımla uyumludur (Bessière, 1998; Richards, 2012). Ayrıca festival gibi etkinliklerin gastronomik hafızayı canlandırdığı ve turistlerin yerel kimlikle doğrudan temas kurmasını sağladığı yönündeki bulgular, Hall ve Sharples'ın (2003) gastronomi festivallerine ilişkin çerçevesini desteklemektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, Halfeti'de düzenlenen Meyve Yemekleri Festivali'nin yerel mutfak mirasının görünürlüğünü artırmada önemli bir rol oynadığı yönündeki değerlendirmelerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, festivalde sergilenen erik tava, ayva dolması, elma kebabı, dut pilavı, patlak kavurma ve keme boranası gibi yemeklerin yeniden gündeme taşınmasını olumlu bir gelişme olarak görmektedir. Bu tespit, yerel gastronomi festivallerinin kültürel sürdürülebilirlik ve yerel ekonomiye katkı sağladığını ortaya koyan uluslararası literatürle örtüşmektedir (Bessière, 1998; Hall ve Sharples, 2003). Ayrıca festivalin üreticiler, yerel yönetim, şefler ve akademisyenler arasında iş birliğini güçlendirmesi, literatürde gastronomik mirasın korunmasında paydaş katılımının önemli olduğuna ilişkin bulguları destekler niteliktedir (Romagnoli, 2019). Öte yandan bulgular meyve yemeklerinin restoran menülerinde yeterince yer almadığını, profesyonel mutfaklarda ise genellikle modernize edilmeden klasik formda sunulduğunu ortaya koymuştur. Katılımcı şefler, meyve yemeklerinin modern gastronomi teknikleriyle yeniden yorumlanması hâlinde ulusal ve uluslararası arenada daha güçlü bir karşılık bulabileceğini ifade etmiştir. Bu durum, gastronominin yenilikçi ve yaratıcı yönüyle geleneksel olanı bir araya getirme gerekliliğini vurgulayan çalışmalara paraleldir (Richards, 2012). Literatür, geleneksel yemeklerin yaratıcı sunumlarla çağdaş gastronomi sahnesine taşınmasının sürdürülebilir bir koruma stratejisi olduğunu savunmaktadır; bu bağlamda bulgular, kuramsal yaklaşımlarla uyumlu ve destekleyici niteliktedir.

Son olarak, araştırmada meyve yemeklerinin destinasyonun marka değerine katkı sunabileceği, gastronomi turizmi stratejilerinde kullanılabileceği ve yerel kalkınmayı destekleyebileceği yönünde ortak bir görüş ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, yöresel ürünlerin turistik çekicilik ve yerel kalkınma açısından oldukça önemli bir rol oynadığını belirten literatürle uyumludur (Bessière, 1998; Kayran vd., 2025).

Sonuç

Bu çalışmada Şanlıurfa mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan meyve yemeklerinin günümüzdeki konumu, kültürel anlamları ve gastronomi turizmine sağlayabileceği katkıları kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar meyve yemeklerinin Şanlıurfa mutfak kültürünün özgün ve tarihsel açıdan önemli bir bileşeni olduğunu, ancak günümüzde sınırlı ölçüde yaşatıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte modernleşme, şehirleşme ve küreselleşen yemek kültürünün geleneksel yemek çeşitliliğini olumsuz etkilediğini ve meyve yemeklerinin kuşaklar arası aktarımında zayıflama yaşandığını göstermektedir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinde bu yemeklere sınırlı yer verilmesi, personelin bilgi eksikliği, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve mevsimsel ürün temini gibi faktörler de bu gastronomik mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli sınırlılıklar olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde ise meyve yemeklerinin destinasyon kimliğini güçlendirebilecek önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına yönelik öneriler şu şekildedir:

- Geleneksel meyve yemeklerinin korunması için gastronomi eğitimi programları ve halk eğitim merkezleri faaliyetlerinde uygulamalı eğitimlere daha fazla yer verilmelidir.
- Yöresel tarifler derlenmeli, kayıt altına alınmalı ve dijital platformlar aracılığıyla paylaşılmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde meyve yemeklerine daha fazla yer verilerek modern sunum teknikleriyle desteklenmesi sağlanmalıdır.
- Dijital tanıtım faaliyetleri, gastronomi rotaları ve tematik festival ile tadım etkinlikleri artırılmalıdır.
- Kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve üniversiteler arasında iş birliği geliştirilerek coğrafi işaretleme ve markalaşma çalışmaları desteklenmelidir.
- İşletmelerde hizmet kalitesini artırmak amacıyla personel eğitimi, hijyen standartları, müşteri ilişkileri ve yabancı dil alanlarında mesleki gelişim programları yaygınlaştırılmalıdır.

Kaynakça

Akturfan, M., Sormaz, Ü., Çekiç, İ. (2024). Şanlıurfa ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi, 11*(2), 119–135.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.

Aral, H. (2023). Göç bağlamında yemeğin rolü nasıl değerlendirilir? *Moment Dergi, 10*(1), 134–154.

Atçı, E., Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11*(4), 2537–2548.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 231–274.

Barakazı, M., Kayran, M. F. (2019). Festivallerin düzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye Festivali örneği. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, *5*(20), 1031–1039.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis, 38*(1), 21–34.

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755–778.

Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, *10*(54), 1092–1101.

Çelik, M., Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5*(3), 422–434.

Çetinsöz, B. C., Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(Ek.1), 60–77.

Düşmezkalender, E., Erol, E. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü ve önemi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences, 6*(1), 101–118.

Ekinci, A. (2016). Urfa mutfağı: Lezzet sanatı. *Şehir ve İrfan Araştırmaları Dergisi*, (3), 85–94.

Ercan, M., Erdoğan, T., Taş, İ. (2023). Şanlıurfa mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yer alma düzeyleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(2), 866–878.

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.

Everett,S., Aitchison,C.(2008). The role of food tourism in sustaining regional identity. *Journal of Sustainable Tourism,* 16(2), 150–167.

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

Güler, D. C., Türkay, O. (2025). Tarımsal gelişmelerin yöresel mutfak açısından değerlendirilmesi: Sakarya ilinde nitel bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, *9*(2), 321–338.

Gürsoy, D. (2015). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz.* Oğlak Yayıncılık.

Hall, C. M., Gössling, S. (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge.

Hall, C. M., Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets.* Butterworth-Heinemann.

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

Karaca, O. B., Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(2), 561–584.

Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi* [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. Mersin Üniversitesi Akademik ve Açık Erişim Bilgi Sistemi. https://acikerisim.mersin.edu.tr/yayin/166647

Kayran, M. F., Atçı, D. (2021). *Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli.* Detay Yayıncılık.

Kayran, M. F., Kayran, S. C. Ş., Erdem, A. (2025). Meyve Yemekleri Üzerine Çok Paydaşlı Bir SWOT Analizi. *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 83–102.

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, *57*(7), 856–870.

Kivela, J., Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on tourist experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(3), 354–377.

Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 171–196.

Mason, M. C., Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.

Okumuş, B. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinaryeducation research published in top-tier culinary, hospitality, and tourismjournals. *Journal of Foodservice BusinessResearch*,24(1), 101–120

Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in tourism marketing: Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253–261.

Özbay, T., Altındağ, E. Ö., Yentürk, R., Özbay, N., Adıyaman, M. A., Baran, M. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi. *Premium e-Journal of Social Sciences, 7*(31), 583–605.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods.* Sage Publications.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy.* Harvard Business School Press.

Polat, S., Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi, 28*(43), 243–256.

Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. D. Dodd (Ed.). *The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism* içinde (s. 13–46), OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en

Romagnoli, M. (2019). Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category. *International Journal of Intangible Heritage*, *14*(1), 4–17.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. A. Hjalager, G. Richards (Ed.) *Tourism and gastronomy* içinde (s. 51–70), Routledge.

Sevimli, Y., Tatlı, M., Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 263–286.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321–336.

Süzer, Ö., Demirel, B. (2025). Mutfaktan dijital çağa: şeflerin sosyal medya ile etkileşiminin nitel bir analizi. *Aydın Gastronomy*, *9*(2), 305–319.

Süzer, Ö., Doğdubay, M. (2022). Yerel gıdaların rekabet avantajı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 255–269.

Umur, M., Şener, B. (2023). Yöresel yemeklerin menülerde kullanılması: Şanlıurfa örneği. *Erciyes Akademi, 37*(3), 1352–1363.

Üstünel, M., Çeliker, N., Güzeller, C. (2021). Systematic review of meta-analysis studies in the tourism and hospitality literature. *European Journal of Tourism Research*, *27*, 2710–2710.

Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *3*(1), 23–36.

World Tourism Organization. (2017). *Second global report on gastronomy tourism.* https://tourlib.net/wto/food-tourism2017.pdf

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends.* Elsevier.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.

Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H., Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: A systematic review of gastronomy tourism literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(7-9), 623–650

Zengin, B., Erkol, G. (2013). Şanlıurfa ilinin pazarlanabilirliğine yönelik sorunlar ve çözüm önerileri. *International Journal of Social and Economic Sciences, 3*(1), 85–94.

Diyarbakır Mutfağı: Yerel Kimlik, Hafıza ve Gastronomik Anlatılar Üzerine Netnografik Bir İnceleme

Ramazan KARAMAN
Dicle Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ramazan.karaman@dicle.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3801-2651

Geliş tarihi / *Received*: 09.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 21.02.2026**

Öz

Dijital çağda sosyal medya platformları, yemek kültürünün üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden anlamlandırıldığı başlıca temsil alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu çalışma, Diyarbakır mutfağının Instagram'da nasıl temsil edildiğini inceleyerek yerel kimlik, kültürel hafıza ve dijital gastronomik anlatıların kesişiminde ortaya çıkan çok katmanlı bir yapıyı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Netnografik yöntemle yürütülen araştırmada 75 Instagram hesabından derlenen 840 içerik tematik analize tabi tutulmuş, 312 açık koddan 7 ana tema oluşturulmuştur. Bulgular, Diyarbakır mutfağının dijital temsillerinin üç temel eksende yoğunlaştığını göstermiştir. Bunlardan ilki, geleneksel mutfak kimliğinin otantiklik, ritüel ve kolektif hafıza üzerinden yeniden üretilmesi; ikincisi, modern sunum teknikleri, estetikleşme ve dijital gastronomik performanslarla yerel mutfağın yeni bir görsel dil kazandığı estetik dönüşüm; üçüncüsü ise hikâyeleştirme, nostaljik çağrışımlar, mekânsal atmosfer ve kullanıcı etkileşimi yoluyla yemek imgelerinin kültürel aidiyet ve toplumsal bellek taşıyıcısına dönüşmesidir. Çalışma, Diyarbakır mutfağının Instagram'da hibrit bir kültürel kimlik olarak temsil edildiğini, geleneksel ve modern öğelerin iç içe geçtiği dijital bir gastronomi alanı yarattığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, dijital platformlarda yerel gastronomi temsillerini anlamada kültürel çalışmalar, hafıza teorileri ve dijital performans yaklaşımlarının önemine işaret etmekte, gastronomi turizmi, yerel kimlik politikaları ve dijital kültür araştırmaları açısından yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Yerel mutfak temsili, dijital gastronomi, sosyal medya, görsel anlatı*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2006

Diyarbakır Cuisine: A Netnographic Study on Local Identity, Memory and Gastronomic Narratives

Abstract

In the digital age, social media platforms have become prominent spaces in which food culture is produced, circulated, and reinterpreted. This study examines how Diyarbakır cuisine is represented on Instagram, aiming to analyze the multilayered structure emerging at the intersection of local identity, cultural memory, and digital gastronomic storytelling. Using a netnographic approach, 840 posts collected from 75 Instagram accounts were subjected to thematic analysis, resulting in seven main themes derived from 312 open codes. The findings reveal that the digital representations of Diyarbakır cuisine cluster around three central axes. First, traditional culinary identity is reproduced through notions of authenticity, ritual, and collective memory. Second, contemporary visual practices such as modern plating techniques, aestheticization, and digital gastronomic performances construct a new visual language for local cuisine. Third, through storytelling, nostalgic evocations, spatial atmospheres, and user engagement, food images become carriers of cultural belonging and social memory. Overall, the study demonstrates that Diyarbakır cuisine is represented on Instagram as a hybrid cultural identity, shaped by the interplay of traditional and modern elements within a digital gastronomic sphere. These findings underscore the significance of cultural studies, memory theories, and digital performance frameworks for understanding local gastronomic representations in digital environments, offering new insights for research in gastronomic tourism, local identity politics, and digital culture.

Keywords: *Representation of local cuisine, digital gastronomy, social medya, visual narrative*

Giriş

Dijital kültürün gündelik hayat pratiklerini belirleyici hâle gelmesiyle birlikte yemek, yalnızca biyolojik bir gereklilik ya da sofra etrafında örülen bir toplumsal ritüel olmaktan çıkarak, çevrim içi platformlarda yeniden temsil edilen, dolaşıma giren ve kültürel kimliğin görünür kılındığı bir iletişim nesnesine dönüşmüştür (Çaycı, 2019). Bu dönüşümün merkezinde yer alan Instagram, görsel odaklı yapısı, etkileşim mekanizmaları ve gastronomik içeriklerin hızlı yayılım kapasitesi sayesinde yerel mutfakların temsili açısından kritik bir mecra hâline gelmiştir (Budak, 2021). Yemek fotoğrafları, kısa videolar, hikâye paylaşımları, mekân tanıtımları ve kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla gastronomik kültür, dijital platformlarda yeniden inşa edilmekte ve böylece yerel kimlik unsurları hem içeriden hem dışarıdan kurgulanan yeni bir görünürlük kazanmakta, kimi zaman da yeniden anlamlandırılmaktadır (Wang, 2011).

Bu bağlamda Diyarbakır mutfağı, Türkiye'nin gastronomik çeşitliliği içinde hem tarihsel derinliği hem de kültürel katmanlarıyla öne çıkan güçlü bir mutfak mirasına sahiptir. Mezopotamya'nın en eski yerleşimlerinden biri olarak Diyarbakır, çok kültürlülük, gastronomik sürekliliк, toplumsal hafıza ve ritüel yemek pratikleri ile karakterize edilen bir mutfak yapısına sahiptir. Kaburga dolması, ciğer kebabı, meftune, kuru dolma, kahvaltı kültürü, tandır ekmeği ve taş fırın geleneği gibi unsurlar, kentin gastronomik kimliğini oluşturan temel bileşenlerdir. Ancak bu zengin mutfak belleği, yalnızca yerel bağlamda değil, günümüzde Instagram gibi dijital mecralar aracılığıyla küresel ölçekte yeniden anlatısallaştırılmakta, estetikleştirilmekte

ve tüketici algısında yeni anlam katmanlarıyla konumlanmaktadır (Arslantaş ve İnce Karaçeper, 2023; Solmaz, 2024).

Instagram'daki bu gastronomik temsil pratikleri, yalnızca yemeklerin gösterilmesine değil aynı zamanda yerel kimlik inşasına, kültürel hafızanın aktarımına, mekân ve aidiyet duygusunun performatif olarak sunulmasına aracılık etmektedir (Çaycı, 2019). Dijital ortamlarda paylaşılan görseller, Diyarbakır'ın kültürel mirasını yeniden üreterek hem nostaljik bir hafıza alanı yaratmakta hem de modern tüketim pratikleriyle yeni bir gastronomik anlatı oluşturmaktadır. Böylelikle Instagram, bir tür dijital sahneye dönüşmekte ve kullanıcılar bu sahnenin hem izleyicisi hem üreticisi hâline gelmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsillerini netnografik bir yaklaşımla inceleyerek, dijital gastronomik anlatıların yerel kimlik, kolektif hafıza ve kültürel göstergeler üzerinden nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır. Netnografi, çevrim içi toplulukların kültürel pratiklerini anlamaya yönelik bir yöntem olduğu için, özellikle dijital gastronomi çalışmalarında etkili bir analitik çerçeve sunmaktadır (Karahan ve Nergiz, 2021; Kozinets, 1998; Uzun ve Karahan, 2024; Ülker Demirel, 2020). Bu araştırma yemek fotoğrafları, metin açıklamaları, etkileşimler, kullanıcı yorumları ve sayfa kimlikleri üzerinden Diyarbakır mutfağının Instagram'da nasıl temsil edildiğini derinlemesine okumayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, gastronomi alanında dijital kültür yerel kimlik kesişimini incelemesi açısından hem kuramsal hem de yöntemsel olarak önem taşımaktadır. Diyarbakır mutfağının Instagram'daki görünürlüğü, sadece yemeklerin estetik birer nesne olarak sunulmasını değil, aynı zamanda toplumsal belleğin, kültürel sürekliliğin ve yerel kimliğin çevrim içi yeniden performe edilmesini kapsayan çok katmanlı bir süreçtir. İlgili alanyazında dijital gastronomi ve netnografi temelli çalışmalar (Süzer, 2025; Tavakoli ve Ling, 2022; Uzun ve Karahan, 2024) bulunmakla birlikte, yerel mutfakların sosyal medya temsillerini yerel kimlik ve kolektif hafıza bağlamında ele alan çalışmalar sınırlıdır. Özellikle Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsillerini netnografik bir yaklaşımla inceleyen ampirik araştırmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı; gastronomi yazınında giderek önem kazanan dijital temsil ve netnografi odaklı çalışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Dijital platformlar gastronomik deneyimlerin paylaşımında temel bir alan haline gelmesine rağmen, Diyarbakır mutfağının bu mecralarda yerel kimlik, kültürel hafıza ve anlatı pratikleri üzerinden nasıl inşa edildiğini ele alan netnografik bir çalışmaya ilgili alanyazında rastlanmamaktadır. Bu durum, Diyarbakır mutfağının dijital kültür içerisindeki temsiline ilişkin önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu durum araştırmanın problemini ifade etmektedir. Çalışmanın amacına uygun 4 temel araştırma sorusu ise şu şekildedir:

1. Diyarbakır mutfağı Instagramda nasıl temsil edilmektedir?
2. Diyarbakır mutfağına ilişkin Instagram paylaşımlarında hangi temasal örüntüler ortaya çıkmaktadır?
3. Diyarbakır mutfağına ilişkin paylaşımlarda kültürel hafıza ve nostalji nasıl temsil edilmektedir?
4. Instagram kullanıcıları Diyarbakır mutfağını mekân, atmosfer ve deneyim bağlamında nasıl sunmaktadır?

Kavramsal Çerçeve

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesiyle birlikte yemek, salt biyolojik bir gereksinimi karşılayan bir pratik olmaktan çıkarak kültürel kimliklerin, hafıza biçimlerinin, mekânsal temsillerin ve dijital performansların kesiştiği çok katmanlı bir gösterge sistemine dönüşmüştür (Counihan ve Van

Esterik, 2013). Günümüz toplumlarında gastronomi, tüketim kültürü, kimlik inşası, kültürel sermaye, toplumsal hafıza ve duygusal pratiklerin birbiriyle temas ettiği geniş bir sosyokültürel alan oluşturmaktadır. Özellikle Instagram gibi görselliğin merkezde olduğu dijital platformlar, yemek imgelerinin yalnızca tüketildiği değil, aynı zamanda yeniden üretildiği, estetikleştirildiği, hikâyeleştirildiği ve dolaşıma sokulduğu yeni kültürel sahneler yaratmaktadır (Abidin, 2016; Manovich, 2017).

Mutfak kültürü, bir toplumun beslenme pratikleri etrafında şekillenen ve tarihsel, toplumsal, ekonomik, çevresel dinamiklerle etkileşim içinde gelişen çok katmanlı bir kültürel alandır. Yalnızca yemeklerin hazırlanma ve tüketilme biçimlerini değil, kullanılan malzemeleri, pişirme tekniklerini, sofra düzenini, yemeğe eşlik eden ritüelleri, sembolik anlamları ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiyi de kapsamaktadır (Gürhan vd., 2022). Bu yönüyle mutfak kültürü, toplumsal belleğin ve yerel kimliğin önemli bir taşıyıcısı olarak gündelik yaşam pratikleri üzerinden kültürel sürekliliği görünür kılmaktadır. Yemek kültürünün sosyolojik açıdan ele alınması, yemeğin biyolojik bir gereksinim olmanın ötesine geçerek kültüre, toplumsal ilişkilere, sınıfsal konumlanışlara, sembolik anlamlara ve kimliklere dair çok katmanlı bir gösterge hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Macit ve Kıran, 2022). Alanyazında yemeği kültürel sınıflandırmalara göre anlam kazanan bir sembolik sistem olarak tanımlayan çalışmalar yer almaktadır (Akyürek vd., 2022; Lévi-Strauss, 2012). Bourdieu (1984) ise yemek pratiklerini habitus ve kültürel sermaye ekseninde değerlendirerek, yemeğin toplumsal sınıfla iç içe geçmiş bir ifade biçimi olduğunu belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında Diyarbakır mutfağı, tarihsel ve kültürel birikimiyle yalnızca bir tat birikimi değil, aynı zamanda toplumsal belleğin, kültürel ritüellerin ve kimliksel aidiyet biçimlerinin bir yansımasıdır. Kaburga dolması, ciğer kebabı, meftune, sembusek, kibe mumbar gibi yemekler, Mezopotamya'nın binlerce yıllık kültürel etkileşim süreçlerinden beslenen, ritüelleşmiş pişirme teknikleri, aile içi aktarımlar, mevsimsel döngüler ve toplumsal pratiklerle örülü derin bir kültürel hafızanın taşıyıcılarıdır (Poulain, 2017; Solmaz, 2024).

Yerel mutfakların kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü, kültürel çalışmalar alanında önemli yere sahiptir. Hall (2015), kültürel kimliğin sabit bir öz değil, söylemsel ve performatif süreçler aracılığıyla sürekli yeniden üretildiğini ileri sürmektedir. Barth'ın (1998) "kültürel sınırlar" yaklaşımı ise kimliğin sınırlarını belirleyen şeyin kültürel ögelerin kendisinden ziyade bu ögelerin sosyal etkileşim içinde nasıl temsil edildiği olduğunu vurgulamaktadır. Bu teorik çerçeveden bakıldığında Diyarbakır mutfağı, yerel kimliğin hem gündelik yaşamda hem de dijital ortamda yeniden üretildiği güçlü bir sembolik evren sunmaktadır. Yemek imgeleri, "yerlilik", "otantiklik", "kültürel miras" ve "memlekete aidiyet" gibi söylemlerle birleştiğinde kimlik performansının görsel bir parçasına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla Diyarbakır mutfağının Instagram'da temsil edilmesi, yalnızca yemek paylaşımı değil kimliğin, aidiyetin ve kültürel belleğin sayısal olarak dolaşıma sokulması anlamına gelmektedir.

Dijital kültür çalışmaları Instagram'ı, bireylerin kimlik performanslarını görsel biçimde sergiledikleri bir sahne olarak ele almaktadır (Boyd, 2014; Marwick, 2015; Papacharissi, 2014). Goffman'ın (2023) dramaturjik (toplumsal etkileşimleri bir sahne performansı gibi ele alan) yaklaşımı, bireylerin sosyal yaşamda kendilerini sahnelediklerini ve etkileşimlerin bu sahnelemeler üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Dijital kültür bağlamında bu sahne Instagram üzerinden kurulmaktadır. Butler'ın (1990) tekrar yoluyla kimlik inşası kuramı, Instagram'da sürekli olarak yeniden üretilen yerel yemek imgelerinin Diyarbakır kimliğinin dijital performatif alanını güçlendirdiğini desteklemektedir.

Estetikleşme kavramı, Instagram'daki gastronomik içeriklerin analizinde temel bir kavramdır. Featherstone (1991), postmodern tüketim kültürünün estetize edildiğini ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerini bile estetik bir performans hâline getirdiğini savunmaktadır. Instagram'da yemek yalnızca bir beslenme nesnesi değil, aynı zamanda bir görsel zevk, bir imge ve bir estetik düzenleme nesnesidir. Manovich (2017), Instagram estetiğini modern kültürün belirleyici faktörlerinden biri olarak sınıflandırarak, platformda üretilen görsel estetik düzenlemelerin kültürel anlam üretiminde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Hafıza çalışmaları ise Diyarbakır mutfağının dijital temsillerini anlamak için bir diğer temel teorik ekseni oluşturmaktadır. Assmann (2011), kültürel belleğin nesneler, ritüeller ve imgeler aracılığıyla taşındığını ve her kuşakta yeniden üretildiğini belirtmektedir. Yemek, bu kültürel hafızanın en güçlü taşıyıcılarından biridir. Hoskins'in (2018) dijital belleğe ilişkin görüşü, dijital platformların geçmişle kurulan ilişkiyi dönüştürdüğünü ve bellek pratiklerini görsel olarak yeniden düzenlediğini belirtmektedir. Diyarbakır mutfağına dair nostaljik imgeler bu açıdan hem geçmişi canlandırmakta hem de yerel kültürü dijital bellekte yeniden üretmektedir.

Mekânın toplumsal olarak üretildiğini savunan Lefebvre (1991), mekânsal temsillerin kültürel pratikleri anlamada kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda yemek, mekândan bağımsız bir temsil değildir, aksine mekân, yemeğin duygusal, kültürel ve estetik anlamını pekiştiren bir bağlam oluşturmaktadır. Dijital mekânsal temsiller, gastronominin kültürel kimlikle ilişkisini güçlendirmektedir (Gürhan vd., 2022). Dijital gastronomik anlatılar, sosyal medya kullanıcılarının yemekle ilişkilerini yeniden kuran söylemsel yapılardır. Hashtag'lerin oluşturduğu dijital topluluklar (boyut olarak mikro-kültürel halkalar), yemeğin estetik, sosyal ve kültürel anlamlarla zenginleşmesini sağlamaktadır (Leaver vd., 2020).

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin tükettikleri yiyecekleri fotoğraflayıp çevrim içi ortamlarda paylaşması küresel ölçekte gözlemlenen bir sosyo-kültürel pratik hâline gelmiştir. Kullanıcılar, yemek deneyimlerini sözel anlatımlardan ziyade görsel içeriklerle aktarmayı tercih etmekte; böylelikle kısa, hızlı ve dikkat çekici mesajlar oluşturabilmektedir. Bu dönüşüm, literatürde "foodstagramming" olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Foodstagramming, tüketicilerin tükettikleri yemekleri fotoğraflayarak sosyal medya platformlarında paylaşmaları yoluyla "yemeğin dijitalleştirilmiş bir temsile dönüşmesi" süreci olarak tanımlanmaktadır (Fathy vd., 2025; Lin vd., 2024). Foodstagramming, yalnızca bireysel paylaşım motivasyonlarıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda ticari ve destinasyon temsilleri açısından da işlevsel bir iletişim biçimi yaratmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, herhangi bir ücret ödemeksizin gastronomi mekânlarının tanıtımına katkıda bulunmakta, paylaşımları aracılığıyla henüz ziyaret edilmemiş restoranlar, yemekler ve atmosferler hakkında izlenim aktarabilmektedir. Paylaşılan görseller, uzaktaki kullanıcıların mekânın estetiğini, sunum biçimlerini ve menü yapısını görsel olarak deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Yiyecek-içecek görüntülerinin erişilebilirliği ve yüksek dolaşım hızı, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek bir dijital teşvik mekanizması oluşturmakta, bu nedenle işletmeler de hazırladıkları yemek sunumlarını ve menülerini görünür kılmak için foodstagramming pratiklerinden stratejik biçimde yararlanmaktadır (Chen vd., 2024).

Foodstagrammer olarak adlandırılan içerik üreticileri, dışarıda yemek yeme deneyimlerini sosyal bir prestij unsuru olarak sunmakta ve paylaşımları aracılığıyla belirli bir beğeni, övgü veya takipçi etkileşimi elde etmeyi amaçlamaktadır (Can ve Avcu, 2023). Bu kullanıcılar için yemek görselleri, hem kişisel bir imaj oluşturma aracı hem de sosyal medyada görünür ol-

manın bir yolu niteliği taşır. Araştırmalar, yemek paylaşımlarının çevrim içi imaj yönetimi açısından etkili bir strateji olduğunu, kullanıcıların bu paylaşımlar yoluyla gastronomik beğenilerini, yaşam tarzlarını ve sosyal konumlarını performe ettiklerini göstermektedir (Fox vd., 2018; Lo ve McKercher, 2015; Peng, 2019). Dolayısıyla foodstagramming, yalnızca dijital bir fotoğraf paylaşımı değil, tüketici davranışlarını etkileyen, sosyal ilişkileri biçimlendiren ve gastronomi alanında yeni tüketim kültürleri üreten bir görsel iletişim pratiği olarak değerlendirilebilir.

Bu kuramsal tartışmalar ışığında Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsili, yerel kimlik performansları, kültürel hafızanın dijitalleşmesi, mekânsal atmosferlerin görsel olarak yeniden inşası, postmodern estetikleşme süreçleri ve dijital topluluk etkileşimleri ekseninde çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Bu temsiller bir yandan geleneksel gastronomik kimliğin dijitalde yeniden üretilmesini sağlarken, diğer yandan tüketim kültürünün estetik kodlarıyla harmanlanmış postmodern bir gastronomik kimlik ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Diyarbakır mutfağı, Instagram'da hem geçmişin kültürel izlerini taşıyan hem de dijital çağın estetik pratikleriyle yeniden biçimlenen hibrit bir kültürel alan olarak görünür hale gelebilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsillerini anlamak amacıyla nitel bir netnografi tasarımıyla yürütülmüştür. Kozinets (2015) tarafından geliştirilen netnografi, çevrim içi toplulukların kültürel pratiklerini sistematik bir biçimde incelemeye olanak sağlayan etnografi temelli bir yöntemdir. Çalışmada Instagram platformunun seçilmesinin sebebi 2025 Temmuz ayında 2 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile dünya genelinde sosyal medya platformları arasında ilk 5'te yer almasıdır (Kara, 2024). Ayrıca Instagram'ın görsel yoğun yapısı, kullanıcı üretimli içeriklerin çeşitliliği ve gastronomik kimliğin temsili açısından zengin bir veri alanı sunması (Çetinkaya, 2025) nedeniyle bu metodoloji tercih edilmiştir.

Araştırma gözlem, içerik incelemesi, kullanıcı etkileşimi analizi ve dijital alan notlarından oluşan dört aşamalı bir süreç çerçevesinde yürütülmüştür. İlk aşamada alan seçimi yapılmış ve örneklem amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda, gastronomi, yerel yemek kültürü ve mekân tanıtımı kategorilerinde doğrulanmış görünürlüğe ve yüksek etkileşim düzeyine sahip Instagram hesapları tercih edilmiştir. Doğrulanmış görünürlük; dijital platformlarda Diyarbakır mutfağına ilişkin içerik üreten hesapların belirli ölçütler doğrultusunda seçilmesiyle tanımlanmaktadır. Bu kapsamda hesapların platform tarafından doğrulanmış rozetine sahip olması veya en az 10.000 takipçiye ulaşmış olması, içerik başına ortalama etkileşim oranının %2'nin üzerinde olması ve son altı ay içerisinde düzenli olarak gastronomi içerikleri paylaşması temel ölçütler olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada sistematik çevrim içi gözlem gerçekleştirilmiş, üçüncü aşamada ise içerikler ile kullanıcı etkileşimleri dijital ortamda arşivlenmiştir. Son aşamada toplanan veriler kodlanmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tüm süreç boyunca araştırmacı, pasif gözlemci konumunu koruyarak veri üretimini ya da kullanıcı davranışlarını etkileyebilecek herhangi bir müdahaleden kaçınmıştır. Netnografik alan, Instagram'da Diyarbakır mutfağına odaklanan sayfa ve kullanıcılar olarak tanımlanmış, örnekleme dahil edilen hesap türleri arasında yerel yemek mekânlarının resmi hesapları, Diyarbakır yemek kültürünü tanıtan influencer ve food blogger profilleri, kullanıcı üretimli gastronomi içerikleri, geleneksel yemek hazırlama videoları paylaşan sayfalar ile turizm ve şehir tanıtım hesapları yer almıştır.

Veri toplama 01.07.2025 - 01.09.2025 tarihleri arasında sistematik olarak yürütülmüştür. Araş-

tırmacı, Instagram üzerinde günlük gözlemler yapmış, dikkate alınan içerikler iki temel ölçüt üzerinden seçilmiştir. Bu ölçütler, Diyarbakır mutfak öğesi içermesi (Yemek adı, yemek yapım süreci, sofra düzeni, malzeme kullanımı, mekân kimliği, tandır/fırın geleneği, sokak lezzetleri vb.). Görsel ve metinsel anlatı içermesi (Açıklama metinleri, etiketler, kullanıcı yorumları, konum bilgisi) olarak belirlenmiştir. İçerikler, içerik analizi yöntemi ve 4K Stogram veri madenciliği programı kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan veri türleri iki ana kategori altında toplanmıştır. Bunlar görsel veriler ve metinsel verilerdir. Görsel veriler; yemek, mekân, sofra düzeni ve üretim sürecine ilişkin fotoğrafların yanı sıra video ve reels kayıtlarını, ayrıca yapım aşamalarını gösteren kısa videoları kapsamaktadır. Bu veriler, araştırmanın kültürel pratikleri ve temsilleri görsel açıdan çözümlemesine olanak sağlamıştır. Metinsel veriler ise gönderi açıklamaları, kullanıcı yorumları, ilgili hashtag'ler (#diyarbakirmutfağı, #kaburgadolması vb.) ile mekân tanıtım metinlerinden oluşmaktadır. Bu içerikler, dijital etkileşim biçimlerinin, söylemlerin ve çevrim içi kültürel anlatıların incelenmesine katkı sunmuştur.
Bu araştırmada analiz birimi "gönderi" olarak belirlenmiştir. Gönderi kavramı; fotoğraf, video ve reels içeriklerini kapsayacak biçimde tanımlanmış olup her paylaşım tek bir analiz birimi olarak değerlendirilmiştir. Hikâye (story) içerikleri geçici yapısı nedeniyle analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Instagram'da yer alan toplam 840 gönderi bu çerçevede incelenmiş, içerikler belirlenen tema ve alt temalar doğrultusunda sınıflandırılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Diyarbakır mutfağına özgü gastronomik unsurları ortaya koymak amacıyla önce ana temalar literatürden yararlanılarak belirlenmiş (Çorman ve Duman, 2025; Uca vd., 2016), ardından fotoğraf analizleri sırasında ortaya çıkan yeni bulgular alt tema olarak eklenerek cetvel genişletilmiştir. Kodlama sürecinde her madde kodlayıcılar tarafından "uygun/uygun değil" şeklinde işaretlenmiş, görüş ayrılığı bulunan noktalar üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çalışmanın güvenirliğini sağlamak için kodlayıcılar arası benzerlik ve farklılıklar Cohen'in Kappa Katsayısı ile hesaplanmıştır. Kappa, iki değerlendiricinin kategorik veriler üzerindeki uyumunu ölçen bir istatistiksel göstergedir (Kılıç, 2015). Hesaplanan 0,68'lik değer, Landis ve Koch'un (1977) 0,61–0,80 aralığını "iyi uyum" kategorisinde değerlendirmesi nedeniyle, kodlayıcılar arasındaki uyumun yeterli ve çalışmanın güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma, netnografik araştırmalar için önerilen etik ilkeler doğrultusunda yürütülmüştür. İncelenen hesapların tamamı halka açık olduğundan doğrudan izin alma gerekliliği bulunmamaktadır. Buna karşın kullanıcı adları, profil fotoğrafları ve diğer tanımlayıcı bilgiler anonimleştirilmiş, paylaşımlar yalnızca araştırma amacıyla değerlendirilmiştir. Verilerin saklanması sürecinde dijital güvenlik ilkelerine titizlikle uyulmuş ve araştırma boyunca hiçbir kullanıcıyla etkileşime girilmemiş, yorum yapılmamış veya yönlendirici bir iletişim kurulmamıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın etik bütünlüğünün korunmasını ve çevrim içi topluluklara müdahalenin en aza indirilmesini sağlamıştır.

Bulgular

Bulgular bölümünde, netnografik analiz sonucunda elde edilen veriler tematik bir çerçevede sınıflandırılarak sunulmaktadır. Analizin sistematik biçimde anlaşılması amacıyla, belirlenen temalar ve alt temalar öncelikle çizelgeler aracılığıyla özetlenmiştir. Bu sunum biçimi, verilerin karşılaştırmalı ve bütüncül şekilde değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Çizelge 1'deki veriler, toplam 840 içeriğin 7 tema altında dağıldığını göstermektedir. En yüksek pay %25,5 ile geleneksel yemek kimliği temasına (214) aittir. Bunu %17,6 ile modern

sunum ve estetikleşme (148), %14,5 ile dijital gastronomik anlatılar (122) ve %14,0 ile hafıza ve nostalji (118) takip etmektedir. Orta düzeyde bir yoğunlukla mekân temsilleri %12,4 (104 kod) oranında yer alırken, kimlik ve aidiyet %9,9 (83) ile daha düşük bir paya sahiptir. En düşük oran ise %6,1 ile tüketici deneyimi temasında (51) görülmektedir. Bu dağılımla 840 içerik (%100) tema bazında dağıtılmıştır. Temalar toplam 72 açık koddan oluşmaktadır.

Çizelge 1'de sunulan temalar, netnografik analiz sürecinde belirlenen kodların bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. ''Geleneksel yemek kimliği teması'' yöresel yemek isimleri, geleneksel pişirme teknikleri, yerel malzeme kullanımı, ev mutfağı vurgusu ve kuşaklararası aktarım gibi kodlardan oluşmaktadır. ''Modern sunum ve estetikleşme teması'' tabak sunumu, görsel estetik, stilize çekimler, mekânsal düzenleme ve gastronomik görselleştirme kodlarını içermektedir. ''Dijital gastronomik anlatılar teması'' hikâye anlatımı, hashtag kullanımı, anlatı dili, etkileşim çağrıları ve dijital kimlik inşası gibi kodlarla şekillenmiştir. ''Hafıza ve nostalji teması'' geçmişe gönderme, çocukluk anıları, aile sofraları ve geleneksel ritüeller kodlarından oluşurken, ''mekân temsilleri teması'' ev, sokak, restoran, tarihi mekân ve yerel çevre vurgularını kapsamaktadır. ''Kimlik ve aidiyet teması'' yerel aidiyet söylemi, Diyarbakır'lılık vurgusu, kültürel sahiplenme ve biz duygusu kodlarını içermektedir. Son olarak ''tüketici deneyimi teması'' tat deneyimi, memnuniyet ifadeleri, öneriler ve kullanıcı geri bildirimleri kodları üzerinden yapılandırılmıştır.

Çizelge 1
Tema bazlı kod frekansları

	Kod Sayısı	İçerik Frekansı (n)	Yoğunluk (%)
Geleneksel yemek kimliği	14	214	25.5
Modern Sunum ve Estetikleşme	12	148	17.6
Dijital gastronomik anlatılar	10	122	14.5
Hafıza ve nostalji	9	118	14.0
Mekân temsilleri	9	104	12.4
Kimlik ve aidiyet	9	83	9.9
Tüketici deneyimi	9	51	6.1
Toplam	**72**	**840**	**%100**

Çizelge 2'deki dağılımlar, her grubun gastronomik temaları farklı odaklarla ön plana çıkardığını göstermektedir. Restoran paylaşımlarında en yüksek oran %41 ile geleneksel yemek kimliği olup, restoranların kendilerini daha çok yerel ve otantik mutfak üzerinden konumlandırdığı görülmektedir, mekân temsilleri de %24 ile ikinci sıradadır. Blogger içeriklerinde %52 ile modern sunum ve estetikleşme açık ara öndedir. Bu grup özellikle görsellik, sunum ve trend odaklı gastronomik anlatıları tercih etmektedir. Turizm içeriklerinde en baskın tema %39 ile mekân temsilleridir. Bu durum turizm odaklı anlatıların destinasyon sunumu ve mekânsal deneyimle ilişkilendiğini göstermektedir. Kullanıcı içeriklerinde ise duygusal ve deneyimsel temalar belirgindir. %67 ile tüketici deneyimi ve %61 ile hafıza ve nostalji kullanıcıların paylaşım motivasyonlarında baş rol oynamaktadır. Ayrıca %52 ile kimlik ve aidiyet teması da kişisel bağ kurma eğilimini göstermektedir. Genel olarak tablo, gastronomik anlamların profesyo-

nel aktörlerde daha temsil-odaklı, kullanıcı tarafında ise daha deneyimsel ve duygusal hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 2
Kod-hesap türü yoğunluk matrisi

	Restoran (%)	Blogger (%)	Turizm (%)	Kullanıcı (%)
Geleneksel yemek kimliği	41	23	19	17
Modern sunum ve estetikleşme	11	52	21	16
Dijital gastronomik anlatılar	18	29	22	31
Hafıza ve nostalji	9	22	8	61
Mekân temsilleri	24	27	39	10
Kimlik ve aidiyet	13	21	14	52
Tüketici deneyimi	6	18	9	67

Çizelge 3'teki alt temalar, Diyarbakır mutfak kültürünün anlatılarda nasıl somutlaştığını gösteren örüntüler sunmaktadır. Kaburga dolması geleneğinde otantiklik, ata mirası ve tandır kokusu gibi kavramlar, ritüel hazırlık ve sunum töreni alt kodlarıyla birleşerek yemeğin kültürel bir miras ve tören niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır. Ciğer kebabı kültürü sabah ciğeri, usta eli ve duman efektleriyle tanımlanırken, ustalık gösterisi ve sokak ortamı alt kodları bu yemeği hem ustalık hem de kentsel ritimle ilişkilendirmektedir. Meftune ve ev yemekleri alt temasında anne yemeği, ev sıcaklığı ve tencere geleneği ön plana çıkmakta, aile tarifi ve evde pişirme ritüeli alt kodları, bu yemeklerin daha çok duygusal ve ailevi bir bağ üzerinden anlam kazandığını göstermektedir. Tandır/fırın pratiklerinde ise ocak kültürü, kömür ateşi ve kadın emeği vurguları, ekmek çıkarma anı ve çömlek kullanımı gibi alt kodlarla birleşerek üretim sürecinin emek, gelenek ve mekânsal pratikler üzerinden temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3
Geleneksel yemek kimliği temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt tema	Kodlar	Alt kodlar	Temsili içerik ifadeleri
Kaburga dolması geleneği	Otantiklik, ata mirası, tandır kokusu	Ritüel hazırlık, fırın öncesi bekleme, sunum töreni	Ata mirası kaburga dolması, tandır kokusu beni çocukluğuma götürdü.
Ciğer kebabı kültürü	Sabah ciğeri, usta eli, duman efekti	Ustalık gösterisi, hızlı servis, sokak dumanı	Sabah ciğerinin dumanı Diyarbakır'a özgüdür arkadaşlar.
Meftune ve ev yemekleri	Anne yemeği, ev sıcaklığı, tencere geleneği	Aile tarifi, evde pişirme ritüeli	Ana yemeği gibi kokan meftune.
Tandır/fırın pratikleri	Ocak kültürü, kömür ateşi, kadın emeği	Yakma hazırlığı, ekmek çıkarma anı, çömlek kullanımı	Tandır başında kadın emeği.

Çizelge 4, gastronominin modern sunum ve estetikleşme boyutunda öne çıkan görsel ve stil odaklı alt temaları ortaya koymaktadır. Minimalist plating alt temasında beyaz tabak, sade porsiyon ve boşluk kullanımı gibi unsurlar, tek odaklı kadraj ile birleşerek yemeklerin modern, temiz ve çağdaş bir estetikte sunulduğunu göstermektedir. Renk/ışık stilizasyonu temasında flat-lay çekimler, renk doygunluğu ve soğuk ton tercihleri öne çıkmakta, dijital filtreler ve gölge kontrolü gibi alt kodlar bu içeriğin yoğun biçimde dijital estetik tarafından şekillendiğini göstermektedir. Food styling alt temasında gastro-modern, kadraj düzeni ve renk kontrastı gibi kodlar, üstten çekim veya yan ışık kullanımının eşlik ettiği profesyonelleşmiş bir görsel gastronomi anlayışını işaret etmektedir. Son olarak Yeni-Diyarbakır Mutfağı alt temasında füzyon dokunuşlar, modernize tarifler ve batı stili plating öne çıkmakta, yerel lezzetlerin modern gastronomik tekniklerle yeniden yorumlandığını gösteren içerikler dikkat çekmektedir.

Çizelge 4

Modern sunum ve estetikleşme temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt Tema	Kodlar	Alt Kodlar	Temsili İçerik İfadeleri
Minimalist plating	Beyaz tabak, minimal porsiyon	Tek odaklı kadraj, boşluk kullanımı	Modernize edilmiş kaburga sunumu.
Renk/ışık stilizasyonu	Flat-lay, renk doygunluğu, soğuk ton	Gölge kontrolü, dijital filtre, ışık hüzmesi	Flat-lay ile çekilmiş serpme kahvaltı.
Food styling	Gastro-kompozisyon, kadraj düzeni	Üstten çekim, yan ışık, renk kontrastı	Gastro-modern bir ciğer yorumu.
Yeni-Diyarbakır mutfağı	Füzyon dokunuş, modernize yorum	Yenilikçi tarif, batı stili plating, lokal-füzyon	Meftune artık modern sunumla karşımızda.

Çizelge 5, dijital gastronomik anlatıların üç temel alt tema etrafında nasıl biçimlendiğini göstermektedir. Hikâye anlatımı alt temasında anı paylaşımı, çocukluk tadı ve kuşaklar arası aktarımı çağrıştıran ifadeler öne çıkmakta, kişisel anlatı, duygusal geri çağırma ve nostaljik fotoğraf gibi alt kodlar, kullanıcıların yemek deneyimini bireysel hafıza üzerinden kurduğunu göstermektedir. Konum ve mekân söylemi temasında Suriçi, Hevsel ve tarihi sokaklar gibi güçlü mekânsal referanslar yer almakta, yerinde deneyim ve yöresel rota alt kodları, gastronominin mekânla bütünleşen bir deneyim olarak sunulduğunu göstermektedir. Hashtag kültürü alt temasında ise #diyarbakirmutfagi, #kaburgadolması gibi etiketler aracılığıyla içeriklerin görünürlük, algoritmik yayılım ve topluluk oluşturma amaçlı paylaşıldığı görülmektedir.

Çizelge 5

Dijital gastronomik anlatılar temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt tema	Kodlar	Alt kodlar	Temsili içerik ifadeleri
Hikâye anlatımı	Anı paylaşımı, çocukluk tadı, Ninem böyle yapardı	Kişisel anlatı, duygusal geri çağırma, nostaljik fotoğraf	Ninemde böyle yapardı, tam olarak aynı tat.
Konum ve mekân söylemi	Suriçi, hevsel, Tarihi sokak	Yerinde deneyim, yöresel rota, mekânsal vurgu	Suriçi'nde sabah ciğeri keyfi.
Hashtag kültürü	#Diyarbakirmutfagi, #Kaburgadolması, #Ciğer	Algoritma odaklı etiket, topluluk etiketi	#diyarbakırmutfağı ile keşfedin!

Çizelge 6'da alt temalar, hafıza ve nostalji ekseninde şekillenen anlatıların hangi unsurlarla kurulduğunu göstermektedir. Aile hafızası alt temasında anneanne, eski ev ve avlu gibi kodlar, çocukluk anısı, aile sofrası ve evde pişirme geleneği ile birleşerek yemeklerin kuşaklar arası hatıralarla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Tarihsellik temasında kadim şehir, bin yıllık tat ve eski usul gibi ifadeler, tarihi anlatı ve kültürel süreklilik alt kodlarıyla desteklenerek gastronominin geçmişle bağ kuran kültürel bir süreklilik alanı olarak temsil edildiğini göstermektedir. Duygusal söylemler ise nostalji, özlem ve memlekete dönüş gibi kodlarla, duygusal yük ve zaman yolculuğu alt kodları üzerinden yemeğin güçlü bir duygusal geri çağırma unsuru olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Genel olarak tablo, gastronomik içeriklerin hafıza, geçmiş ve duygusal bağlam üzerinden anlam kazandığını göstermektedir.

Çizelge 6
Hafıza ve nostalji temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt tema	Kodlar	Alt kodlar	Temsili içerik ifadeleri
Aile hafızası	Anneanne, eski ev, avlu	Çocukluk anısı, aile sofrası, evde pişirme geleneği	Anneannemin avlusunda yemek.
Tarihsellik	Kadim şehir, bin yıllık tat, eski usul	Tarihi anlatı, kültürel süreklilik	Bin yıllık yaşayan tatlar.
Duygusal söylemler	Nostalji, özlem, memlekete dönüş	Duygusal yük, zaman yolculuğu	Memlekete dönüşün tadı başka.

Çizelge 7'deki alt temalar, mekân temsillerinin gastronomik içeriklerde nasıl görselleştirildiğini ve hangi unsurlarla karakterize edildiğini ortaya koymaktadır. Sokak lezzetleri alt temasında tezgâh, usta hareketi ve duman yükselişi gibi kodlar, sokak atmosferi, ayaküstü yemek ve hareketli çekim alt kodlarıyla birleşerek dinamik, canlı ve doğrudan deneyimlenen bir gastronomi sahnesi sunmaktadır. Taş fırın atmosferi temasında fırın içi, kızaran hamur ve fırın ustası gibi unsurlar, fırın ritmi, kolektif üretim ve ekmek çıkışı alt kodlarıyla desteklenerek geleneksel üretim mekânlarının ritüel benzeri yapısını görünür kılmaktadır. Kahvaltı kültürü alt temasında serpme bolluk, han dokusu ve zengin masa gibi kodlar, mekânsal ambiyans, zengin sunum ve turistik kahvaltı alt kodlarıyla birleşerek mekân merkezli, gösterişli ve deneyim odaklı bir sabah kültürünün temsil edildiğini göstermektedir.

Çizelge 7
Mekan temsilleri temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt tema	Kodlar	Alt kodlar	Temsili içerik ifadeleri
Sokak lezzetleri	Tezgâh, usta hareketi, duman yükselişi	Sokak atmosferi, ayaküstü yemek, hareketli çekim	Ustanın elinden taze ciğer.
Taş fırın atmosferi	Fırın içi, kızaran hamur, fırın ustası	Fırın ritmi,kolektif üretim, ekmek çıkışı	Taş fırından ekmek.
Kahvaltı kültürü	Serpme kahvaltı, han dokusu, zengin masa	Zengin sunum, mekânsal ambiyans, turistik kahvaltı	Hasanpaşa dokusunda serpme kahvaltı deneyimi.

Çizelge 8'deki alt temalar, yemek paylaşımlarında kimlik ve aidiyetin nasıl kurulduğunu göstermektedir. Yerel kimlik söylemi alt temasında bizim yemek, yerli kültür ve Diyarbakır ruhu gibi kodlar, yerlilik vurgusu ve kültürel sahiplenme alt kodlarıyla birleşerek yemeklerin güçlü bir topluluk aidiyeti aracı olarak sunulduğunu göstermektedir. Kültürel performans temasında geleneği yaşatma, kültür aktarımı ve gösterim gibi ifadeler, sosyal performans ve görsel temsil alt kodlarıyla desteklenerek gastronominin bir kültürel gösteri ve temsil biçimi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Toplumsal bellek alt temasında hatırlama ve kültürel devamlılık kodları, ortak hafıza ve yeniden üretim alt kodlarıyla birleşerek yemeklerin kolektif hafızayı yeniden üreten sembolik unsurlar olarak konumlandığını göstermektedir.

Çizelge 8

Kimlik ve aidiyet temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt Tema	Kodlar	Alt Kodlar	Temsili İçerik İfadeleri
Yerel kimlik söylemi	Bizim yemek, yerli kültür, Diyarbakır ruhu	Yerlilik vurgusu, kültürel sahiplenme	Bizim kültürümüzün yemeği.
Kültürel performans	Geleneği yaşatma, kültür aktarımı, gösterim	Sosyal performans, görsel temsil	Geleneğimizi yaşatıyoruz.
Toplumsal bellek	Hatırlama, kültürel devamlılık	Ortak hafıza, yeniden üretim	Toplumsal hafızanın tadı.

Çizelge 9'da alt temalar, tüketici deneyiminin dijital ortamda nasıl görünür hale geldiğini ve kullanıcıların gastronomi içerikleriyle nasıl etkileşim kurduğunu göstermektedir. Etkileşim ritüelleri alt temasında beğeni artışı, kaydetme ve viral içerik gibi kodlar, algoritma etkileşimi ve trendleşme alt kodlarıyla birleşerek yemek paylaşımlarının sosyal medya dinamikleri üzerinden değer kazandığını ortaya koymaktadır. Yorum deneyimleri temasında mutlaka deneyin, tavsiye, yol üstü uğranır gibi ifadeler, kullanıcı önerisi ve hakiki deneyim paylaşımı alt kodlarıyla desteklenerek içeriklerin bir tür dijital ağızdan ağıza iletişim işlevi gördüğünü göstermektedir. Paylaşım kültürü alt temasında arkadaş etiketleme, story atma ve grup önerisi gibi davranışlar, topluluk paylaşımı ve sosyal ilişki kurma alt kodlarıyla birleşerek gastronomik deneyimin kolektif bir sosyal etkinlik olarak kurgulandığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 9

Tüketici deneyimi temasına ait alt tema kod-alt kod matrisi

Alt tema	Kodlar	Alt kodlar	Temsili içerik ifadeleri
Etkileşim ritüelleri	Beğeni artışı, kaydetme, viral içerik	Algoritma etkileşimi, trendleşme	1m izlenmeye ulaştık!
Yorum deneyimleri	Mutlaka deneyin, tavsiye, yol üstü uğranır	Kullanıcı önerisi, hakiki deneyim paylaşımı	Kesin uğrayın, pişman olmazsınız.
Paylaşım kültürü	Arkadaş etiketleme, story atma, grup önerisi	Topluluk paylaşımı, sosyal ilişki kurma	Arkadaşını etiketle, beraber gidelim!

Tartışma

Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsiline yönelik bu çalışma, yerel gastronomik kültürün dijital ortamda hem korunarak hem de yeniden anlamlandırılarak dolaşıma girdiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, yemeğin yalnızca bir tüketim nesnesi değil, kimlik, hafıza, mekân ve toplumsal ilişkilerin dijital düzlemde ifade edildiği güçlü bir kültürel sembol olduğunu doğrulamaktadır. Sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın görsel odaklı yapısı, Diyarbakır'ın köklü mutfak kültürünü yalnızca görünür kılmakla kalmamakta, aynı zamanda estetikleşmiş bir gastronomik kimlik üretme alanı olarak işlev görmektedir. Bu durum, Manovich'in (2017) Instagram'ı çağdaş görsel kültürün estetik çerçevesi olarak tanımlayan yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Çalışmanın bulguları, Diyarbakır mutfağının Instagram'da en belirgin biçimde geleneksel kimlik, nostalji ve kültürel hafıza üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Kaburga dolması, ciğer kebabı, tandır ekmeği ve meftune gibi yemeklerin "ata mirası", "otantik", "anne yemeği", "eski usul" gibi söylemlerle sunulması, Assmann'ın (2011) kültürel bellek kavramının dijital gastronomi alanında nasıl karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu durum, yemeğin bir hafıza nesnesi olarak işlev gördüğünü ve dijital ortamın geçmişi yeniden çağırmak için bir arşiv mekânı oluşturduğunu düşündürmektedir. Öte yandan, bu tür imgelerin en çok kullanıcı üretimli içeriklerde yoğunlaşması, bireysel hafıza anlatılarının geniş bir dijital toplulukla paylaşılarak kolektif bir anlam kazandığını göstermektedir.

Dijital platformlarda paylaşılan Diyarbakır yemeklerinin modern estetik kodlarla yeniden düzenlenmesi ise gastronomik kültürün dönüşümüne işaret etmektedir. Minimalist plating, flat-lay çekimler, renk doygunluğu, ışık manipülasyonu ve food styling gibi pratikler, Featherstone'un (1991) postmodern tüketim estetiği yaklaşımıyla uyumlu bir biçimde, yemeği görsel bir haz nesnesine dönüştürmektedir. Bulgular, restoranların ve yemek bloggerlarının bu estetikleşme sürecine daha fazla dahil olduğunu göstermekte, böylece geleneksel mutfak modern sunum teknikleriyle yeniden çerçevelenerek yeni bir "dijital gastronomik kimlik" yaratılmaktadır. Bu durum, geleneksel ile modern arasındaki sınırın sosyal medya sayesinde geçirgen hâle geldiğine işaret etmektedir.

Yerel kimlik ve kültürel temsil bağlamında elde edilen veriler, Diyarbakır mutfağının Instagram'da güçlü bir aidiyet sembolü olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu bağlamda yemek, Barth'ın (1998) kimlik sınırlarının günlük pratiklerle kurulduğu yönündeki görüşünü destekler biçimde, dijital ortamda kimlik performanslarının önemli bir aracı hâline gelmektedir. Diyarbakır'lılık vurgusu taşıyan paylaşımlar, kültürel sembollerin tekrar yoluyla pekiştirildiğini savunan Butler'ın (1990) kavramsallaştırmasıyla da uyumludur. Yemeklerin sürekli olarak belirli görsel ve söylemsel biçimlerle paylaşılması, yerel kimliğin dijital ortamda tekrar tekrar üretilmesine ve görünür hâle gelmesine katkı sağlamaktadır.

Diyarbakır mutfağının Instagram'da mekân üzerinden temsil edilme biçimi de çalışmanın önemli bulgularından biridir. Suriçi, hanlar, sokak tezgâhları, taş fırınlar ve kahvaltı mekânlarının görsellerde öne çıkması, Lefebvre'in (1991) mekânın toplumsal olarak üretildiğine dair kavramsallaştırmasını dijital gastronomi bağlamında doğrulamaktadır. Burada yemek yalnızca bir tat değil, mekânla bütünleşmiş bir deneyim olarak temsil edilmekte, böylece gastronomi ile şehir kimliği arasında dijital bir bağ kurulmaktadır. Turizm hesaplarının özellikle bu mekânsal temsilleri yoğun biçimde kullanması, gastronomik mekânların şehir markalaşmasında ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Tüketici deneyimlerinin Instagram'daki etkileşim ritüelleri üzerinden şekillendiği görülmektedir. Beğeni, kaydetme, story paylaşımı, arkadaş etiketleme gibi pratiklerin yemek içeriklerinin görünürlüğünü artırdığı, böylece gastronomik kültürün dijital dolaşımını hızlandırdığı bulgulanmıştır. Bu durum, Kozinets'in (2015) netnografi çerçevesinde tanımladığı dijital topluluk oluşumu ve kültürel katılım dinamikleriyle uyumludur. Kullanıcılar yemek imgeleriyle yalnızca içerik tüketmemekte, aynı zamanda dijital bir topluluk içinde kültürel üretime de katkıda bulunmaktadır. Böylece Diyarbakır mutfağı sadece pasif biçimde görüntülenmez, etkileşimler yoluyla yeniden anlamlandırılır ve sosyal bir sermayeye dönüşebilir.

Bütün bulgular bir arada ele alındığında Diyarbakır mutfağının Instagram'da hem kültürel bir miras hem de dijital bir performans alanı olarak temsil edildiği görülmektedir. Geleneksel yemek kimliği ve nostalji söylemleri kültürel sürekliliğe işaret ederken, modern estetik pratikler mutfağın dijital çağın görsel kodlarına uyum sağladığını göstermektedir. Mekân temsilleri gastronomiyi coğrafi kimliklerle ilişkilendirirken, kullanıcı etkileşimleri gastronomik içeriği sosyal bir dolaşım nesnesi hâline getirmektedir. Bu çok katmanlı yapı, Diyarbakır mutfağının dijital ortamda hem korunarak hem dönüştürülerek yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Elde edilen bulgular, yerel mutfak kültürlerinin dijital platformlarda yalnızca aktarılmadığını, aynı zamanda yeni estetik, kültürel ve sosyal bağlamlar içinde yeniden kurulduğunu göstermektedir. Diyarbakır mutfağı örneği üzerinden yapılan değerlendirmeler, sosyal medyanın gastronomik kültürlerin görünürlüğünü artıran, kimlik performanslarını destekleyen, hafızayı görselleştiren ve kolektif dijital anlatılara zemin hazırlayan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Instagram, Diyarbakır'ın gastronomik kimliğini hem geçmişin izleriyle hem de dijital çağın estetik pratikleriyle harmanlayan önemli bir kültürel sahneye dönüşmektedir. Bu araştırma bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma, Diyarbakır mutfağının temsillerini yalnızca Instagram platformu üzerinden incelemesi nedeniyle diğer sosyal medya mecralarındaki gastronomik anlatıları kapsamamaktadır. Analiz, belirli bir zaman aralığında paylaşılan içeriklerle sınırlı olup, dijital temsillerin zamansal dönüşümünü bütünüyle yansıtmayı amaçlamamaktadır. Ayrıca netnografik yaklaşım gereği yorumlar ve etkileşimler nitel olarak ele alınmış, kullanıcıların niyet ve motivasyonlarına doğrudan ulaşılmamıştır.

Bu çalışma, Diyarbakır mutfağını yerel kimlik, hafıza ve gastronomik anlatılar bağlamında ele alarak dijital gastronomi literatürüne teorik katkı sunmaktadır. Araştırma, mutfak kültürünün dijital ortamlarda yalnızca görsel bir sunum nesnesi olarak değil, yerel kimliğin ve kültürel belleğin dramaturjik biçimde yeniden kurgulandığı bir anlatı alanı olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, gastronomik anlatıların sosyal medya üzerinden nasıl anlam üretildiğini netnografik bir çerçevede açıklayarak yerel mutfak çalışmalarına kavramsal bir derinlik kazandırmaktadır. Pratik açıdan ise araştırma, Diyarbakır mutfağının Instagram'daki temsillerinin kültürel hafızanın dijital aktarımı ve yerel kimliğin görünür kılınmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, gastronomi turizmi, kültürel miras yönetimi ve dijital içerik üretimi alanlarında faaliyet gösteren aktörler için sosyal medyanın stratejik bir kültürel anlatı alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma, yerel mutfağın dijital temsillerinde estetik sunumun ötesinde kültürel bağlam ve anlatı bütünlüğünün önemini vurgulamaktadır. Gelecek çalışmalar, Diyarbakır mutfağının dijital temsillerini farklı sosyal medya platformlarıyla karşılaştırmalı olarak inceleyerek gastronomik anlatıların platformlara göre nasıl dönüştüğünü ortaya koyabilir. Ayrıca nicel yöntemlerle des-

teklenecek analizler, kullanıcı etkileşimleri ve dijital hafıza inşası arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with ınfluencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Internatıonal Australia. 161* (1), 86–100.

Akyürek, S., Özdemir, Ö., Kutukız, D. (2022). *Y*emek sosyolojisi kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Türkiye örneği. Ç. Özer, T. Dalgın, Z. Bingöl (Ed.), *IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi bildiri kitabı* içinde. (s. 24–34). https://utkm.kongresi.org/Belgeler/29/29/4_%20UTKM%20Bildiri%20Kitap%202022x(1).pdf

Arslantaş, E., İnce Karaçeper, E. (2023). Eski mezopotamya mutfak kültürünün günümüz Diyarbakır mutfağı üzerine etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *11*(2), 1163–1174.

Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization. writing, remembrance, and political ımagination*. Cambridge University Press.

Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Waveland Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press

Budak, E. (2021). *Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü* (Tez no. 385861) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of ıdentity*. Routledge.

Can, M., Avcu, İ. (2023). Foodstagrammerların restoran tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *15*(4), 2505–2515.

Chen, Y. V., Wong, I. A., Leong, A. M. W., Huang, G. I. (2024). Having fun in micro-celebrity restaurants: The role of social interaction, foodstagramming, and sharing satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *120*, 103768. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103768

Counihan C.M., Van Esterik P. (1997). *Food and culture: a reader.* Routledge.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: ınstagram gurmeleri* (Tez no. 543231). [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çetinkaya, T. (2025). Instagram'da vegan gastronomi:# veganfood etiketi ile gastronomik kimliklerin yansıtılması. *Journal of New Tourism Trends*, *6*(1), 19–30.

Çorman, G., Duman, H. (2025). Go Batman'ı keşfet: turizm tanıtımında Instagram'ın dokunuşu. *Turizm Akademik Dergisi*, *12*(1), 17–34.

Dirks, R., Hunter, G. (2013). The anthropology of food. K. Albala, (Ed.), *Routledge international handbook of food studies* içinde (s. 3-13). Routledge.

Fathy, E. A., Salem, I. E., Zidan, H. A. K. Y., Abdien, M. K. (2025). From plate to post: how foodstagramming enriches tourist satisfaction and creates memorable experiences in culinary tourism. *Current Issues in Tourism*, *28*(20), 3373–3392.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism.* Sage Publications.

Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C., Weible, A., (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media, *Journal of Consumer Marketing*, *35*(1), 11–21.

Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Gürhan, N., Haznedaroğlu, R., Demir, A. E. (2022). Kent ve yemek kültürü. M.F. Duman, (Ed.). *Kentsel prizma ve toplumsal spektrum* içinde (s. 357-383). Nobel Bilimsel Yayınları.

Hall, S. (2015). Cultural ıdentity and diaspora. J. Rutherford (Ed.), *Colonial discourse and post-colonial theory* içinde (s. 392-403). Routledge.

Hoskins, A. (2018). *Digital memory studies: media pasts in transition*. Routledge.

Johnston, J., Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.

Kara, O. (2024). *We are social dijital 2024 global raporu yayınlandı!*. https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi

Karahan, S., Nergiz, H. G. (2021). P2P turizm faaliyetlerinde etik değerler: Airbnb örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 305–325.

Kılıç, S. (2015). Kappa testi. *Journal of Mood Disorders,* 5(3), 142–144.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: ınitial reflections on consumer research ınvestigations of cyberculture. *ACR North American Advances*, *25*(1), 366–371.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.

Landis, J. R., Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1) 159–174.

Leaver, T., Highfield, T., Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.

Lévi-Strauss, C. (2012). The culinary triangle. C. Counihan., P. Esterik (Ed..), *Food and culture* içinde (s. 54–61). Routledge.

Lin, B., Fu, X., Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 371–380.

Lo, I. S., McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management, *Annals of Tourism Research*., *52*, 104–116.

Macit, N., Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: kültür, kimlik ve eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, *3*(2), 97–106.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary ımage*. University of Chicago Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*(1), 137–160.

Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: sentiment, technology, and politics.* Oxford University Press.

Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozi lifestyle in young, middle-class chinese urbanites' wechat 'moments'. *Social Identities*, *25*(2), 269–287.

Poulain, J. P. (2017). *The sociology of food: eating and the place of food in society*. Bloomsbury Publishing.

Solmaz, F. (2022). *Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkisi* (Tez no. 486127) [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Süzer, Ö. (2025). Bolu'daki restoran işletmelerinin dijital izleri: Tripadvisor yorumlarının netnografik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *17*(3), 2497–2509.

Tavakoli, R., Ling, T. A. (2022). A Netnographic study on the perceptions of consuming virtual food. *Asia-pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, *11*(3), 97-116.

Uzun, M., Karahan, S. (2024). Çevrim içi gastronomi deneyimlerinin turizme yönelik etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 43–53.

Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, *9*(1), 67–90. https://izlik.org/JA89YJ64NJ

Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influancing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3)503–514.

The Role of Television Cooking Programs in the Development of Culinary Students' Knowledge, Skills, and Attitudes

Zeynep ATEŞ
Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Educatıon Institute,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
Trakya University, Arda Vocational School, Department of Hotel,
Restaurant and Catering Services
zeyneptuc@trakya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3838-0876

Şevki ULEMA
Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
ulema@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5874-8797

Geliş tarihi / *Received*: 25.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 27.04.2026**

Abstract

Television is one of the leading traditional media tools that encompasses multiple functions. One of its most powerful functions is providing entertainment; while doing so, it also plays an important role in the promotion and dissemination of cultural values. This study examines the effects of these programs on the knowledge, skills, and attitudes of culinary students. A qualitative research approach was adopted. Data were collected through focus group interviews with 12 gender-balanced students at Trakya University Arda Vocational School and analyzed using MAXQDA. The findings show that television cooking programs go beyond information transfer. They also influence students' behaviors and in-kitchen practices as effective learning tools. Gender-based differences were identified. Male students tend to adopt a more critical and opportunity-oriented perspective. In contrast, female students emphasize technical learning, recipe sharing, and professional development. Differences were also observed in how students are inspired by chefs. Female students focus on the instructional qualities of chefs, whereas male students report no specific source of inspiration.

Keywords: *Media, gastronomy, cooking shows, culinary students*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2007

Televizyon Yemek Programlarının Aşçılık Öğrencilerinin Bilgi, Beceri ve Tutum Gelişimindeki Rolü

Öz

Televizyon, birden fazla işlevi bünyesinde barındıran geleneksel medya araçlarının başında gelmektedir. Bu işlevlerin en güçlülerinden biri eğlence sağlamasıdır; bunu yaparken aynı zamanda kültürel değerlerin tanıtılması ve yayılmasında da önemli bir rol üstlenir. Bu çalışma, söz konusu programların aşçılık öğrencilerinin bilgi, beceri ve tutumları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veriler, Trakya Üniversitesi Arda Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören, cinsiyet dengesi sağlanmış 12 öğrenciyle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri aracılığıyla toplanmış ve MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, televizyon yemek programlarının yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu programlar aynı zamanda öğrencilerin davranışlarını ve mutfak içi uygulamalarını şekillendiren etkili öğrenme araçları olarak da işlev görmektedir. Cinsiyete dayalı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek öğrenciler daha eleştirel ve fırsat odaklı bir bakış açısı benimserken, kadın öğrenciler teknik öğrenme, reçete paylaşımı ve mesleki gelişime daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, öğrencilerin şeflerden nasıl ilham aldıkları konusunda da farklılıklar gözlemlenmiştir. Kadın öğrenciler şeflerin öğretici yönlerine odaklanırken, erkek öğrenciler belirli bir ilham kaynağına sahip olmadıklarını ifade etmektedir.

Anahtar kelimeler: *Medya, gastronomi, yemek programları, aşçılık öğrencileri*

Introduction

In recent years, the number of programs produced through visual media has been steadily increasing. One of the countries where this growth is particularly evident is Türkiye. Mass media serve many functions, including accessing news, obtaining information, and providing entertainment (Aldemir et al., 2020; Görkem & Ertopçu, 2019). One of the most important features of mass media is their ability to rapidly influence societies, which are defined as masses (Erdoğan, 2009; Savaş, 2011). Television is considered to have the potential to shape society's perceptions and perspectives on events. In this context, it plays a significant role in the process of constructing images directed at individuals. Some studies suggest that programs broadcast on television also have the potential to transform viewers' attitudes and values (Shrum, 2009).

Television and visual media have established a strong connection between gastronomy and popular culture, particularly with the increasing number of food-related broadcasts. The proliferation of such programs has enabled both television and gastronomy to reach wider audiences through visual content (Aldemir et al., 2020; De Solier, 2005; Erzurum, 2018; Kurtçu, 2015).

Food-related content across television and other media platforms makes culinary cultures more visible and contributes to the development of gastronomic awareness. In Türkiye, as in many other countries, food channels and programs fulfill social and cultural roles while appealing to broad audiences (Bellman, 2004; Çaycı & Aktaş, 2018; De Solier, 2005; Kurtçu & Avcı, 2021).

Cooking shows hold their place among the pioneering content of the modern broadcasting

era. Due to their subject matter, these types of broadcasts have reached broad communities and have generally emerged as the most-watched programs among television content (Çinay & Yılmaz, 2019).

The primary objective of this study is to reveal the impact of the personalities featured in television programs and the subjects covered in these broadcasts on the knowledge, skills, and attitudes of culinary students. Specifically, the research focuses on culinary students' motivations for choosing this profession and the shifts in their perceptions after making that choice. In doing so, student gender was taken into account, and participants were selected to include both those with and without prior kitchen experience. This approach has enabled the acquisition of data that allows for a comparative analysis within this context.

Although previous research in Türkiye has examined television cooking programs mainly in terms of popular culture perceptions and their influence on students' educational and career preferences (Aldemir et al., 2020; Görkem & Ertopçu, 2019), the present study shifts the focus to the micro-level learning processes of culinary students. This study aims to examine the contribution of television cooking programs to the development of students' knowledge, technical skills, and in-kitchen practices. It also explores how professional attitudes are shaped from a gender perspective through MAXQDA-based qualitative analysis.

Theoretical Framework

Previous studies have also highlighted that the content of cooking shows represents engaging formats in modern broadcasting (Çinay & Yılmaz, 2019). When the relationship between gastronomy and the media is examined, it is observed that traditional media tools play a significant role in shaping our understanding of gastronomy. The primary reason for this influence is the high capacity of these tools to appeal to both visual and auditory senses. This is because such programs, or contents like food advertisements, present a performance aimed at increasing the appetite of individuals toward specific foods (Povlsen, 2016; Şeyhanlıoğlu et al., 2023).

Cooking shows first appeared globally in the 1930s. In 1937, Marcel Boulestin became the first television chef through a broadcast on the BBC. A decade later, James Beard became the first television chef in the United States with the program I Love to Eat. Following World War II, as television became more widespread, cooking programs evolved into a form of entertainment. During this period, chefs emerged as popular culture figures, and cooking shifted from an ordinary household task to a pleasurable activity (Bonner, 2009; De Backer & Hudders, 2016; Rousseau, 2012).

In recent years, the development of modern media has increased the visibility of cooking programs. Gastronomy content has frequently secured a place within television formats. Today, this interest has not only treated nutrition as a part of daily life but has also enabled it to be evaluated as a cultural value. Particularly over the last 20 years, media attention has shifted significantly toward culinary content (Çelebi Öncü & Atay, 2009; Şenel & Yılmaz, 2017; Tuç & Özkanlı, 2017). However, an unresolved debate in the literature is whether cooking programs truly contribute to culinary education. Critics argue that these programs have lost their educational functions (Caraher et al., 2000; De Backer & Hudders, 2016; De Solier, 2005).

The proliferation of food-themed channels such as Food Network, Cooking Channel, and Cuisine TV has made gastronomy an object of ever-increasing international interest. The celebrity chefs featured in these programs have emerged as role models by sharing their knowl-

edge and experience with the audience (Boyle & Kelly, 2010; Matwick & Matwick, 2014). The relationship between gastronomy and media has boosted the popularity of cooking shows, transforming the hosts or chefs within these contents into well-known brands. This, in turn, has strengthened the social dimension of the relationship between individuals and chefs. The increase in the viewership of these programs has been associated with the growing desire of audiences to acquire knowledge about food (Laughey, 2010; Matwick & Matwick, 2014; Scholes, 2011; Taşpınar & Temeloğlu, 2018). Media has consistently continued to present the subject of food, which undergoes constant transformations in its visual presentation, to audiences. This visual change has also been reflected in culinary and cooking programs (Chung, 2019). Food-themed content contributes to the dissemination of cooking practices in contemporary societies, particularly through popular television programs such as MasterChef (Andrieu & Batat, 2019). Along with the globalized world, individuals with similar goals and lifestyles have converged around common content, which has led to a transformation in the quality of standardized programs. The fact that the plate presentations prepared for these programs have turned into an artistic form has further increased the value of the content. the primary reasons for this rapid growth is the increasing international demand for such content among audiences (Aldemir et al., 2020; Hüsem & Yavuz, 2023; Kanık, 2016). The rise in television programming after the 1990s, followed by food becoming a central theme in the 2000s, led to the birth of these formats. These include contents where recipes are shared, food is narrativized, examined culturally, presented in documentary form, or featured in talk-show formats. In particular, the cooking segments within what are termed "daytime programs for women" on Turkish television have been followed with great interest (Kanık, 2016).

Furthermore, international formats such as MasterChef Türkiye have gained significant popularity. Since 2010, many well-known chefs have hosted cooking shows characterized by modern and entertaining content, while channels like 24 Kitchen have broadcasted food programs continuously (Görkem & Ertopçu, 2019; Kanık, 2016). Cooking shows in Türkiye first emerged in the 1990s with Gülriz Sururi's program A La Luna, and Ümit Usta became the country's first chef-host. Over time, these programs have increased in both number and variety, and today they are categorized into six different formats (Görkem & Ertopçu, 2019; Şenel & Yılmaz, 2017). While some programs focus on informative content, others emphasize elements such as competition, rivalry, and popularity. Consequently, the chefs featured in these productions have transformed into brands (Bilis & Tok, 2023). Considering the relationship between gastronomy and the media, the diversity and content concepts of these programs have been organized into Table 1.

Table 1
*Examples of TV cooking shows broadcast and currently broadcasting in Türkiye (*Adapted from Bilis and Tok, 2023; Görkem and Ertopçu, 2009).

Type of Cooking Program	Presentation Method	Key Examples
Cooking shows presented by celebrity chefs	Celebrity chefs preparing a dish or a menu	Arda Türkmen (*Arda's Kitchen*) Oktay Usta (*Yeşil Elma*) Ekin Eylem Ulaş (*Route of Taste*) *Emine Beder's Kitchen* *Nermin's Delicious Kitchen* *From Kitchen to Table with Güzide* Ayşe Tüter (*Table of Taste*)
Cooking shows presented by non-chef celebrities	Non-chef celebrities preparing a dish or a menu	Refika Birgül (*Miracle Flavors*) Ebru Şallı (*From Ebru's Kitchen*) Serra Yılmaz (*Italian Style*) *In the Kitchen with Mehmet Özer*
	Programs filmed in restaurants or culinary venues	Ezgi Sertel (*Map of Taste*) Murat Yeni (*Adventurer*) Turgay Başyayla (*Uninvited Guest*) *Happiness at Home with Vahe* *What Do We Eat on the Road?*
	Programs filmed in homes Homemakers preparing a dish or a menu	Nursel Ergin (*My Kitchen*) Aslı Seda Kement (*Our Table*) Ceyhun Fersoy (*Our Flavors*)
Cooking shows presented by gourmets	Gourmets tasting dishes during restaurant visits	Vedat Milor (*On My Palate*) Mehmet Yaşin (*Roadside Taste Stops*)
Cooking competition programs	Contestants preparing a dish or a menu	*MasterChef Türkiye* *Duel of the Chefs* *Yemekteyiz with Zuhal Topal* *My Bride is in the Kitchen* Kadir Ezildi (*I Am the Most Skillful*) Fatih Ürek (*Bride and Sister-in-law*) *Whose Plate is This?* *Excuses in the Kitchen*
Food documentary programs	Explaining the process from production to consumption of foods in visited venues	The Journey of Food
Food segments within various programs	A chef preparing a dish or a menu within programs addressing various topics	E.Kemal Sevinç (*Healthy Life with Dilara Koçak*) *Smile to Life with Alişan* *A New Day with Çağla Şikel* Elif Korkmazel (*Gülben Show*) Ayşe Tüter (*Realize Life*) Ebru Akel (*Take Care of Yourself*)

Culinary education in Türkiye has historically been carried out within the framework of a master-apprentice relationship. In 1985, the first culinary high school under the Ministry of National Education was established in Mengen, Bolu. Its integration into the formal education system enabled this profession to gain respect in society and served as a turning point for a more professional perspective (Arman, 2011; Çakır, 2010; Eren & Varel, 2023; Öztürk & Görkem, 2011). According to the YÖKAtlas report published by the Council of Higher Education (Yükseköğretim Kurulu, 2025), culinary programs are offered across 98 units within 64 public universities, 26 foundation universities, and 7 universities in the Turkish Republic of Northern Cyprus.

In a world where the importance of professional specialization increases daily, choosing the right profession is of vital importance. The process of building a career depends on an individual's ability to accurately discover their own skills and talents. This period, defined as a multi-criteria decision-making process, is naturally influenced by multiple factors (Eryetiş, 2016; Pekkaya & Çolak, 2013). A career is not defined merely as a position but is accepted as a personal characteristic of individuals (Greenhaus & Callanan, 2006). Accordingly, career planning emerges as a process that allows a person to advance within an organizational structure by developing their level of knowledge, skills, and attitudes (Vergiliel-Tüz, 2003).

The culinary arts are regarded as one of the most challenging fields in the career process because they require advanced knowledge, dedication, and strict discipline. It can be said that the number of individuals possessing these qualities has increased in recent years due to rising educational levels. This brings to light the reality that competition within this profession is intensifying. In recent years, the professionalization of cooking as an art has increased the popularity of associate degree culinary programs (Kurnaz et al., 2014). The fact that this professional group has found a place in popular culture has further increased the visibility of the culinary profession within the education system.

Method

The primary research question of this study is to reveal the impact of cooking programs on the development of culinary students' knowledge, skills, and attitudes. The study utilized secondary data methods, such as an initial literature review and an in-depth examination of media content. To address the research question, students who chose culinary arts as their profession were reached, and focus group interviews were conducted while considering gender distribution. In this regard, a sample group representing the population, consisting of 12 culinary students from Trakya University Arda Vocational School, was included in the research. Half of the participants were first-year students and the other half were second-year students, all within the 18–25 age range. Care was taken to ensure that participants were in a similar age range, and it was specifically considered that none were pursuing a second university degree or viewing culinary arts merely as a hobby. In this way, it was assumed that the participating students' learning motivations, skill development, and professional attitudes could be evaluated within a genuine professional context. Therefore, only students who had adopted culinary arts as a professional career path were included in the study. Focus group interviews, which are one of the qualitative data collection methods, are a technique accepted within action research (Çokluk et al., 2011; Kitzinger, 1995). The aim of this technique is to ensure that behaviors or emotions, which may not be revealed through methods such as surveys or observation, are brought to light through in-depth questioning. According to Bowling (2002), focus group interviews involve an unstructured conversation and discussion between a small group and a moderator.

It utilizes group dynamics to obtain in-depth information and generate ideas (Çokluk et al., 2011; Sevim, 2008). This research method, conducted in an interactive environment, is considered highly beneficial. It is possible for a response given by one participant to influence another participant's expression of their ideas. This allows the research to collect more comprehensive data (Yıldırım & Şimşek, 2005).

In the literature, there are different views regarding the number of participants in focus group interviews. While MacIntosh (1981) proposes 6–10 participants and Kitzinger (1995) recommends 4–9 participants, Morgan (1997) and Gibbs (1997) state that 6–12 participants are appropriate. Furthermore, according to Edmunds (2000), groups exceeding 10 participants in a single session may weaken the dynamics of the research communities, thereby reducing interaction.

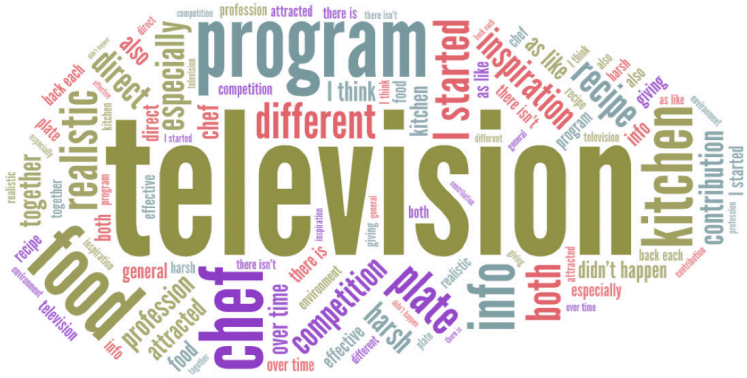
To conduct the interviews, a meeting room equipped with a round table, suitable for focus group discussions and allowing participants to see each other, was requested from Arda Vocational School. Ethical approval for the study, including its data collection procedures, tools, and methods, was obtained from the Trakya University Social and Human Sciences Research Ethics Committee (Decision No: 2025.05.45, dated 07.05.2025; Meeting No: E-29563864-050.99-843767). Two separate sessions were conducted in 2025: one with second-year students on May 15 and another with first-year students on May 20. Pens and paper were provided to facilitate note-taking during the sessions. The meeting room was ventilated in advance, and the air-conditioning was adjusted to ensure appropriate conditions. Audio recordings were taken during the sessions, and verbal consent was obtained from the participants. The session with first-year students lasted approximately 50 minutes, while the session with second-year students lasted over one hour. The number of focus groups in this study was determined based on the principle of data saturation. Following two focus group interviews, recurring themes and similar perspectives emerged in the participants' responses, and the generation of new insights became limited. In qualitative research, it is widely accepted that once data saturation is achieved, additional focus group interviews do not contribute meaningfully to the analysis. Therefore, the study was limited to two focus groups, each consisting of six participants.

Findings

Frequently occurring words and themes from the interviews were visualized using word clouds and code clouds. In this context, the analysis was conducted through frequency tables, code–subcode models, and single-case models. The study examined the general trends in students' processes of forming knowledge, skills, and attitudes shaped by the influence of media. In doing so, it allowed for the investigation of individual or gender-based differences.

Figure 1

Word cloud of the focus group contents of 2nd year students



Word clouds are visual representations created based on the frequency of words used by participants when analyzing text-based data (Irmak & Ecevit Satı, 2022; McNaught & Lam, 2010). It is argued that word clouds are an effective tool for summarizing large volumes of text (Hearst, 2009). These visuals are of great importance for researchers in exploratory data analysis (Feinberg, 2010). Today, they are frequently used to visualize and make sense of qualitative data in many fields such as social sciences, education, health, and media studies (Atenstaedt, 2012). In the word cloud visual shown in Figure 1, more technical and professional terms such as "realistic," "chef," "plate," "recipe," "harsh," and "stressful" stand out. Additionally, the presence of words like "inspiration," "encouraging," and "interest" can be characterized as the answer to why these programs are preferred by students.

Figure 2

Word cloud of the focus group contents of 1st year students



In the word cloud of first-year students shown in Figure 2, expressions such as "television," "kitchen," "real," "hygiene," "follow," and "inspiration" stand out. This suggests that the view that there is a difference between real kitchens and their televised representations is prevalent among the students. The frequency of using expressions like "I think" and "my" suggests that personal perspectives are more widespread.

Figure 3
Students' processes of interest and orientation toward the culinary profession

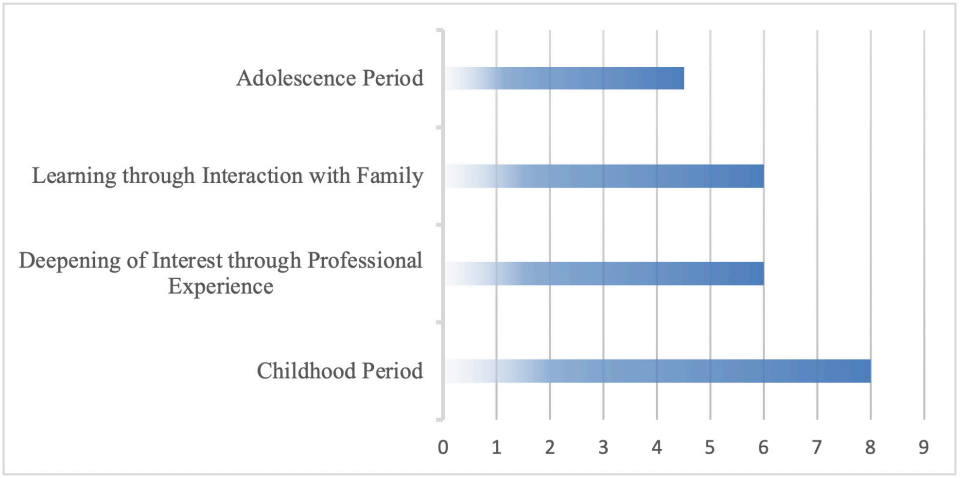
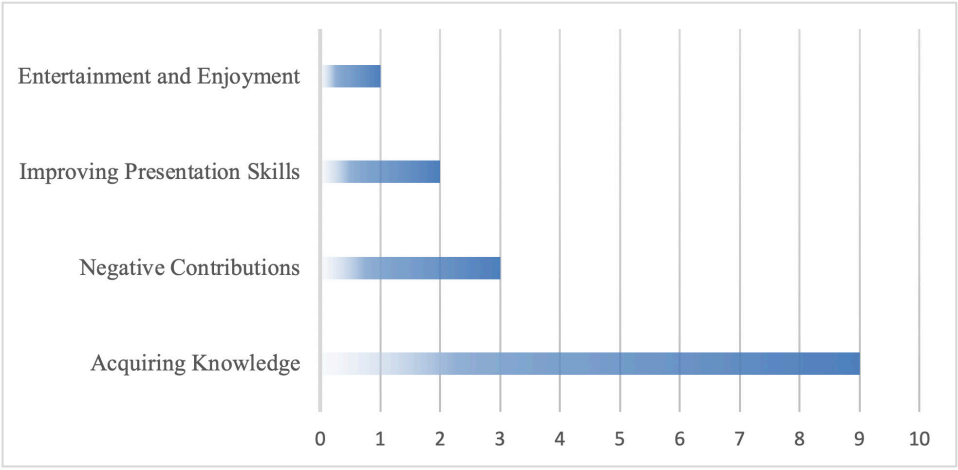


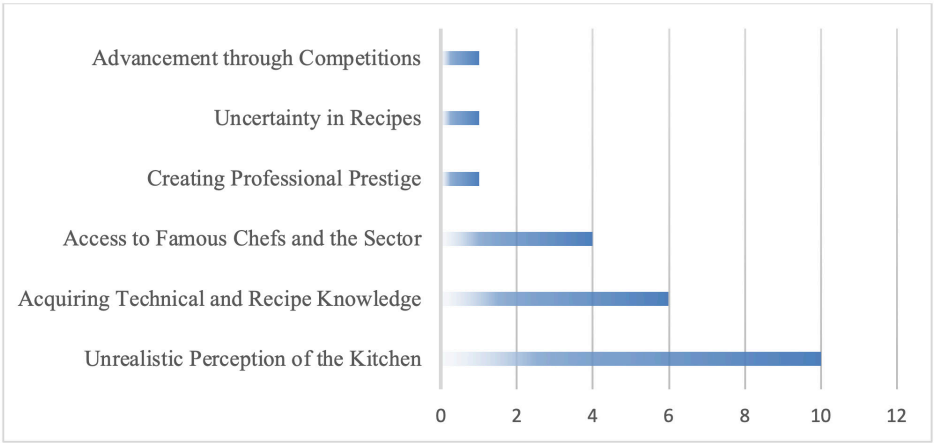
Figure 3 illustrates the periods during which an orientation toward the culinary profession most frequently emerges. According to this figure, it can be stated that the most frequently mentioned period is childhood (8 participants). This indicates that the bond established at an early age has an impact on career decisions made in later years. Six participants reported that it is possible for this interest to deepen as experience is gained, noting that culinary arts—being a particularly practical profession—further deepens learning through family interaction.

Figure 4
Contributions of TV cooking programs to the viewer



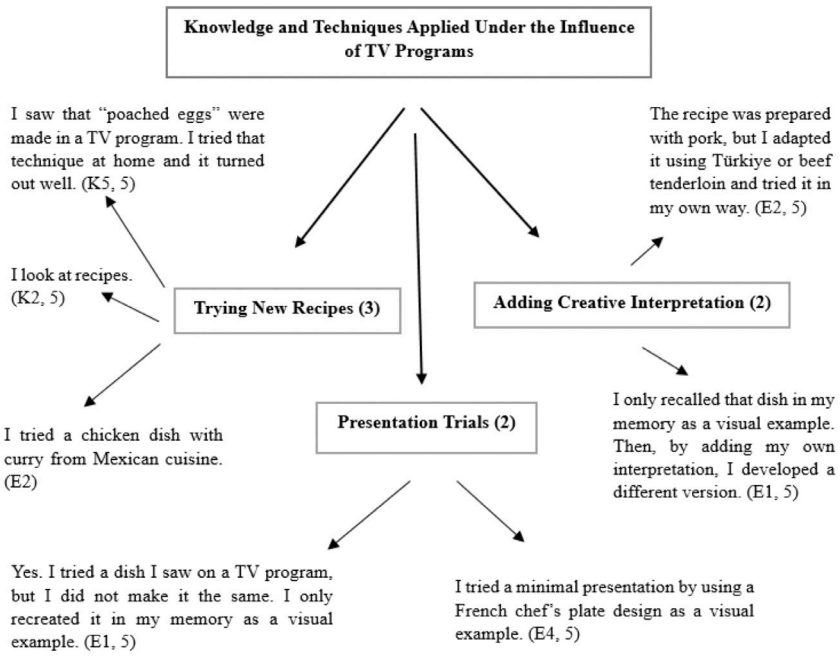
Regarding the question of the most significant contribution of cooking programs to viewers, participants (9 respondents) identified acquiring knowledge as the primary benefit. This highlights the fact that students perceive these programs as a component of their education. It was also noted that the programs contribute to developing presentation skills or providing pure entertainment. However, it was revealed that some students (3 participants) who believe there are negative contributions consider these formats to offer misleading content.

Figure 5
Professional advantages and disadvantages of TV cooking programs



The research question in Figure 5 aims to reveal how television cooking programs are evaluated by participants within the context of the culinary profession. A vast majority of the participants (10 participants) responded to this question with the "unrealistic perception of the kitchen." Nevertheless, 6 participants stated that these programs are beneficial in terms of acquiring technical knowledge and recipes, which suggests that such broadcasts contribute particularly to the development of professional skills. Additionally, 4 participants noted that these programs provide access to famous chefs and the sector, expressing that the broadcasts serve an inspirational role and function as a tool for establishing a connection with the profession.

Figure 6
Code–subcode segments model



The visual in Figure 6 aims to analyze how students utilize the knowledge they acquire through the influence of television cooking programs. In response to this inquiry, three significant headings emerge: trying the exact same recipe, experimenting only with plate presentations, or developing a new recipe by adding one's own interpretation.

Under the sub-heading of the "Acquiring Technical Knowledge" theme, learning recipes and methods is highlighted. In the sub-categories of the theme focused on "Developing Presentation Skills," participants expressed that their plate decoration techniques and aesthetic perceptions have been strengthened. Furthermore, it was observed that students consider the in-kitchen behaviors of the chefs they take as role models; they learn a recipe or a presentation from them and then incorporate their own ideas, categorized under the theme of "Adding Creative Interpretation."

Figure 7
Single case model of female participants

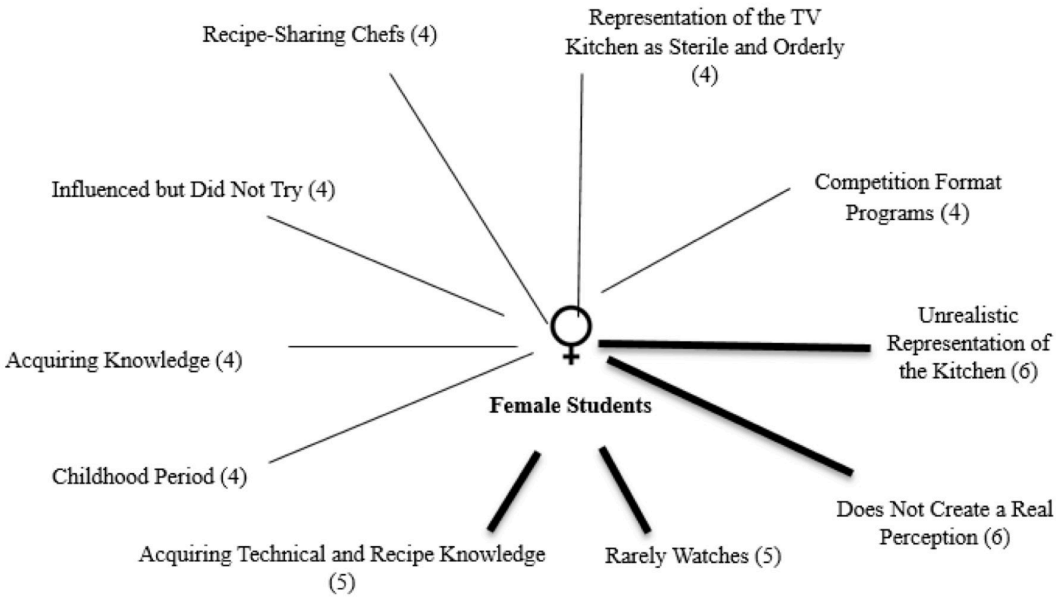
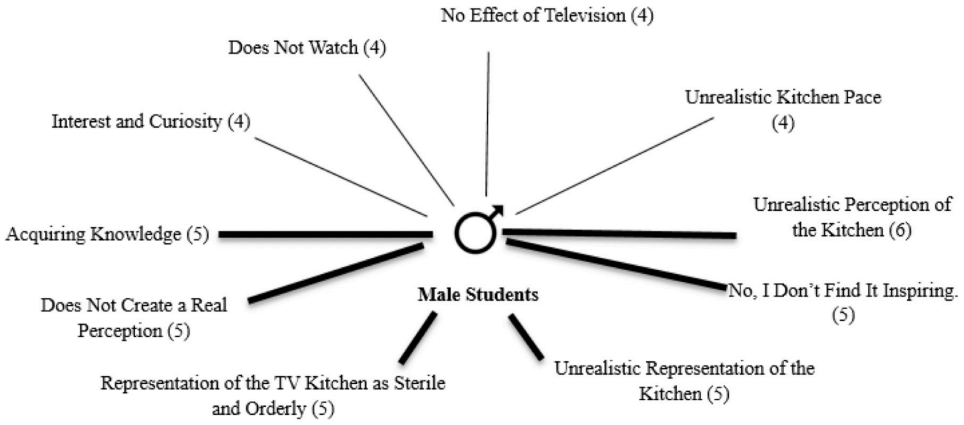


Figure 7 focuses exclusively on the opinions of female participants. In this question, they were asked what they thought about the cooking programs featured on television. The participants stated that the kitchens shown on television appear to be more sterile and organized than real ones. Childhood also emerges as a decisive period in career choice. Although participants report that television programs do not directly influence their career decisions, they emphasize that such programs support the acquisition of technical knowledge and skills during professional development.

Figure 8
Single case model of male participants



In the model of male participants (Figure 8), it is also observed that TV cooking programs represent the kitchen in an unrealistic manner and therefore fail to create a realistic perception of the kitchen for viewers. It was stated that male participants mostly oriented themselves toward the culinary profession based on their interest and curiosity, that they generally did not watch TV cooking programs, and that they did not find these programs professionally inspiring.

Table 2 comparatively presents the views of 1st- and 2nd-year students regarding the professional advantages and disadvantages of TV cooking programs. A total of 24 codes were made, with an equal amount of data collected from both grade levels. While 2nd-year male students mostly emphasized advantages such as "Acquiring Technical Knowledge and Recipes" and "Access to Famous Chefs and the Sector," 1st-year male students expressed the advantage of "Creating Professional Prestige." In addition, they presented a critical perspective, stating that they believe there are uncertainties in the recipes.

Table 2
Class-based code matrix browser of the professional advantages and disadvantages of TV cooking programs

	1st Year	2nd Year	Total
Creating professional prestige	■		1
Uncertainty in recipes		■	1
Unrealistic perception of the kitchen	■	■	10
Advancement through Competitions		■	1
Access to famous chefs and the sector	■	■	4
Acquiring technical and recipe knowledge		■	7
Total	**12**	**12**	**24**

Table 3 evaluates television cooking programs based on their advantages and disadvantages through the lens of gender differences. A total of 24 codes were identified with 13 derived from male participants and 11 from female participants. The common view shared by both genders is the idea of an "unrealistic perception of the kitchen." The acquisition of technical knowledge and recipes was more frequently mentioned by female students, while male students highlighted the advantage of "access to famous chefs and the sector."Overall, male participants tended to adopt a more critical and opportunity-oriented perspective, whereas female participants emphasized professional development and technical learning.

Table 3

Gender-based code matrix browser of the professional advantages and disadvantages of cooking shows

	Male	Female	Total
Creating professional prestige	■		1
Uncertainty in recipes		■	1
Unrealistic perception of the kitchen	■	■	10
Advancement through competitions	■		1
Access to famous chefs and the sector	■	■	4
Acquiring technical and recipe knowledge	■	■	7
Total	**13**	**11**	**24**

Table 4 presents the question regarding which characteristics of the chefs in these programs students find inspiring. The opinions on this question were analyzed by taking gender differences into account. A total of 17 codes emerged, with 8 codes repeated by male participants and 9 codes by female participants. It is observed that the most prominent code is "Chefs Who Share Recipes." Additionally, the response "No Chef I Am Inspired By" was expressed only by male students. The codes "Technical Knowledge and Mastery" and "Being Instructive and Understandable" were stated by both groups. This emphasizes the importance of the chefs' expertise and clarity in communication among the students.

Table 4
Gender-based code matrix of inspiring chefs and their impressive characteristics

	Male	Female	Total
Chefs who share recipes			4
No chef I am inspired by			3
Cultural depth			1
Technical knowledge and mastery			4
Being instructive and understandable			1
Chefs hosting competitions			2
Chefs hosting documentaries			2
Total	**8**	**9**	**17**

Discussion

This study, which examines the impact of television cooking programs on the knowledge, skills, and attitudes of culinary students, aims to provide a comprehensive perspective. In particular, this examination, conducted through formats presented on television, focuses on culinary students' professional perceptions, attitudes, knowledge, and skills.

Based on data obtained through focus group interviews, the study seeks to reveal the extent to which cooking programs influence students' knowledge acquisition processes, their tendency to try new recipes, and their processes of shaping career paths. Additionally, another objective of the study is to determine whether these effects differ according to grade level or gender.

In conclusion, it is emphasized that such programs make significant contributions to students' knowledge acquisition processes. Furthermore, one of the most notable contributions is the view that cooking programs serve as an important source of inspiration in the professional development process. On the other hand, the most significant criticism is that these programs create an "unrealistic perception of the kitchen." This view emerges as a common opinion for both groups. As previously noted, it was observed that 1st-year students expressed themselves using more subjective terminology. The use of phrases such as "In my opinion" or "I think" leads to the conclusion that they evaluate these programs with a personal and emotional approach.

The findings indicate that the most important mechanism influencing career orientation is, in fact, personal interest and curiosity. However, it is concluded that the driving force behind the emergence of this interest and curiosity is often a recipe tried with the family. In the context of this specific study, it is possible to say that the family plays a decisive role in career guidance or choice. This result is consistent with the findings of the study conducted by Aldemir et al. (2020).

The study also shows that television cooking programs are not direct determinants of career decisions; however, they contribute indirectly by increasing students' interest in the profession. Although most participants reported no direct influence on their career preferences, second-year students, in particular, considered these programs useful for acquiring knowledge and developing technical skills.

Furthermore, media chefs were found to motivate students not through aspirations for fame or popularity, but by supporting professional skill development and providing role models within the sector. While female students emphasized chefs' recipe sharing and instructional qualities, male students tended to adopt a more critical perspective, often stating that they did not find such programs inspiring.

In recent years, the increase in the number of television cooking programs has sparked ongoing debates about whether these programs function solely as entertainment or exert a transformative influence on viewers' eating behaviors and food culture. Studies in the literature report divergent findings regarding both the extent and direction of this influence.

One of the early studies in this field, Clifford et al. (2009), showed that television-based cooking programs targeting university students can increase knowledge levels. This study emphasized that this behavior remains low in terms of transforming into permanence. As reported in the study by Caraher et al. (2000), the primary purpose of such programs is entertainment; therefore, it has been noted that cooking programs do not possess a strong enough dimension to change viewer behavior. It has also emerged that the chefs featured in these types of programs are not evaluated as significant figures regarding nutrition or health, but are instead seen more as entertaining icons. This information is consistent with other studies in the literature (Demir and Kızılırmak, 2019). While participants found celebrity chefs to be qualified and professional, they stated that they were not influenced by their behaviors concerning diet or nutrition. For this reason, although celebrity chefs are prominent figures, the fact that their influence on society remains limited aligns with other studies in the field (Clifford, 2009; Villani et al., 2015).

In contrast, some studies demonstrate that television cooking programs can generate positive effects in specific situations or indirectly. Taşpınar and Temeloğlu (2018) stated that programs prepared by professional chefs have an increasing impact on the public's gastronomic knowledge and awareness. Similarly, in a study conducted in Hong Kong, Lai Yeung and So (2010) expressed that television programs containing nutrition education provide significant contributions to promoting healthy eating and preserving food culture.

However, studies addressing the hygiene dimension point toward more critical results. In a research study conducted in Egypt, El Huseyin and Azza (2022) revealed that hygiene-related issues frequently occur in television cooking programs. Similarly, Ovca et al. (2024) noted that there are various errors in these programs, particularly regarding personal hygiene and food preparation processes. This situation suggests that although hygiene is one of the fundamental elements of professional culinary education, it is not sufficiently reflected in television content.

The findings obtained from this study both overlap with the current literature in some aspects and diverge in others. Criticisms regarding the fact that television cooking programs create an "unrealistic kitchen perception" show similarities with the findings presented by Ali and Ali (2022) and Ovca et al. (2024). However, the culinary students participating in this research particularly emphasized that the kitchens presented on television do not fully reflect

the actual conditions of professional kitchens. In addition, they stated that real kitchen environments can often be less hygienic, and this situation may affect perceptions regarding the profession.

Clifford et al. (2009) found that television cooking programs increase students' knowledge levels; this finding is consistent with the present study, in which students considered television to be useful for technical learning. Similarly, Aldemir et al. (2020) and Kurnaz et al. (2014) emphasized that such programs enhance the social prestige of the profession and support interest in culinary careers. However, criticisms regarding the "unrealistic kitchen perception" are in line with earlier studies suggesting that television presents kitchens in a more entertaining and sanitized way (De Solier, 2005).

The original contribution of this study lies in examining the effects of television cooking programs in detail across class level and gender. The findings show that second-year students, in particular, tend to view these programs as valuable sources of technical learning, recipe knowledge, presentation skills, and inspiration, whereas first-year students approach them from a more personal and individual perspective. As experience increases, the development of a more critical and selective perspective helps to explain, at least in part, the "entertainment-oriented viewing" approach identified by Caraher et al. (2000) and Demir and Kızılırmak (2019). In addition, the findings suggest that television cooking programs are not direct determinants of career choice; rather, they indirectly support students' interest in the profession. This result partially aligns with the study by Şimşek and Güner (2021) on MasterChef Türkiye. However, the present study indicates that professional skill development and role model influence are more prominent than aspirations for popularity or fame. The greater emphasis placed by female students on instructional content, along with the more critical perspectives adopted by male students, points to gender-based differences in perceptions—an aspect that has received relatively limited attention in the literature.

Conclusion

This study examines the impact of television cooking programs on gastronomy students within the multidimensional context of media. The literature reports divergent findings regarding the behavioral effects of television programs; while some studies suggest that media content influences behavior, others argue that this effect remains limited. In this respect, the present study contributes to this ongoing debate by focusing specifically on gastronomy students within an educational context. A key feature distinguishing this research from previous studies is the inclusion of gender as a central analytical variable. In addition, the comparison between second-year students with sectoral experienceThis study examines the impact of television cooking programs on gastronomy students within the multidimensional context of media. The literature reports divergent findings regarding the behavioral effects of television programs; while some studies suggest that media content influences behavior, others argue that this effect remains limited. In this respect, the present study contributes to this ongoing debate by focusing specifically on gastronomy students within an educational context. A key feature distinguishing this research from previous studies is the inclusion of gender as a central analytical variable. The most fundamental feature that distinguishes this study from others is the comparison of sectoral experience among students. Since second-year students receive education within the 3+1 system, they were continuing their training in the sector as part of workplace practice during the focus group interviews. This situation indicates that the evaluations of students with real kitchen experience regarding kitchens presented on television are not merely based on perception, but are grounded in practical expe-

rience. In addition, television cooking programs are evaluated not only as factors influencing career orientation, but also as potential tools for knowledge transfer that can be integrated into higher education curricula. The study questions whether these programs should be regarded solely as sources of entertainment. At the same time, it aims to reveal their potential contributions to the educational process, particularly in terms of presentation techniques, recipe diversity, and the introduction of sectoral trends.

In addition, the study seeks to determine whether students' expectations of a real kitchen environment align with the representations presented on television. It also focuses on whether these programs cause disappointment among students or whether they increase or decrease motivation toward the profession.

The findings of the study acknowledge that television cooking programs have a significant and undeniable impact on culinary education. In this context, the study provides important implications for the quality of vocational education while also revealing students' attitudes and perceptions toward the profession. Addressing the relationship between media and education from a multidimensional perspective, the findings emphasize that the impact of media on gastronomy education should be taken into account and suggest a more conscious use of media content in future educational programs.

In addition to these contributions, the study also has important limitations. One of the main limitations is that it was conducted with a small sample group, which restricts the validity and generalizability of the findings. The exclusive use of qualitative methods also limits the ability to make broader statistical inferences. For future researchers, it is recommended to enhance the validity and reliability of the study by adopting quantitative or mixed-method approaches with larger sample groups.

References

Aldemir, T., Işkın, M., Şengel, Ü. (2020). The perception of popular culture in TV cooking shows and their effects on young people's education and career choices. *Journal of Social, Human and Administrative Sciences, 3*(12)*,* 971–986.

Ali, E. H., Ali, A. (2022). Personal hygiene behaviors in Egyptian TV cooking shows: An exploratory study. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 22*(2), 74–88.

Andrieu, J., Batat, W. (2019). TV cuisine therapy through narrative cooking programs: How does culinary journalism contribute to food pleasure and wellbeing? In W. Batat (Ed.)*, Food and experiential marketing* (pp. 57–70). Routledge

Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürünün tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği* (Thesis no. 290095), [Master's thesis, Düzce University]. Counsil of Higher Education, Thesis Center.

Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *The British Journal of General Practice*, *62*(596), 148. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3289811

Bellman, A. (2004). Ready, steady, look. *The Age, Epicure*, 2 March.

Bilis, A. E., Tok, Ö. G. G. (2023, December). The television factor in the changing food culture: An examination of food and recipe programs. In G. R. Küçükerdoğan, H. Çiftçi (Eds.), *11th International Communication in the New World Congress* proceedings book (pp. 88–97). Liberty Academic Publishers

Bonner, F. (2009). Early multi-platforming: Television food programmes, cookbooks and other print spin-offs. *Media History, 15*(3), 345–358.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Trans.). Yapı Kredi Yayınları. (Publication

date of the original work:1996).

Boyle, R., Kelly, L. (2010). The celebrity entrepreneur on television: Profile, politics and power. *Celebrity Studies, 1*(3), 334–350.

Bowling, A. (2002). Research methods in health: Investigating health and health services. McGraw-Hill House.

Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing, 7*(4), 316–332.

Byrne, M., Willis, P. (2005). Irish secondary students' perceptions of the work of an accountant and the accounting profession. *Accounting Education: An International Journal, 14*(4), 367–381.

Caraher, M., Lange, T., Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society, 4*(1), 27–46.

Chung, T. S. (2019). Change of the age of TV cooking programs. *The Journal of the Korea Contents Association, 19*(6), 379–386.

Clifford, D., Anderson, J., Auld, G., Champ, J. (2009). Good grubbin': Impact of a TV cooking show for college students living off campus. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 41*(3*),* 194–200.

Çakır, M. (2010). *Evaluation of the training process of the staff employed in the kitchen department of hotel enterprises: A field study on five-star chain hotels in Istanbul* (Thesis No. 264900) [Master's thesis, Istanbul Üniversity]. Counsil of Higher Education, Thesis Center.

Çaycı, A. E., Aktaş, C. (2018). Tasting digitally: Cultural reflections of the spectacle of food in the "new" gastro spaces. *TRT Akademi, 3*(6), 710–727.

Çelebi Öncü, E., Atay, M. (2009). Electronic babysitter: Television. In S. İçin Akçalı (Ed.), *Children and media* (pp. 69–82). Nobel Publishing.

Çinay, H. H., Yılmaz, H. (2019). Televizyon yemek programcılığından sosyal medyada yemek paylaşımlarına dönüşüm: Tasty örneği [The transformation from television cooking programs to food sharing on social media: The case of Tasty]. In Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Eds.), *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress* proceeding book (pp. 19–21). Nevşehir HBV University. https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/2915/IV.%20UGTAK%20Bildiri%20Kitab%C4%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011).. A qualitative interview method: Focus group interview. *Journal of Theoretical Educational Science*, *4*(1), 95–107.

De Backer, C. J., Hudders, L. (2016). Look who's cooking: Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits, and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite, 96,* 494–501.

Demir, Y., Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma [A Research to Evaluate Viewers' Beliefs and Attitudes about Television Cooking Programs and Celebrity Chefs]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(3), 1852–1866.

De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum, 19*(4), 465–481.

Dinç, E. (2008). Examination of factors influencing career choice: A study on vocational school–accounting program students. *Kocaeli University Journal of Social Sciences,* (16), 90–106.

Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. McGraw-Hill

Eren, S., Varel, Ü. (2023). The impact of television programs on the education, career, and professional plans of gastronomy and culinary arts students. *Journal of Social Human and Administrative Sciences, 6*(8), 1018–1036.

Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz kitle iletişim araçlarının görünen ve görünmeyen yüzü: Türkiye örneği* [Master's thesis, Selçuk University]. Selçuk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/58485c38-29a8-4b80-923a-d77426b104e2

Eryetiş, M. V. (2016). Career choice and vocational guidance. *Anadolu Bil Vocational School Journal,* (44). 1–17.

Erzurum, F. (2018). Gastronomy on screen: Television. In H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomy and media* (pp. 97–130). Anadolu University Publications.

Gibbs, A. (1997). "Focus groups", *Social Research Update,* 19. http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html

Görkem, O., Ertopçu, İ. (2019). Reflections of TV cooking shows on gastronomy education. *Turkish Journal of Tourism Research, 3*(4), 1501–1513.

Greenhaus, J. H., Callanan, G. A. (Eds.). (2006). Encyclopedia of career development. Sage Publications.

Hüsem, B. Z., Yavuz, C. (2023). An evaluation on cooking programs broadcast on TV: The Case of MasterChef Türkiye. *Social Sciences Studies Journal, 9*(113), 7539-7547.

Irmak, H., Satı, Z. E. (2022). Identifying the problems experienced by students in distance education during the COVID-19 pandemic using word cloud and latent semantic indexing methods. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science, 6*(2), 162–170.

Kanık, İ. (2016). Food channels and programs as an example of cultural hybridization in the globalization process. *Folklore/Literature, 22*(86), 237–258.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *British Medical Journal, 311,* 299–302.

Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., Kılıç, B. (2014). Determining the professional attitudes of associate degree culinary program students. *Muğla University Journal of Social Sciences Institute,* (32), 41–61.

Kurtçu, C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri* [Master's thesis, Marmara University]. Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/5A/BCF06F3E-0E9A-2A4E-9102-1166693BF0E5.pdf

Kurtçu, C., Avcı, A. (2021). Evaluation of the relationship between public service broadcasting and thematic food channels in Türkiye within the context of the public sphere. *International Journal of Media and Communication Research, 4*(1), 28–51.

Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Kuramlar ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Trans.). Kalkedon Publications.

Povlsen, K. K. (2016). I (never) just google: Food and media practices. In J. Leer & K. K. Povlsen (Eds.), *Food and media: Practices, distinctions and heterotopias* (pp. 129–148). Routledge.

McNaught, C., Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, *15*(3), 630–643. https://eric.ed.gov/?id=EJ887905

Matwick, K., Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of Pragmatics, 71,* 151–159.

MacIntosh, J. (1981). Focus groups in distance nursing education. *Journal of Advanced Nursing, 18*(12), 1981–1985.

Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. SAGE.

Ovca, A., Žižek, N., Jevšnik, M. (2024). TV cooking shows—Consumer entertainment or education? *Journal of Food Safety*, *44*(2), e13108. https://doi.org/10.1111/jfs.13108

Öztürk, Y., Görkem, O. (2011). Evaluation of the professional competencies of culinary students: An application for hotel management and tourism vocational high school students. *Journal of Business Research, 3(2),* 69–89.

Pekkaya, M., Çolak, N. (2013). Determining the importance levels of factors affecting university students' career choices using AHP. *The Journal of Academic Social Science Studies, 6*(6, Special Issue 2*),* 797–818.

Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Bloomsbury Publishing.

Savaş, G. (2011). A critical approach to mass media. *Journal of Human Sciences, 1*(1), 1–5.

Scholes, L. (2011). A slave to the stove? The TV celebrity chef abandons the kitchen: Lifestyle TV, domesticity and gender. *Critical Quarterly, 53,* 43–59.

Sevim, N. H. (2008). Focus group interviews. *Journal of Sociology Notes, 5,* 80–85.

Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (*3rd ed., pp. 50–73). Psychology Press.

Şenel, P., Yılmaz, H. (2017). The effect of gastronomy-themed travel programs broadcast on television on behavioral tasting intention. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 20*(38), 521–543.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Çakar, Ü., Oğuz, O. (2023). An examination of gastronomy and culinary arts students' perspectives on the culinary profession in the context of the movie "Burnt". *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22*(3), 1044–1062.

Şimşek, A., Güner, D. (2021). MasterChef Türkiye TV yemek programının yemek alışkanlıklarına ve mutfağa ilgi düzeyine etkisi [The Effect of MasterChef Türkiye TV Cooking Program on Food Habits and Interest in Kitchen]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9*(3)*,* 1679–1697.

Taşpınar, O., Temeloğlu, E. (2018). Influence of TV cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(2)*,* 24–40.

Tuç, Z., Özkanlı, O. (2017). A study on the reproduction of food and beverage culture through social media: The case of Gaziantep province. *City Academy, 10*(30), 216–239.

Vergiliel-Tüz, M. (2003). New approaches in career planning. *Uludağ University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences, 4*(4), 169–176.

Villani, A. M., Egan, T., Keogh, J. B., Clifton, P. M. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite, 91,* 7–12.

Lai-Yeung, T. W., So, S. W. W. (2010). TV as a multimedia synchronous communication for cooking and eating activities: Analysis of TV cooking shows in Hong Kong. In J. E. Guerrero (Ed.), *Proceedings of the 2010 IEEE International Symposium on Multimedia* (pp. 302–307). https://doi.org/10.1109/ISM.2010.52

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Qualitative research methods in social sciences*. Seçkin Publishing.

Yükseköğretim Kurulu. (2025). Aşçılık programı bulunan tüm üniversiteler. Retrieved December 12, 2025, from https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=31850

Pizza Kültürü ve Pizza Tüketimine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği

Salim İBİŞ
İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
salim.ibis@galata.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2404-9218

Hakan ÖZDEMİR
Bağımsız Araştırmacı
hakank649@gmail.com
ORCID: 0009-0000-7279-7766

Geliş tarihi / *Received*: 25.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 20.02.2026**

Öz

Bu araştırmada, küresel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan pizzaya yönelik tüketici profilinin ve tüketim alışkanlıklarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma verileri, İstanbul örneğinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 393 gönüllü katılımcıdan, kolayda örnekleme tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, ANOVA ve t-testi gibi istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizinde; ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetleri olmak üzere altı boyut belirlenmiştir. Ardından bu boyutlara yönelik demografik özelliklere göre farklılık testleri uygulanmıştır. Buna göre; eğitim seviyesi arttıkça ürün özellikleri, hız ve pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların pozitif yönde arttığı, düşük gelir grubundaki katılımcıların ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlara yönelik algılarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu, tek başına veya aile ile pizza tüketenlerin personel davranışına ve fiziki unsurlara yönelik algılarının, arkadaşlarıyla tüketenlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların pizza tercihinde lezzet en önemli faktör olduğu belirlenmiş, tüketicilerin marka önemine yüksek düzeyde dikkat ettiği ve yeni pizza deneyimlerine açık olduğu görülmüştür. Bu bulguların, pizza sektöründeki işletmeler için hedef kitleye yönelik etkin pazarlama stratejileri geliştirme, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme gibi konularda yol gösterici nitelikte olmakla birlikte ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi, fast food, pizza, tüketim alışkanlıkları*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2008

A Study on Pizza Culture and Pizza Consumption: The Case of Istanbul

Abstract

This study aims to comprehensively examine the consumer profile and consumption habits regarding pizza, which holds a significant place in the global culinary culture. In line with this objective, the research data were obtained through the convenience sampling technique from 393 voluntary participants with diverse socio-demographic characteristics within the sample of Istanbul. The collected data were evaluated using statistical analysis methods such as descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and t-test. The factor analysis identified six dimensions: product attributes, staff behavior, physical environment, pricing policy, speed, and marketing activities. Subsequently, difference tests were conducted based on demographic characteristics regarding these dimensions. The findings revealed that as the education level increases, perceptions of product attributes, speed, and marketing activities increase positively. It was also determined that participants in the low-income group have lower perceptions of product attributes, staff behavior, and the physical environment compared to other groups. Furthermore, participants who consume pizza alone or with their families were found to have lower perceptions of staff behavior and the physical environment than those who consume it with friends. Taste was identified as the most important factor in participants' pizza preferences; moreover, it was observed that consumers pay high attention to brand importance and are open to new pizza experiences. It is anticipated that these findings will serve as a guide for businesses in the pizza industry in developing effective marketing strategies for their target audience and improving product and service quality, while also contributing to the relevant literature.

Keywords: *Gastronomy, fast food, pizza, consumption habits*

Giriş

Pizza, kökeni antik döneme kadar uzanan ve günümüzde küresel bir mutfak ikonu haline gelmiş, pek çok kesim tarafından tercih edilen, mayalı hamurdan yapılan bir gıda ürünü olarak açıklanabilir. Pizza tüketim alışkanlıkları; coğrafi özelliklere, sosyal bağlamlara, kültürel özelliklere ve örf adetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde pizza hem çocuklar hem de yetişkinler arasında oldukça popüler bir yiyecektir (Hur vd., 2014). Pizza, moderne beslenme alışkanlıkları içerisinde genellikle bilişsel bir sorgulama süreci olmaksızın tercih edilen temel bir gıda maddesi haline gelmiştir. Sosyal ortamlarda öğün tercihi yapılırken sergilenen pizza yeme eğilimi, bireylerin sosyal gruplar içerisinde geliştirdiği otomatik bir tüketim refleksi olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel olarak Napoli'deki kentsel yoksulların temel besin maddesi olan pizza, günümüzde dünya genelinde popüler fast food ürünlerinden biri haline gelmiş; bu yaygınlık da temelde yiyeceğin basitliği ve kolay ulaşılabilirliği ile açıklanmaktadır (Helstosky, 2008).

Pizza, mayalı hamurdan pişirilen, peynir ve domates bazlı sos gibi malzemelerle süslenen yassı ekmek niteliğindedir. Pizzanın tam olarak ilk ne zaman tüketildiğini söylemek zor olsa da M.Ö. 2200 yılında Mısırda yassı ekmeğin dukka adı verilen bir ezmeyle kaplandığı bilinmektedir. M.Ö. 930-730 yılları arasında Persler ve Yunanlılar daha net bir şekilde pizza olarak tanımlayabileceğimiz bir ürün yapmaya başlamışlardır. Kaynaklar, pizzanın kaydedilen tarihten çok önce Mısırlıların yabani ot tohumlarını öğütüp un yaptığı zamanlara kadar uzanabileceğini göstermektedir. Pizza, kolaylığı, lezzeti

ve besin değeri gibi nedenlerle binlerce yıldır cazibesini korumuştur. İlk olarak medeniyetin şafağında, Bereketli Hilal'de ortaya çıktığı düşünülen pizza 21. Yüzyılda Uluslararası Uzay İstasyonunda bile tüketilmeye başlanmıştır (Ovadia, 2008).

Son yıllarda hem dünya genelinde hem de Türkiye'de fast food sektörü büyümekte ve fast food ürünlerine olan talep artmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda tüketici davranışlarında eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaşam tarzlarındaki belirgin değişimler ile zaman kısıtı faktörünün etkisiyle önemli bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Bu faktörler, bireyleri ev dışında ve hazır yemek yeme alışkanlığına daha fazla yöneltmiştir. Bu bağlamda, Türkçe karşılığı hazır yemek olan fast food, ev dışı yemek tüketim kültürünün önemli bir bileşeni olarak hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de hızla yayılım ve büyüme gösteren bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Sektörün bu ivmesi, değişen sosyoekonomik koşullar ve modern yaşamın getirdiği pratik ihtiyaçlarla doğrudan ilişkilidir (Ağır ve Akbay, 2021). Dünya genelinde popüler olan pizza da hazırlanma, servis edilme ve tüketim şekli gibi özelliklerden kaynaklı olarak fast food kategorisinde önemli bir yere sahiptir.

Fast food sektöründe işletmelerin başarılı olabilmesi için pazarı ve hedef kitleyi çok iyi tanıması gerekir. Bu noktada işletmeler tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik; gelir, harcama alışkanlıkları gibi ekonomik; ilgi alanları, değerler, yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi psikografik özelliklerini bilmeleri gerekmektedir (Hamşıoğlu, 2013). Buradan hareketle bu araştırmada pizza tüketen bireylerin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tutumları, satın alma sıklıkları ve pizza tüketimine yönelik davranışsal özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, küresel mutfak kültüründe fast food sektörünün önemli bir bileşeni haline gelmiş olan pizzaya yönelik tüketici profilini belirlemek, tüketici davranışlarını derinlemesine incelemek; demografik özellikler, tüketim alışkanlıkları, tutumlar ve satın alma sıklıkları gibi faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu kapsamda, pizza sektöründeki işletmeler için hedef kitleyi anlama ve daha etkin pazarlama stratejileri yürütme gibi konularda bilgiler sunulması ve ilgili literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler tüketicileri daha yakından tanımak ve onların beklentileri doğrultusunda en uygun ürün ve hizmetleri sunmak durumundadır. Bu noktada pizza ürünlerinin kimler tarafından tercih edildiği, nasıl ve ne şekilde tüketildiği, ürünlere yönelik tutumları belirlemek hem işletmelerin gelecek pazarlama stratejilerine ışık tutacak hem de tüketicilerin beklentilerine uygun ürünlerin sunulması söz konusu olacaktır. Literatürde çeşitli fast food ürünlerine yönelik çok sayıda araştırma yer alsa da pizza özelinde bu amaç ile yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Pizzanın tarihsel gelişimi ve farklı kültürlerdeki yeri

Antik dönemde, M.Ö. 700'lü yıllarda, Napoli ve Roma'nın kuruluş dönemlerine uzanan bir geçmişte, İtalyanların tanrılara sunduğu ritüelistik yiyecekler arasında yuvarlak ve ince hamurdan yapılmış pidelerin olduğu belirtilmektedir. Dönemin Romalı fırıncılarının, mayalı veya mayasız, modern pizzayı andıran en az on beş kadar farklı ekmek çeşidi üretme konusunda kayda değer bir yetkinliğe sahip oldukları bilinmektedir. Bu ekmekler, et suyu ve çeşitli soslarla zenginleştirilirken, üzerleri peynir, sucuk, sebzeler ve balık gibi malzemelerle süslenmekteydi. Bu durum, pizzanın kökenlerinin antik Roma'daki çeşitli hamur işi ve üst malzeme kullanım pratiklerine dayandığını göstermektedir. Pizzanın tarihsel terminolojisi incelendiğinde ise üzerine çeşitli malzemeler eklenerek hazırlanan ince

hamurlu pideler için pizza teriminin kullanımının ilk olarak 1790'lı yıllarda kayıtlara geçtiği görülmektedir. Bu kelimenin etimolojisi üzerine yapılan incelemeler, kökeninin Latince *picea* kelimesine dayandığını düşündürmektedir. *Picea* ise iyi kızarmış ince pide anlamını taşımaktadır; bu da pizzanın linguistik kökeninin, pişirme şekli ve formuna işaret eden antik bir terimle ilişkili olduğunu göstermektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006).

Modern pizza, Napoli'de servis edilen önceki yassı ekmek türlerinden evrilmiştir. Bu evrimin kökeninde, sarımsak, domuz yağı ve tuz ile hazırlanan beyaz pizza olarak bilinen daha yaygın ve uygun maliyetli yassı ekmekler bulunmaktadır. Bugün bilinen pizzada domatesin tam olarak ne zaman ve neden kullanılmaya başlandığına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Yeni Dünya'dan getirilen domatesler İtalya'da ilk kez 1544 yılında kayıtlara geçmiştir. Avrupalıların birçoğu domatesi zehirli olarak algılasa da Güney İtalyanlar bu meyveleri benimsemiş ve onlara *pomi d'oro* veya *altın elmalar* gibi övgü dolu isimler vermişlerdir. İtalya'da domates ekimi on yedinci yüzyılın başlarında başlamış olmasına rağmen, yayınlanan tariflerde yaygın kullanımı bir yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. Napoli çevresinde yetişen domatesler, bölgedeki zengin volkanik topraklar sayesinde özellikle tatlıdır. Günümüzde, pizza uzmanları San Marzano'daki çiftliklerde yetiştirilen domatesleri tercih etmektedir (Helstosky, 2008).

Tarihi kayıtlarda, Napoli'nin eski banliyölerinde *focaccia* ekmeğine pizza dendiği belirtilmektedir. 1700'lerde Peru'dan ithal edilen domates pizza ile buluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra pizza yayılmaya başlamış ve dünya genelinde popülerlik kazanmıştır. Göçmen İtalyanlar sayesinde pizza tüm dünyada pişirilmeye başlanmıştır (Falco, 2018). Domatesin ithal edilmesi ve pizzaya dahil olmasının bu yemeğin yayılmasında kritik bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Pizzanın günümüzdeki formuna ulaşması, 17. yüzyıl sonrasında Napoli kentinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde domuz yağı, tuz, sarımsak, rendelenmiş peynir, fesleğen ve balık parçaları gibi malzemelerle farklı pizza çeşitleri hazırlanmıştır. Bu erken dönem pizzalarının, modern pizzalardan temel farkı, domates içermemeleridir. Bu tarihsel gelişim, pizzanın kültürel ve gastronomik evriminde önemli bir dönüm noktasını işaret etmektedir. Pizza, karakteristik olarak sade görünümü ve özgün lezzetiyle bilinen, mayalı hamurun yuvarlak bir formda şekillendirilmesiyle hazırlanan bir gıda ürünüdür. Geleneksel olarak domates sosu, mozzarella peyniri, zeytinyağı, çeşitli baharatlar ve taze fesleğen gibi temel bileşenlerle üretilmektedir. Günümüzde, pizzanın popülaritesi ve küresel yaygınlığı sayesinde, çok çeşitli malzemeler kullanılarak farklı lezzet profillerine sahip pek çok çeşidi geliştirilmiştir. Bu malzemeler arasında peynir çeşitleri, çeşitli et ürünleri, domates, biber gibi sebzeler, domates bazlı türevler ve hatta tatlı ürünler yer almaktadır. Piyasadaki bu geniş ürün yelpazesi ve çeşitlilik, pizzanın geniş bir tüketici kitlesine hitap eden evrensel bir gıda maddesi haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum, pizzanın hem geleneksel mutfaklarda hem de modern gastronomik yaklaşımlarda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Tuncer, 2024).

Pizza, köken itibarıyla, özellikle mozzarella peyniri ve domatesin uyumlu birlikteliğiyle, yüzyıllar boyunca İtalyanların yoksul kesimleri tarafından temel bir besin maddesi ve vazgeçilmez bir lezzet olarak tüketilmiştir. Bu yerel yiyeceğin küresel çapta tanınırlık kazanması süreci ise, 1889 yılında Kraliçe Margherita'nın mozzarella, domates ve fesleğen ile hazırlanan bir pizzayı deneyimlemesiyle başlamıştır (Sarıışık, 2018). 1889 yılında Kral Umberto I ve eşi Margherita Napoli'yi ziyaret etmiştir. O zamanların en iyi pizzacısı olarak kabul edilen Raffaele Esposito, hükümdarlara pizza servis etmiştir. Kraliçe Margherita, bu yemeğin tadını o kadar

çok beğenmiştir ki Esposito'ya yazılı olarak teşekkür etmiştir. Kraliçenin teşekkürüne karşılık olarak Napolili pizzacı, domatesli ve mozzarellalı pizzaya *Margherita* adını vermiştir. İkinci dünya savaşı sonrası pizza için büyük bir gelişim dönemi olmuştur. Günümüzde pizza bir dünya yemeği haline gelmiştir. 2018 yılı verilerine göre İtalya'da kırk iki bin pizzacı bulunmakta ve pizzacılarda yüz bin den fazla kişiye istihdam oluşturmaktadır. Haftada elli altı milyon pizza tüketilmekte bu da yıllık yaklaşık üç milyar pizzaya denk gelmektedir (Falco, 2018). Peynir, günümüzde dünya genelinde yüksek talep gören bir süt ürünüdür. Peynir, doğrudan tüketilebildiği gibi, pizza gibi unlu mamullerde de kullanılmaktadır (Liu vd., 2024). Peynir çeşitleri arasında Mozzarella peyniri pizzalarda yaygın olarak tüketilmektedir (Jiao vd., 2025). Mozzarella peyniri en ünlü İtalyan peynirlerinden birisidir. Genel olarak manda sütünden üretilse de belirli modifikasyonlar ile inek sütünden de üretilebilmektedir. Mozzarella peyniri, İtalya kökenli olmasına rağmen ABD'de de manda sütünden üretilen önemli bir peynir türüdür. Üretim teknolojisi İtalyan göçmenler tarafından ABD'ye getirilmiştir. Günümüzde ABD'de ve Avrupa ülkelerinde üretimi yapılmaktadır (Pamuk ve Gürler, 2010).

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren pizza, küresel fast food sektöründe belirgin bir dönüşüm geçirerek dünya çapında tanınan bir lezzet haline gelmiştir. Özellikle 1950'li yıllarda, fast food endüstrisinin yükselişiyle birlikte pizza, pratik ve erişilebilir bir yemek seçeneği olarak hızla benimsenmeye başlamıştır. Bu dönemde dünya genelinde pizza restoranlarının yaygınlaşması, pizzanın sadece bir yemek olmaktan öte, küresel bir kültürel fenomen ve gıda sektörünün önemli bir aktörü haline gelmesinin yolunu açmıştır (Omni, 2025).

Günümüz küresel mutfak literatüründe pizza, İtalyan gastronomik kimliğinin ötesinde evrensel bir adaptasyon ve çeşitlenme örneği teşkil etmektedir. Bu bağlamda, her coğrafyanın kendine özgü mutfak kültürüyle entegre olarak benzersiz pizza yorumları ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Japonya'da deniz ürünleri ağırlıklı pizzalar yaygınken, Hindistan'da köri bazlı çeşitler popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de ise sucuk ve kaşar peyniri gibi yerel lezzetlerle harmanlanmış versiyonlar sıkça tüketilmektedir. Ayrıca, çağdaş sağlıklı yaşam eğilimleri doğrultusunda vejetaryen, vegan ve glütensiz gibi beslenme tercihlerine uygun pizza formülasyonları geliştirilerek ürün yelpazesi oldukça genişletilmiştir. Pizza'nın küresel yayılımı, 20. yüzyılın başlarında İtalyan göçmenlerin Kuzey Amerika'ya göç etmesiyle hız kazanmıştır. Özellikle New York ve Chicago gibi metropollerdeki büyük göçmen toplulukları içinde yaygınlaşan pizza, 1940'lardan sonra II. Dünya Savaşı'ndan dönen Amerikan askerlerinin bu lezzete olan ilgisiyle daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 1950'li yıllarda Pizza Hut (1958) ve Domino's (1960) gibi zincir restoranların kurulmasıyla endüstriyel bir boyut kazanan pizza sektörü, 1980 sonrası hızlı tüketim kültürünün belirgin bir sembolü haline gelmiştir. Dijital çağda ise çevrimiçi sipariş platformları, kişiselleştirme imkanları sunan *Kendi Pizzanı Yarat* uygulamaları ve özel kampanyalar sayesinde pizza tüketimi daha da yaygınlaşmıştır (Velev, 2025). Pizza, 2017 yılından bu yana UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaktadır (Euronews, 2025).

Pizza'nın ilk kez 1989 yılında yabancı pizza markaları aracılığıyla Türk mutfak kültürüyle tanıştığı görülmektedir. Ancak, bu ilk giriş denemesi, tüketicilerin beklentileriyle örtüşmeyen bir ilgi düzeyiyle karşılaştığı için kısa sürede başarısızlıkla sonuçlanmış ve pizza sektörü Türkiye pazarından geçici bir süreliğine çekilmiştir. 1991 yılında özellikle popüler bir çizgi filmin etkisiyle pizzaya olan talebin yeniden artmasıyla birlikte, sektör Türkiye pazarına yeniden giriş yapmıştır. Bu ikinci deneme sonrasında, Türki-

ye'de tüketicilerin pizzaya karşı algısı olumlu yönde değişmiş ve pizza, ülkenin farklı bölgelerinde hızla yaygınlaşmıştır (Hizmetix, 2025).

Pizza çeşitleri ve Türkiye'de pizza tüketimi

İtalyan pizza çeşitleri arasında; Pizza Margarita, Pizza Marinara, Pizza Alla Napoletana (Napoli), Pizza Capricciosa, Pizza Pugliese, Pizza Veronese, Sicilya Pizza, İtalyan Orkinos, Pizza Focaccia yer almaktadır (Sarışık, 2018). Pizza Al Taglio, İtalyan sokak lezzetleri arasında gösterilmektedir. Dikdörtgen tepsilerde pişirilen ve kareler veya dikdörtgenler halinde dilimlenmiş olarak satılan bir çeşit İtalyan pizzasıdır (Olgaç, 2022). Kullanılan malzemelere, hazırlama yöntemlerine, tercih edilen sos çeşitlerine ve şekline bağlı olarak dünya çapında farklı bölgelerde çok çeşit pizzalar da yapılmaktadır. Foccacio, Calzone, Deep Dish Pizza, Bagel Pizza New York Pizza bunlardan bazılarıdır (Tuncer, 2024). Türkiye'de; Karışık, Pepperoni, Sucuklu, Peynirli, Kavurmalı, Tavuklu, Mantarlı, Balıklı ve Sebzeli gibi çeşitleri sunulmaktadır.

Yemeksepeti'nin 2024 Pizza Raporu'na göre, 2023 yılına kıyasla pizza siparişlerinde %12'lik bir artış gözlemlenmiş olup, bu durum pizzanın günün her öğününde, özellikle de gece saatlerinde (%22 artış) tercih edilen bir ürün haline geldiğini göstermektedir. Bireysel tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, kullanıcıların %17'si ayda beş veya daha fazla pizza siparişi vermektedir. En fazla sipariş veren bireysel kullanıcı, bir yıl içinde 1.602 adet pizza siparişiyle dikkat çekerken, aylık bazda bir başka kullanıcının 321 siparişle öne çıktığı belirtilmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%62) orta boy pizzayı tercih etmekte ve siparişlerin %70'ine gazlı içecekler eşlik etmektedir. Hamur tercihlerinde ince hamur (%58) baskın bir rol oynarken, ek malzeme olarak en çok mozzarella, mısır ve mantar tercih edilmiştir. Bu veriler, pizzanın Türkiye'de fast food sektöründeki konumunu ve tüketici eğilimlerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır (Yemeksepeti, 2025).

Fast food kültürü içinde pizzanın konumu

Fast food (hızlı yemek ya da çabuk yemek) kısa süre içerisinde hazırlanan, seyyar satıcılarda, büfelerde, restoranlarda hemen tüketilmek ya da paket yapılmak üzere satışa sunulan yiyecekleri ifade eden bir kavramdır (Arıkan, 2019). Fast food, yani hızlı hazır yemek sistemi; ürünlerin standart yöntemler ile hazırlandığı, kısa süre içinde çok sayıda müşteriye hizmet vermek üzere tasarlanmış bir yemek sistemidir (Yazıcıoğlu vd., 2013). Fast food, kısaca ev dışında birçok farklı yerde, hızlıca hazırlanıp uygun fiyata servis edilen yiyecekleri ifade eder. Tüketiciler, bu ürünleri genellikle pratik ve ekonomik bir öğün seçeneği olarak tercih ederler (Ağır ve Akbay, 2021). Fast food akımının tarihçesine bakıldığında bunun 1920'lere kadar uzandığı görülmektedir (Küçükaltan, 2019). Fast food sektörü, hem tüketicilere evde hazırlamak için paketlenmiş, hem de anında tüketmek için sunulan hızlı yiyeceklerin tedarik edildiği dinamik bir alandır. Bu sektör, zamanla toplumun sosyal ve ekonomik yapılardaki değişimlere paralel olarak büyük bir ivme kazanmış, özellikle demografik faktörlerin etkisiyle şaşırtıcı bir hızla gelişmiştir (Korkmaz, 2005). Fast food sektörü genellikle; McDonald's, Burger King ve Wendy's gibi hamburger odaklı zincirler, Pizza Hut, KFC ve Taco Bell gibi zincirler, Çin, Hint gibi etnik yemek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranları şeklinde kategorize edilmektedir (Deniz ve Abbasaliyeva, 2022). Pizza da bu sektör içerisinde kendine önemli bir yer edinmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması, kentleşme süreçleri ve toplumsal dönüşümler, insanlığın beslenme pratiklerini derinden etkilemiştir. Değişen sosyal yapılar, kültürlerarası etkileşimlerin artışı, aile düzenindeki değişimler, kadınların işgücüne katılımının yükselmesi, yaşam temposunun hızlanması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve çalışma hayatının dinamikleşen karakteri gibi faktörler, bireylerin tüketim biçimlerini belirleyen ve zamanla dö-

nüştüren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Modern yaşamın hızlanması, zaman kısıtlamaları, değişen eğitim ve gelir seviyeleri gibi sosyoekonomik faktörler, insanların ev dışında yemek yeme alışkanlığını artırmış ve bu durum, kısa sürede hazırlanan, uygun fiyatlı ve standart ürünler sunan fast food sektörünün hem dünya genelinde hem de Türkiye'de hızla yayılmasına ve büyümesine yol açmıştır. Küreselleşme, kadınların iş hayatına katılımı, teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşimler gibi unsurların da desteklediği bu yükselişte, tüketicilerin sadece hız ve fiyattan ziyade atmosfer, hijyen, kalite ve çeşitlilik gibi beklentileri de önemli bir rol oynamaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2013).

Fast food kültürünün Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra başlayan kentleşme olgusunun akabinde 1980'lerde ortaya çıktığı kabul edilir (Arıkan, 2019). Dünya genelindeki değişimlere ve gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de yaşam tarzları tüketim alışkanlıkları değişim göstermiş, fast food işletmeleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Uluslararası fast food işletmelerinin Türkiye'ye girişi 1980'li yıllarda olmuştur. Türkiye'de ilk McDonald's restoranı 24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanında açılmıştır. 1995 yılında Burger King, 1989 yılında Pizza Hut Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Ağır ve Akbay, 2021; Deniz ve Abbasaliyeva, 2022; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Ardından pek çok uluslararası yiyecek içecek işletmesi şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, okullarda açılmıştır. Fast food sektörü zamanla yerli girişimcilerin de pazara girmesine neden olmuş ve bu anlamda yiyecek içecek sektöründe önemli dönüşümler yaşanmıştır.

Pizza, küresel fast food kültürünün en belirgin ve yaygın ürünlerinden biri olarak görülmektedir. Her ne kadar pizza İtalyan kökenli bir ürün olsa da zamanla geçirdiği değişim dönüşüm ve pazarlama stratejileri ile birlikte uluslararası bir nitelik kazanmış ve pek çok ülkede fast food sektörünün önemli bir ürünü haline gelmiştir. Türkiye'de de pizza hem restoranlarda tüketilmekte hem de paket servis şeklinde yaygın olarak tercih edilmektedir.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ilişkin demografik sorular ile pizza tüketimine ilişkin genel sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise Öncü vd., (2007) çalışmalarından faydalanılarak toplam 21 sorudan oluşan 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ürün özellikleri boyutundaki üç soruda *yiyecek* ifadesi *pizza* olarak uyarlanmıştır. Diğer ifadeler olduğu gibi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde hem dijital platformlar hem de yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği grup olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2012). Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan ve pizza tüketen bireyler oluşturmaktadır. Bir araştırma evreninin geniş olması durumunda, araştırmacının alana tam olarak giremediği durumlarda örnekleme yöntemine başvurulur (Aziz, 2013). Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğinde esas ankete cevap verebilen herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık vd., 2012). Araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Evrenin tam sayısı bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü hesaplanırken evreni temsil yeteneğine sahip kabul edilen istatistiksel hesaplamalardan yararlanılmıştır. Buna göre %95 güven düzeyi ve

%5 hata payı göz önünde bulundurulduğunda, bilinmeyen evrenler için gerekli olan minimum örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık, vd., 2012; İslamoğlu ve Açık, 2016; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu kapsamda pizza tüketen toplam 393 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikle temel demografik bilgiler verilmiş ardından değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ardından faktör analizi, farklılıkları incelemeye yönelik t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan etik kurul onayı İstanbul Galata Üniversitesi 21.07.2025 tarih ve 2025-06 Etik Kurul Toplantısında E-77300296-050.04-18271 sayılı kararla alınmıştır.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır:

- Tüketicilerin pizza tüketiminde önem verdikleri özellikler nelerdir ve bu özellikler hangi boyutlar (faktörler) altında toplanmaktadır?
- Tüketicilerin pizza tüketim tercihlerine yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tüketicilerin pizza tüketim boyutlarına verdikleri önem yaş durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin gelir düzeyleri ile pizza tüketim sıklıkları ve tercih ettikleri ürün özellikleri arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Katılımcıların eğitim durumları, pizza seçimindeki kalite ve fiyat algısını etkilemekte midir?

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya dahil olan üç yüz doksan üç katılımcıya ilişkin demografik özellikler ve pizza tüketim alışkanlıklarına ilişkin temel bilgiler Çizelge 1'de verilmiştir. Cinsiyet açısından katılımcıların birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%55) 30001 ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Medeni duruma göre bakıldığında katılımcıların çoğunluğu (%80) bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %64'ü pizza seçiminde promosyonların etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%87) bir ayda tükettiği pizza sayısı 1ile 5 arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%77) pizza seçiminde sosyal medya yorumlarından etkilendiğini belirtmiştir. Pizza tüketiminin ağırlıklı olarak restoran ve ev ortamında gerçekleştiği görülmektedir. Pizza tercih nedenleri arasında %88 ile lezzet ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%85) yeni pizza deneyimine açık olduğunu, önemli bir kısmı da (%70) pizza seçiminde markanın önemli olduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 1
Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Değişken		Sayı	%	Değişken		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	213	54,2	**Medeni Durum**	Evli	78	19,8
	Kadın	180	45,8		Bekar	315	80,2
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Gelir Durumu	0-20000	105	26,7	**Pizza Tüketim Yeri**	Restoran	189	48,1
	20001-30000	71	18,1		Ev	177	45,0
	30001 ve üzeri	217	55,2		İş	27	6,9
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Yaş	12-17	20	5,1	**Pizza Tercih Nedenleri**	Lezzet	349	88,8
	18-23	159	40,5		Fiyat	21	5,3
	24 ve üzeri	214	54,5		Kültür	23	5,9
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	52	13,2	**İkamet Yeri**	Aile ile	304	77,4
	Ön Lisans	104	26,5		Arkadaş ile	15	3,8
	Lisans	198	50,4		Yalnız	57	14,5
	Lisansüstü	39	9,9		Yurt	17	4,3
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Pizza Seçiminde Promosyon	Evet	254	64,6	**Yeni Pizza Deneyimine Açıklık**	Evet	335	85,2
	Hayır	139	35,4		Hayır	58	14,8
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Aylık Pizza Tüketimi	1-5 Arası	345	87,8	**Genellikle Kimlerle Birlikte Tüketilir**	Tek	44	11,2
	6-10 Arası	36	9,2		Aile ile	120	30,5
	11 ve Daha Fazla	12	3,1		Arkadaş ile	229	58,3
	Toplam	393	100		Toplam	393	100
Pizza Seçiminde Sosyal Medya Yorumları	Evet	303	77,1	**Pizza Seçiminde Markanın Önemi**	Evet	278	70,7
	Hayır	90	22,9		Hayır	115	29,3
	Toplam	393	100		Toplam	393	100

Çizelge 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans %70,858 olmuştur. Bu sonuç, modelin veri setini iyi temsil ettiğini göstermektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 0,874) ve Bartlett's Küresellik Testinin anlamlılığı (P <0,001) verilerin bu analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde hız boyutu altındaki personelin cana yakınlığı ifadesinin faktör yükü düşük olması nedeni ile çıkarılmıştır. Benzer şekilde Öncü vd., (2007) yaptıkları çalışmadaki faktör analizinde bu ifadenin fazladan dahil edildiğine değinmişlerdir. Bununla birlikte ürün özellikleri boyutunda menüdeki ürün çeşitliliği, personel davranışı boyutunda serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği ifadeleride faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bunun dışında tüm ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir, bu da her bir ifadenin ilgi-

li faktörü iyi ölçtüğünü gösterir. Ayrıca, tüm boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir, bu da her bir boyutun kendi içindeki maddelerinin yüksek derecede tutarlı olduğunu ve güvenilir ölçümler sağladığını göstermektedir. Faktör analizi, kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlü bir şekilde desteklemiştir.

Çizelge 2
Faktör analizi sonuçları

Boyutlar/İfadeler	Aritmetik Ortalama	Faktör Yükü	Aritmetik Ortalama	Cr. Alpha
Ürün özellikleri				
Pizzanın lezzeti	4,730	0,826	4,698	0,846
Pizzanın sıcaklığı	4,562	0,812		
Pizzanın tazeliği	4,801	0,799		
Personel davranışı				
Çalışanın her müşteriye eşit şekilde davranması	4,407	0,735		
Çalışanın bilgi ve deneyimi	4,117	0,705	4,241	0,791
Personelin cana yakınlığı	4,112	0,687		
Çalışan personelin bakımlı olması	4,330	0,678		
Fiziki unsurlar				
Mekânın görünümü	3,972	0,782		
Park olanaklarının varlığı		0,768	3,949	0,801
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	4,030	0,740		
Rahatlık	4,305	0,529		
Fiyat politikası				
Porsiyonların standart sunumu	4,160	0,817	4,228	0,744
Fiyatın uygunluğu	3,984	0,775		
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	4,543	0,644		
Hız				
Servis hızı	3,885	0,795	3,924	0,754
Ürünün her an bulunabilmesi	3,791	0,763		
İşletmeye ulaşılabilirlik	4,096	0,616		
Pazarlama faaliyetleri				
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	3,493	0,799	3,782	0,732
İşletmenin imajı	4,710	0,631		

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %70,858; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,874; Bartlett's Küresellik Testi: P <0,001; Ki-Kare: 3561,086; Sig. ,000; df:171; Cronbach's Alpha: 0,901

Çizelge 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans %70,858 olmuştur. Bu sonuç, modelin veri setini iyi temsil ettiğini göstermektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 0,874) ve Bartlett's Küresellik Testinin anlamlılığı (P <0,001) verilerin bu analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde hız boyutu altındaki personelin cana yakınlığı ifadesinin faktör yükü düşük olması nedeni ile

çıkarılmıştır. Benzer şekilde Öncü vd., (2007) yaptıkları çalışmadaki faktör analizinde bu ifadenin fazladan dahil edildiğine değinmişlerdir. Bununla birlikte ürün özellikleri boyutunda menüdeki ürün çeşitliliği, personel davranışı boyutunda serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği ifadeleride faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bunun dışında tüm ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir, bu da her bir ifadenin ilgili faktörü iyi ölçtüğünü gösterir. Ayrıca, tüm boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir, bu da her bir boyutun kendi içindeki maddelerinin yüksek derecede tutarlı olduğunu ve güvenilir ölçümler sağladığını göstermektedir. Faktör analizi, kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlü bir şekilde desteklemiştir.

Katılımcıların ürün özellikleri boyutunda *pizzanın tazeliği*, personel davranışında *çalışanın her müşteriye eşit davranması*, fiziki unsurlarda *rahatlık*, fiyat politikasında *paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi* hız boyutunda *işletmeye ulaşılabilirlik* pazarlama faaliyetleri boyutunda ise *işletmenin imajı* en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olmuştur.

Çizelge 3
Cinsiyete göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Erkek	213	4,627	0,589	-2,263	**0,009**
	Kadın	180	4,781	0,568		
Personel Davranışı	Erkek	213	4,266	0,709	0,744	0,457
	Kadın	180	4,212	0,722		
Fiziki Unsurlar	Erkek	213	3,961	0,790	0,355	0,723
	Kadın	180	3,934	0,671		
Fiyat Politikası	Erkek	213	4,253	0,700	0,819	0,405
	Kadın	180	4,200	0,561		
Hız	Erkek	213	3,924	0,761	0,011	0,991
	Kadın	180	3,924	0,722		
Pazarlama Faaliyetleri	Erkek	213	3,713	0,961	-1,654	0,094
	Kadın	180	3,863	0,815		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 3'te cinsiyete göre yapılan t-testi sonuçlarında *P* değeri 0,009 <0,05 olduğundan, ürün özellikleri faktör boyutunda erkek ve kadın katılımcıların algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınların ortalaması (4,781) erkeklerin ortalamasından (4,627) daha yüksek olduğundan, kadın katılımcıların ürün özelliklerini erkeklerden daha olumlu algıladığı söylenebilir. Bu bulgu, pizza sektöründeki işletmelerin pazarlama stratejilerini cinsiyet farklılıklarına göre ayarlarken özellikle ürün özelliklerine odaklanmaları gerektiğine işaret emektedir. Diğer boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 4
Medeni duruma göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Evli	78	4,782	0,432	1,421	0,156
	Bekar	315	4,677	0,614		
Personel Davranışı	Evli	78	4,185	0,689	-0,770	0,442
	Bekar	315	4,255	0,721		
Fiziki Unsurlar	Evli	78	4,022	0,734	0,981	0,327
	Bekar	315	3,931	0,738		
Fiyat Politikası	Evli	78	4,290	0,569	0,953	0,341
	Bekar	315	4,213	0,656		
Hız	Evli	78	4,055	0,741	0,872	0,082
	Bekar	315	3,892	0,741		
Pazarlama Faaliyetleri	Evli	78	3,865	0,824	0,909	0,364
	Bekar	315	3,761	0,917		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 4'te katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan t-testi sonuçlarında hiçbir boyutta evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Çizelge 5
Promosyon durumuna göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Promosyon	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Evet	254	4,673	0,618	-1,139	0,255
	Hayır	139	4,743	0,514		
Personel Davranışı	Evet	254	4,230	0,721	-0,427	0,669
	Hayır	139	4,262	0,705		
Fiziki Unsurlar	Evet	254	3,964	0,753	0,561	0,575
	Hayır	139	3,920	0,709		
Fiyat Politikası	Evet	254	4,321	0,597	0,395	**0,000**
	Hayır	139	4,060	0,681		
Hız	Evet	254	3,986	0,762	0,521	**0,024**
	Hayır	139	3,810	0,695		
Pazarlama Faaliyetleri	Evet	254	3,885	0,876	0,543	**0,002**
	Hayır	139	3,593	0,914		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 5'te daha önce faktör analiziyle belirlenen altı farklı boyut için promosyonlardan faydalanan (evet) ve faydalanmayan (hayır) katılımcıların algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlar boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fiyat politikası boyutunda ise anlamlı bir farklılık vardır. Promosyondan yararlananların ortalaması, yararlanmayanların ortalamasından yüksek çıkmıştır. Bu da promosyonlardan yararlanan katılımcıların fiyat politikasını daha olumlu algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde hız boyutunda da anlamlı bir farklılık vardır. Promosyonlardan yararlananların ortalaması yararlanmayanların ortalamasından daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu da promosyonlardan yararlanan katılımcıların hıza daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Pazarlama faaliyetleri boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Promosyonlardan yararlananların ortalaması yararlanmayanların ortalamasından yüksek bulunmuştur. Bu sonuç promosyonlardan yararlanan katılımcıların pazarlama faaliyetlerini daha olumlu algıladığını göstermiştir.

Çizelge 6
Sosyal medya yorumlarına ilişkin farklılık testi sonuçları

Faktörler	Sosyal Medya	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Evet	303	4,693	0,596	-0,310	0,757
	Hayır	90	4,714	0,544		
Personel Davranışı	Evet	303	4,259	0,697	0,924	0,356
	Hayır	90	4,180	0,773		
Fiziki Unsurlar	Evet	303	3,952	0,727	0,150	0,881
	Hayır	90	3,938	0,774		
Fiyat Politikası	Evet	303	4,229	0,651	0,047	0,962
	Hayır	90	4,225	0,605		
Hız	Evet	303	3,956	0,770	1,544	0,124
	Hayır	90	3,818	0,636		
Pazarlama Faaliyetleri	Evet	303	3,811	0,892	1,191	0,234
	Hayır	90	3,683	0,909		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 6'da katılımcılara yöneltilen pizza seçiminde sosyal medya yorumlarını dikkate alıp almadıkları sorusuna karşılık katılımcıların evet ve hayır cevapları faktör boyutları ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre tüm boyutlarda aritmetik ortalamaların birbirine yakın olduğu, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür.

Çizelge 7
Yeni pizza deneyimine yönelik farklılık testi sonuçları

Faktörler	Yeni Pizza Deneyimi	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Evet	335	4,717	0,529	1,583	0,248
	Hayır	58	4,586	0,829		
Personel Davranışı	Evet	335	4,279	0,682	2,506	**0,013**
	Hayır	58	4,025	0,858		
Fiziki Unsurlar	Evet	335	3,981	0,670	2,091	0,124
	Hayır	58	3,762	1,030		
Fiyat Politikası	Evet	335	4,255	0,573	1,992	0,156
	Hayır	58	4,074	0,928		
Hız	Evet	335	3,960	0,711	2,300	**0,022**
	Hayır	58	3,718	0,884		
Pazarlama Faaliyetleri	Evet	335	3,811	0,847	1,565	0,210
	Hayır	58	3,612	1,151		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 7'de katılımcıların yeni pizza deneyimine açık olup olmadıklarının faktör boyutlarına göre t-testi sonuçları yer almaktadır. Ürün özellikleri, fiziki unsurlar, fiyat politikası ve pazarlama faaliyetleri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Personel davranışı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yeni pizza deneyimine açık olan katılımcıların ortalama puanı (4,279), açık olmayan katılımcıların ortalama puanından (4,025) daha yüksek olup, bu durum yeni deneyime açık olanların personel davranışını daha olumlu algıladığını göstermektedir. Benzer şekilde hız boyutunda da yeni deneyime açık olanların hizmet hızını daha olumlu algıladıkları görülmüştür.

Çizelge 8
Marka durumuna göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Marka	Sayı	AO	SS	t değeri	*P*
Ürün Özellikleri	Evet	278	4,711	0,531	0,685	0,494
	Hayır	115	4,666	0,696		
Personel Davranışı	Evet	278	4,224	0,692	-0,728	0,467
	Hayır	115	4,282	0,769		
Fiziki Unsurlar	Evet	278	3,968	0,746	0,811	0,418
	Hayır	115	3,902	0,716		
Fiyat Politikası	Evet	278	4,201	0,633	-1,335	0,183
	Hayır	115	4,295	0,653		
Hız	Evet	278	3,941	0,712	0,694	0,488
	Hayır	115	3,884	0,814		
Pazarlama Faaliyetleri	Evet	278	3,832	0,847	1,728	0,109
	Hayır	115	3,660	1,007		

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 8'de katılımcıların pizza tercihinde markanın önemli olup olmadığının faktör boyutlarına göre farklılık sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların pizza seçiminde ürün markasının faktör boyutlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Üç veya daha fazla bağımsız grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için ise Tukey HSD testlerinden yararlanılmıştır. Çizelge 9'da katılımcıların eğitim durumuna göre ANOVA test sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 9
Eğitim durumuna göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Eğitim durumu	Sayı	AO	SS	F	*P*	Tukey HSD
Ürün özellikleri	Ortaöğretim	52	4,442	1,049	4,285	**0,005**	Ortaöğretim<Ön Lisans, Lisans, Lisansüstü
	Ön Lisans	104	4,708	0,512			
	Lisans	198	4,735	0,463			
	Lisansüstü	39	4,820	0,323			
	Toplam	393	4,698	0,584			
Personel davranışı	Ortaöğretim	52	4,057	0,975	1,854	0,137	Anlamlı Fark Yok
	Ön Lisans	104	4,424	0,710			
	Lisans	198	4,305	0,624			
	Lisansüstü	39	4,160	0,728			
	Toplam	393	4,241	0,715			
Fiziki unsurlar	Ortaöğretim	52	3,923	0,852	0,780	0,506	Anlamlı Fark Yok
	Ön Lisans	104	4,002	0,648			
	Lisans	198	3,958	0,704			
	Lisansüstü	39	3,794	0,943			
	Toplam	393	3,949	0,737			
Fiyat politikası	Ortaöğretim	52	4,128	0,837	1,571	0,196	Anlamlı Fark Yok
	Ön Lisans	104	4,150	0,656			
	Lisans	198	4,287	0,561			
	Lisansüstü	39	4,271	0,656			
	Toplam	393	4,228	0,640			
Hız	Ortaöğretim	52	3,692	0,978	3,870	**0,010**	Ortaöğretim<Ön Lisans
	Ön Lisans	104	4,102	0,607			
	Lisans	198	3,897	0,711			
	Lisansüstü	39	3,897	0,787			
	Toplam	393	3,924	0,743			
Pazarlama faaliyetleri	Ortaöğretim	52	3,471	1,095	2,590	**0,053**	Ortaöğretim<Ön Lisans
	Ön Lisans	104	3,879	0,825			
	Lisans	198	3,813	0,852			
	Lisansüstü	39	3,782	0,978			
	Toplam	393	3,782	0,899			

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 9'da ki sonuçlara göre, ürün özellikleri değişkeni için ortaöğretim mezunları ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının ürün özellikleri puanları diğer tüm eğitim seviyelerinden anlamlı derecede düşüktür. Hız boyutu için ortaöğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının hız puanı, ön lisans mezunlarından anlamlı derecede düşüktür. Pazarlama faaliyetleri boyutunda ortaöğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının pazarlama faaliyetleri puanı, ön lisans mezunlarından anlamlı derecede düşüktür. Personel davranışı, fiziksel unsurlar ve fiyat politikası boyutlarında eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Çizelge 10

Yaş durumuna göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Yaş	Sayı	AO	SS	F	*P*	Tukey HSD
Ürün özellikleri	12-17	20	4,300	1,237	6,943	**0,001**	12-17<18-23 ile 24 ve üzeri
	18-23	159	4,652	0,653			
	24 ve üzeri	214	4,769	0,391			
	Toplam	393	4,698	0,584			
Personel davranışı	12-17	20	3,700	1,140	6,206	**0,002**	12-17<18-23 ile 24 ve üzeri
	18-23	159	4,268	0,707			
	24 ve üzeri	214	4,272	0,651			
	Toplam	393	4,241	0,715			
Fiziki unsurlar	12-17	20	3,350	0,933	7,910	**0,000**	12-17<18-23 ile 24 ve üzeri
	18-23	159	3,929	0,717			
	24 ve üzeri	214	4,019	0,708			
	Toplam	393	3,949	0,737			
Fiyat politikası	12-17	20	4,066	0,834	0,937	0,393	Anlamlı Fark Yok
	18-23	159	4,209	0,678			
	24 ve üzeri	214	4,258	0,588			
	Toplam	393	4,228	0,640			
Hız	12-17	20	3,300	1,198	7,892	**0,000**	12-17<18-23 ile 24 ve üzeri
	18-23	159	3,930	0,741			
	24 ve üzeri	214	3,978	0,663			
	Toplam	393	3,924	0,743			
Pazarlama faaliyetleri	12-17	20	3,300	1,218	3,631	**0,027**	12-17<18-23 ile 24 ve üzeri
	18-23	159	3,751	0,858			
	24 ve üzeri	214	3,850	0,884			
	Toplam	393	3,782	0,899			

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 10'da katılımcıların yaş durumuna göre ANOVA test sonuçları yer almaktadır. Fiyat politikası dışındaki tüm boyutlarda 12-17 yaş grubundaki katılımcıların 18-23 ile 24 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve daha düşük ortalamalara sahip oldukları görülmüştür.

Çizelge 11
Gelir durumuna göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Gelir durumu	Sayı	AO	SS	F	*P*	Tukey HSD
Ürün özellikleri	0-20000	105	4,542	0,842	5,384	**0,005**	0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri
	20001-30000	71	4,793	0,348			
	30001 ve üzeri	217	4,741	0,470			
	Toplam	393	4,698	0,584			
Personel davranışı	0-20000	105	4,064	0,869	4,792	**0,009**	0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri
	20001-30000	71	4,362	0,503			
	30001 ve üzeri	217	4,288	0,678			
	Toplam	393	4,241	0,715			
Fiziki unsurlar	0-20000	105	3,773	0,741	4,127	**0,017**	0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri
	20001-30000	71	4,000	0,593			
	30001 ve üzeri	217	4,017	0,766			
	Toplam	393	3,949	0,737			
Fiyat politikası	0-20000	105	4,193	0,746	0,680	0,507	Anlamlı Fark Yok
	20001-30000	71	4,305	0,515			
	30001 ve üzeri	217	4,220	0,621			
	Toplam	393	4,228	0,640			
Hız	0-20000	105	3,796	0,795	2,670	0,071	Anlamlı Fark Yok
	20001-30000	71	3,892	0,696			
	30001 ve üzeri	217	3,996	0,725			
	Toplam	393	3,924	0,743			
Pazarlama faaliyetleri	0-20000	105	3,747	0,968	1,498	0,225	Anlamlı Fark Yok
	20001-30000	71	3,640	0,887			
	30001 ve üzeri	217	3,845	0,866			
	Toplam	393	3,782	0,899			

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 11'de katılımcıların gelir durumuna göre ANOVA test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetleri boyutlarında anlamlı farklığa rastlanmamıştır. Ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlar boyutlarında genel olarak 0-20000 gelir grubundaki katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir.

Çizelge 12
Kimlerle birlikte pizza yenildiğine göre farklılık testi sonuçları

Faktörler	Tüketim şekli	Sayı	AO	SS	F	*P*	Tukey HSD
Ürün özellikleri	Tek	44	4,530	0,807	2,405	0,092	Anlamlı Fark Yok
	Aile ile	120	4,683	0,541			
	Arkadaş ile	229	4,738	0,550			
	Toplam	393	4,698	0,584			
Personel davranışı	Tek	44	3,994	0,891	6,102	**0,002**	Tek<Arkadaş ile Aile ile<Arkadaş ile
	Aile ile	120	4,143	0,727			
	Arkadaş ile	229	4,340	0,653			
	Toplam	393	4,241	0,715			
Fiziki unsurlar	Tek	44	3,619	0,907	5,378	**0,005**	Tek başına<Aile ile, Arkadaş ile
	Aile ile	120	3,947	0,839			
	Arkadaş ile	229	4,013	0,622			
	Toplam	393	3,949	0,737			
Fiyat politikası	Tek	44	4,124	0,816	1,642	0,195	Anlamlı Fark Yok
	Aile ile	120	4,175	0,716			
	Arkadaş ile	229	4,276	0,553			
	Toplam	393	4,228	0,640			
Hız	Tek	44	3,871	0,686	1,260	0,285	Anlamlı Fark Yok
	Aile ile	120	4,013	0,798			
	Arkadaş ile	229	3,887	0,722			
	Toplam	393	3,924	0,743			
Pazarlama faaliyetleri	Tek	44	3,579	0,999	1,293	0,276	Anlamlı Fark Yok
	Aile ile	120	3,791	0,856			
	Arkadaş ile	229	3,816	0,900			
	Toplam	393	3,782	0,899			

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 12'de katılımcıların genel olarak kimlerle birlikte pizza tükettiklerine ilişkin cevaplarının faktör boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tek başına pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik algıları, arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Benzer şekilde, aile ile pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik algıları da arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Bu sonuç, arkadaşlarıyla birlikte pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik algıları diğer gruplara göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Fiziki unsurlara yönelik algılarda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre, tek başına pizza tüketenlerin fiziki unsurlara yönelik algı-

ları hem aile ile hem de arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Bunun dışında diğer boyutlarda ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların pizza tercihinde lezzet birincil neden olduğu (%88) ve tüketimin ağırlıklı olarak restoran (%48,1) ve ev ortamında (%45,0) gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca, pizza tüketiminin genellikle arkadaş ortamında (%58,3) gerçekleşmesi, bu gıdanın sosyal bir aktivite olarak konumlandığını göstermektedir. Promosyonların pizza seçiminde etkili olduğu (%64,6) ve sosyal medya yorumlarının önemli bir karar mekanizması olarak kullanıldığı (%77,1) belirlenmiştir. Bu durum, dijital pazarlama ve promosyon içerikli kampanyaların tüketici satın alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı pizza seçiminde markanın önemli olduğunu (%70) ve yeni pizza deneyimlerine açık olduğunu (%85,2) belirtmiştir. Bu da sektördeki markaların bilinirliklerini artırma ve inovatif ürünler sunma potansiyelinin önemine işaret etmektedir. Ortaöğretim mezunlarının ürün özellikleri, hız ve pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, eğitim seviyesi arttıkça beklentilerin ve algıların değiştiğini göstermektedir. 12-17 yaş grubundaki katılımcılar, fiyat politikası dışındaki tüm boyutlarda (ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, hız, pazarlama faaliyetleri) diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, genç yaş grubunun pizza tüketimine dair daha farklı beklentilere veya algılara sahip olabileceğini düşündürmektedir. Düşük gelir grubundaki (0-20000 TL) katılımcılar, ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlar boyutlarında diğer gelir gruplarına göre istatistiksel olarak daha düşük algılara sahiptir. Bu durum, gelir seviyesinin hizmet algılarını etkilediğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzerlikler hem de dikkat çekici farklılıklar sergilemektedir. Literatürdeki benzer araştırmalara bakıldığında, Yazıcıoğlu vd., (2013) üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada en yüksek katılım; ürün özelliklerinde tazelik, fiziki unsurlarda rahatlık, pazarlama faaliyetlerinde işletmenin imajı, fiyat politikasında paranın karşılığını tam olarak alabilme olmuştur. Bu araştırma sonuçlarında da benzer şekilde aynı boyutlardaki aynı ifadelere en yüksek katılımın sağlandığı görülmüştür. Öncü vd., (2007) hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, medeni durumları ile hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda ise cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilirken medeni duruma göre bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Pizza tercih nedenlerine yönelik yapılan değerlendirmeler literatürde benzer çalışmalardaki diğer bulgular ile kıyaslandığında hem benzerlikler hem farklılıklar görülebilmektedir. Cömert (2014), yaşları 17-29 arasında değişen 400 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı araştırmada, katılımcıların %63,5'inin fast food %30,3'ünün pizza tükettiğini saptanmıştır. İlgili çalışmanın bulgularında tüketim tercihlerinde hız faktörü %59 ile ilk sırada yer alırken, lezzet unsuru %16 ile ikinci planda kalmıştır. Bu araştırmada ise pizza tercih nedenleri arasında lezzet %88 ile ilk sırada yer almıştır. Diğer bir araştırmada öğrencilerin gündelik hayatta tükettikleri fast food ürün tercihinde önemsedikleri ilk faktör fiyat, ikinci faktör ise tat/koku/aroma olduğu görülmüştür (Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Bu araştırma bulgularında ise pizza tercihinde lezzet ilk sırada, fiyat ikinci sırada yer almıştır. Bir başka araştırmada, tüketicilerin fast food

ürünlerini tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenlerin başında lezzet sonra zamandan tasarruf geldiği tespit edilmiştir (Bulut ve Kenanoğlu, 2022). Benzer şekilde bu araştırmada da pizza tercih nedenlerinin başında lezzet gelmiştir. Kıngır vd. (2015), üniversite öğrencilerinin fast food tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların fast food tüketimlerine etki eden faktörlerin cinsiyete göre farklılığı incelenmiş, ilgili çalışmada anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Pizza özelinde yapılan bu çalışmada ise ürün özellikleri boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Yine ilgili araştırmada gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık söz konusu değil iken bu araştırmada farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, pizza tüketiminde lezzet ve sosyal çevrenin önemli motivasyon kaynakları olduğu; eğitim, yaş ve gelir gibi demografik faktörlerin hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

Sonuç

Bu araştırmada, pizza gibi küresel bir mutfak ikonunun tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkileri derinlemesine incelenmiş ve fast food sektöründeki konumu detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmada katılımcıların pizza tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, lezzetin birincil tercih nedeni olduğu, promosyonların ve sosyal medya yorumlarının karar verme süreçlerinde etkili olduğu, tüketimin ağırlıklı olarak restoran ve ev ortamında gerçekleştiği ve genellikle sosyal çevre ile birlikte yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, pazarın yeni pizza deneyimlerine karşı açık olduğu ve marka öneminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar hem literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama çalışmalarına fikir verecek niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak aşağıda bazı öneriler sunulmuştur. Pizza tüketicilerinin birincil tercih nedeni lezzet olduğundan, işletmelerin ürün kalitesini ve lezzet standardını sürekli olarak yüksek tutmaları, taze malzemeler kullanmaları ve hızlı servis sunmaları müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahip olduğundan ilgili işletmelerin bu unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Sosyal medya yorumlarının ve promosyonların tüketicilerin karar verme sürecindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin aktif ve etkileşimli sosyal medya kampanyaları yürütmesi, cazip promosyonlar ve sadakat programları geliştirerek müşteri bağlılığını artırmaya yönelik adımlar atması gerektiği söylenebilir. Promosyonlardan yararlananların fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetlerini daha olumlu algılaması, bu alandaki yatırımların geri dönüşünün olacağı düşüncesini desteklemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Farklı demografik grupların (yaş, eğitim, gelir) beklentileri farklılaştığından, pazarlama stratejileri bu farklılıklara göre özelleştirilmelidir. Özellikle 12-17 yaş grubu ve düşük gelir grubundaki tüketicilere yönelik daha uygun fiyatlı veya farklılaştırılmış ürün ve hizmet seçenekleri sunulabilir. Eğitim seviyesi yüksek grupların ürün özelliklerine daha olumlu algıları, bu segmentlere yönelik premium ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi potansiyeline işaret etmektedir. Tüketicilerin yeni pizza deneyimlerine açık olması, işletmelerin menülerini sürekli güncelleyerek farklı lezzet profillerine ve beslenme tercihlerine uygun (vegan, glütensiz vb.) ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmelerinin karşılık bulacağına işaret etmektedir.

Araştırma verilerinin İstanbul özelinde ve kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş olması, bulguların tüm Türkiye veya tüm pizza tüketicileri için genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bulgular, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ve ankete katılan 393 katılımcının beyanları ile sınırlıdır. Daha geniş kitleleri temsil edebilmek adına, farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak

farklı şehirleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Pizza tüketiminin sadece restoran ve ev ortamı değil, dijital sipariş platformları üzerinden gelişen tüketici deneyimi boyutuyla da ele alınması farklı perspektifler sunabilir. Gelecek araştırmalarda, demografik segmentlere özel olarak derinlemesine nitel çalışmalar yürütebilir. Ayrıca, pizza tüketimini etkileyen kültürel faktörler, sağlık bilinci ve sürdürülebilirlik gibi unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkileri derinlemesine incelenebilir. Farklı fast food ürünleri ile pizza arasındaki tüketici tercih farklılıkları da karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.

Kaynakça

Ağır, H. B., Akbay, C. (2021). Tüketicilerin fast food tüketim sıklığını etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, *18*(3), 436–445. https://doi.org/10.33462/jotaf.821602

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

Arıkan, A. D. (2019). Gastronomide yeni akımlar. H. Yılmaz, A. D. Arıkan (Ed.), *Gastronomi tarihi* içinde (s. 172–199). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (7.Basım). Nobel Yayınları.

Bulut, T. E., Kenanoğlu, Z. (2022). Tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 59*(1), 119–133.

Cömert, M. (2014). Gençlerin fast food tüketim alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 423–427.

Deniz, M., Abbasaliyeva, V. (2022). Effects of global fast-food restaurants on local fast food markets: Case of Turkey. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 1066–1088. https://doi.org/10.15869/itobiad.1059484

Euronews (2025). *Dünya Pizza Günü: İtalya'nın 2000 yıllık tarihe sahip yemeği*. https://tr.euronews.com/kultur/2025/01/17/dunya-pizza-gunu-italyanin-2000-yillik-tarihe-sahip-yemegi adresinden 17/07/2025 tarihinde alınmıştır.

Falco, S. D. (2018). Vesuvius, pizza, coffee and Innovation: Is a new paradigm possible for the creative "Vesuvius Valley", Naples, Italy? *City, Culture and Society,* 14, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.03.002

Hamşıoğlu, A. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, *6*(11), 17–34.

Helstosky, C. (2008). *Pizza. A global history.* Reaktion Books Ltd.

Hizmetix (2025). *Hızlı servis restoran sektöründe pizza öne çıkıyor.* https://hizmetix.com.tr/hizli-servis-restoran-sektorunde-pizza-one-cikiyor/ adresinden 17/07/2025 tarihinde alınmıştır.

Hur, I. Y., Marquart, L., Reicks, M. (2014). Nutrient intakes among children and adolescents eating usual pizza products in school lunch compared with pizza meeting healthier US school challenge criteria. *Journal of The Academy Nutrition and Dietetics*, *114*(5), 768–773. http://doi.org/10.1016/j.jand.2013.07.034

Jiao, Y., Gao, L., Kang, Y., Gao, Y., Zhao, Y., Zhao, Z., Li, S. (2025). Utilization of hyaluronic acid to improve Mozzarella cheese: Composition. *Food Hydrocolloids, 163*, 1–9.

Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H.İ, Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12*(3), 102–119.

Korkmaz, S. (2005). Effectiveness of compe-

titive strategies in fast food market: Analysis of university youth's preferences. *Journal of Commerce and Tourism Education Faculty*, *2*, 22–39.

Küçükaltan, D. (2019). Menü Türleri. H. Yılmaz, A. D. Arıkan (Ed.), *Menü Yönetimi* içinde (s. 34–67). T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Liu, T., Wu, J., Aziz, T., Xue, R., Khowdiary, M.M., Yang, Z. (2024). Changes of physicochemical and functional properties of processed cheese made with natural cheddar and mozzarella cheeses during refrigerated storage. *Scientific Reports, 14*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-53748-z

Millî Eğitim Bakanlığı (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri: Pizzalar.* MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. https://ismek.istanbul/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/pizzalar.pdf

Olgaç, S. (2022). Sokak Lezzetleri. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomide yeni akımlar* içinde (s.173–201). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Omni (2025). *Pizza nasıl dünyayı fethetti? Lezzetli bir kültür yolculuğu.* https://www.omni.com.tr/pizza-nasil-dunyayi-fethetti-lezzetli-bir-kultur-yolculugu/ adresinden 06/07/2025 tarihinde alınmıştır.

Ovadia, D. (2008). A history of pizza. Grant M. Campbell (Ed.), *Bubbles in food* içinde (s. 411–423). American Associate of Cereal Chemists International.

Öncü, M. A., Çatı, K., Özbay, G. (2007). Hızlı yiyecek içecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(1), 317–336.

Öztürk, D., Onurlubaş, E. (2022). Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 11*(3), 221–232.

Pamuk, Ş., Gürler, Z. (2010). Manda sütünden gelen lezzet: Mozzarella. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, *3*(1), 49–53.

Sarışık, M. (2018). İtalyan mutfağı. H. Yılmaz (Ed.), *Dünya mutfakları* içinde (s. 28–53). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi, 6*(3), 116–121.

Tuncer, A. (2024). *Siyez ununun pizza tabanı üretiminde kullanımı* (Tez no. 874153) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Velev (2024). *Pizzanın tarihi – Bulunuşu, yayılışı ve sonuçları.* https://velev.news/sozluk/pizzanin-tarihi-bulunusu-yayilisi-ve-sonuclari/#google_vignette adresinden 16/07/2025 tarihinde alınmıştır.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(1), 36–41.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Yemeksepeti (2025). *Yemeksepeti, dünya pizza gününde 2024 pizza raporu açıklandı.* https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepeti-dunya-pizza-gununde-2024-pizza-raporunu-acikladi/ adresinden 20/07/2025 tarihinde alınmıştır.

Gastronomik Belleğin Oluşumunda Çok Duyulu Deneyimlerin Rolü: Nitel Bir Araştırma

Esra ÖZKAN ÖNEM
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, Türkiye
eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0104-8981

Geliş tarihi / *Received*: 26.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 26.05.2026**

Öz

Bu çalışma, gastronomik belleğin çok duyulu yapısını ve bu yapının oluşumunda hangi duyusal uyaranların baskın rol oynadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen çalışmada, 18 yaş üzerinde Türkiye'de yaşayan farklı sosyo ekonomik düzeylerdeki 17 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun geçmişe dair mutfak deneyimlerini anlatırken öncelikle çocukluk yemekleri ve özel gün ritüelleri temalarına değindikleri görülmüştür. Bu veriler ışığında araştırma bulguları; gastronomik bellekte koku ve tat duyularının anımsama sürecindeki birincil tetikleyici bileşenler olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim analizler; aile bireyleriyle paylaşılan sofraların ve törensel ritüellerin duyusal uyaranlarla birleştiğinde bellekte en kalıcı izleri bıraktığını, yiyeceklerin ise bireyin otobiyografik geçmişiyle bağ kurmasını sağlayan duygusal birer köprü olduğunu göstermektedir.

***Anahtar kelimeler**: Gastronomik bellek, duyusal bellek, koku, tat, yemek anıları*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2009

The Role of Multisensory Experiences in the Formation of Gastronomic Memory: A Qualitative Research

Abstract

This study aims to investigate the multisensory structure of gastronomic memory and the dominant role of sensory stimuli in its formation. Employing a qualitative research approach, the study utilized semi-structured interviews with 17 participants over the age of 18 from diverse socio-economic backgrounds living in Turkey. The data obtained were analyzed through thematic analysis. The findings revealed that a vast majority of the participants primarily referred to themes of "childhood meals" and "special occasion rituals" when recounting past culinary experiences. In light of these data, the research results demonstrate that smell and taste are the primary triggering components in the recollection process of gastronomic memory. Furthermore, the analysis indicates that memories of childhood, family gatherings at the table, and ceremonial rituals leave the most enduring marks on memory when combined with sensory stimuli. The findings also suggest that food serves as an emotional and social bridge, enabling individuals to establish a profound connection with their autobiographical past.

***Keywords**: Gastronomic memory, sensory memory, smell, taste, food memories*

Giriş

Yemek; fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyutlarıyla yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Bazı yemek deneyimleri geçmiş anılarla bağlantı kurulmasını sağlayarak bireylerin hafızalarında derin izler bırakabilmektedir. Yemeklerin bellek üzerindeki etkisini anlamak için birçok unsuru birlikte ele almak gerekir. Kişisel ve kültürel hafızanın önemli bir parçası olan yiyecekler; geçmiş anıları canlandırmak (Otay Demir, 2008), kimlik oluşturmak (Beşirli, 2010) ve insanlar arasındaki bağları güçlendirmek (Kırmızıkuşak ve Aksoy, 2021) gibi farklı fonksiyonlara da sahiptir.

Bu bağlamda gastronomik bellek, bireyin yiyeceklerle olan etkileşimi sonucu oluşan duyusal uyaranların (tat, koku, doku vb.), bilişsel ve duygusal süreçlerle bütünleşerek uzun süreli hafızada saklanması ve belirli tetikleyicilerle yeniden canlandırılması olgusudur. Literatürde bu kavram, Shepherd (2013) tarafından kavramsallaştırılan nörogastronomi disiplini çerçevesinde, beynin lezzet algısını nasıl bir hafıza nesnesi olarak işlediği üzerinden açıklanmaktadır. Gastronomik deneyimler, Spence'in (2015) vurguladığı üzere sadece tat alma duyusuyla sınırlı kalmayıp; koku, doku, görüntü ve sesin birleştiği 'çok duyulu bir algı' süreciyle belleğe kaydedilmektedir. Bu duyusal uyaranlar, geçmiş deneyimlerin kültürel ve kimliksel bir süzgeçten geçirilerek 'otobiyografik anılara' dönüştürülmesini sağlamaktadır (Holtzman, 2006; Sutton, 2001) Özellikle koku duyusunun anıları diğer duyulara göre daha eski ve duygusal bir yoğunlukla tetiklemesi, literatürde Herz ve Cupchik (1995) ile Willander ve Larsson (2006) tarafından kokuya dayalı otobiyografik bellek bağlamında kanıtlanmıştır. Dolayısıyla gastronomik bellek; beynin lezzet algısını işlemesiyle başlayan, sosyal bağlam ve aile ritüelleriyle derinlik kazanan ve bireyin geçmişle bir 'nostalji' köprüsü kurmasını sağlayan (Reid vd., 2015) dinamik bir yapısal sistemdir.

Gastronomik deneyimlerin bellek üzerindeki etkisi literatürde geniş bir yer tutsa da, mevcut çalışmaların büyük oranda iki ana eksende yoğunlaştığı görülmektedir. Birinci eksen, lezzet algısının ve tat hafızasının nörolojik ve fizyolo-

jik süreçlerine odaklanan deneysel çalışmalardır (Cao vd., 2025; Shepherd, 2013; Simon vd., 2006). İkinci eksen ise, yiyecekleri bir pazarlama unsuru veya turistik destinasyonun hatırlanabilirlik bileşeni olarak ele alan daha işlevsel yaklaşımlardır (Otay Demir, 2008; Stone vd., 2022). Bununla birlikte, yiyeceklerin bireysel yaşam öyküsü içerisindeki yeri üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmının kuramsal ve antropolojik düzeyde kaldığı fark edilmiştir (Holtzman, 2006; Sutton, 2001). Bu noktada, çok duyulu yemek deneyiminin (tat, koku, doku, görüntü ve ses) günlük yaşam döngüsü içerisinde nasıl ve hangi duygusal süreçlerle kalıcı kişisel anılara dönüştüğü konusu, derinlemesine nitel veriler bağlamında hala yeterince keşfedilmemiştir. Nitel yöntemle yürütülen bu araştırma; gastronomik belleği sadece fizyolojik bir tepki veya turistik bir çıktı olarak değil, bireyin geçmişiyle kurduğu anlamlı ve çok duyulu bir yapı olarak ele almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, gastronomik deneyimlerin kişisel bellek üzerindeki etkilerini çok duyulu bir perspektifle incelemek ve hangi duyusal bileşenlerin kalıcı anılara dönüşmede daha etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Hafıza terimi, genellikle bellek ile özdeş olarak kullanılır ve bilgi, deneyim ya da bilincin bir türü olarak bilgiyi saklama ve geri çağırma yeteneğini ifade eder. Genellikle şimdiki zamanla ilişkilendirilen bellek, aslında geçmişte yaşanan anıların birikiminden oluşmakta ve bu birikim geleceğe yönelik davranış ve tercihlerin şekillenmesinde bir referans alanı oluşturmaktadır (Holtzman, 2006). Anısal (episodik) bellek, kişisel belleğin bir parçası olup bireyin geçmişte yaşadığı olayları duyguları, mekânsal bağlamı ve duyusal deneyimleriyle birlikte hatırlama yeteneğiyle ilişkilidir. Boyer (2015), anısal belleği geçmişte yaşanan bir olay sahnesinin hayali olarak yeniden ziyaret edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Yemekler sıklıkla özel anılarla ilişkilendirildiğinden bu anılara ait duygular, kokular, tatlar ve görsel deneyimler bellekte bütüncül bir yapı hâlinde saklanmaktadır. Bir yemeğin tadı ya da kokusu, geçmişte deneyimlenen benzer bir yemeği çağrıştırdığında, episodik bellekte yer alan ilgili anılar tetiklenmektedir. Bu geçmiş deneyimler, bireyin gelecekteki yemek tercihleri için birer referans oluşturmakta; bu yönüyle yemek, episodik belleğin şekillenmesinde geçmiş ile gelecek arasında köprü kuran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Mojet ve Köster, 2005; Stone vd., 2022).

Evrimsel süreçte yiyecek seçimi, özellikle erken dönemlerde ciddi riskler barındırmıştır. Zehirli ya da hızla bozulan besinlerle karşılaşma olasılığı, insan beyninin yiyeceklerle ilişkili duygusal anıları uzun süre hafızada tutmasını gerektirmiştir. Bir yiyeceğin tüketimi sonrasında yaşanan olumsuz deneyimler, tat ve koku aracılığıyla kalıcı tiksinti tepkilerine yol açmıştır. Bu durum *tattan kaçınma* olarak tanımlanmaktadır (Cao vd., 2025). Zamanla bu mekanizma yiyecekle ilgili olumsuz deneyimlerin yanında olumlu deneyimlerine ait duygusal anıların da hatırlanmasını sağlamıştır. Özellikle tat ve koku duyularının yiyecek hafızası üzerinde en etkili duyular olduğu görülmektedir. Restoran işletmecisi ve eski Top Chef yarışmacısı Bryan Voltaggio, Neuroscience 2014'te klasik yiyeceklerin orijinal tariflerini kullanarak, duygusal yüklerini hâlâ taşıyan özgün yemekler hazırlamanın önemine değinmiştir. Bu şekilde restoranı bir zamana, mekâna ve anıya bağlayan kalıcı bir deneyim yaratmanın mümkün olacağını ifade etmektedir (Richardson, 2015).

Gastronomik deneyimler kültürlerin, geleneklerin ve hatta duygusal anıların taşıyıcısı olabilmektedir. Belirli bir yiyeceğin veya yemek deneyimin farklı duyu organları ile algılanması durumunda daha kalıcı anılara dönüşmesi olasıdır. Tatlar, kokular, dokular, sesler ve hatta görüntüler, bir yemeğin nasıl hatırlanacağını belirleyebilir. Fransız yazar Marcel Proust, *Kayıp Zamanın İzinde* adlı romanında, tat ve koku

duyularının bellek ve anılarla güçlü bir ilişkisi olduğunu anlatır. Proust burada bir anısını paylaşarak bu ilişkiyi örnekler. Bir gün kendisine ikram edilen keki ıhlamur çayına batırarak yediğinde algıladığı tat ve koku sayesinde, geçmişte yaşadığı bir anı zihninde canlanır (Proust, 2021, s. 47-50). Proust, çocukluğunda yaşadığı bir anıyı, bu tat ve koku uyaranlarıyla yeniden deneyimlemiştir. George Orwell'in 1949'da yayınladığı *1984* distopyasında da romanın kahramanı Winston'un böyle bir an yaşadığı anlatılmaktadır. " *...tulumun ceplerini yoklayıp ufak bir kalıp çikolata çıkardı. Winston daha çikolataya dokunmadan kokusunu aldı, bu bildiği çikolatalardan değildi. ...Bir zamanlar kızın verdiği gibi bir çikolata yemişti. Burnuna çarpan koku tam olarak hatırlayamadığı, güçlü ve endişe verici bir anıyı uyandırmıştı*." (Orwell, 2022, s. 118). Aslında bu durum birçok insanın yaşamında deneyimleme olanağı bulduğu yaygın bir olaydır. Bu nedenle literatürde gıdaların bellek üzerinde bıraktığı izleri araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu tür duyusal uyaranlar aracılığıyla ortaya çıkan, özellikle tat ve kokuya bağlı olarak geçmişe ait duygusal anıların istemsiz biçimde canlanması olgusu, bilimsel literatürde *Proust etkisi* (Proustian effect) olarak adlandırılmaktadır. Psikoloji ve nörobilim alanındaki çalışmalar, koku ve tat uyaranlarının limbik sistemle olan doğrudan ilişkisi nedeniyle, diğer duyusal uyaranlara kıyasla daha canlı ve duygusal açıdan yüklü otobiyografik anıları tetiklediğini ortaya koymaktadır (Herz, 2016). Limbik sistem; beynin duygusal işlemleme, motivasyon ve uzun süreli hafıza süreçlerinden sorumlu olan, koku duyusuyla anatomik olarak doğrudan bağlantılı bir yapısıdır (Rolls, 2015). Duyusal uyaranların, özellikle de koku ve tadın, beynin bu bölgesiyle olan bu özel etkileşimi; bir aromanın veya lezzetin bireyde aniden ve güçlü bir duygusal nostalji (Proust Etkisi) tetiklemesinin temel nedenini oluşturmaktadır (Gottfried, 2011).

Gastronomik bellek; nörogastronomi, episodik bellek ve Proust etkisi gibi çok boyutlu kavramları içerisinde barındırsa da, bu çalışmanın kuramsal odağını duyusal deneyimlerin bireysel ve kültürel hafıza üzerindeki dönüştürücü gücü oluşturmaktadır. Bahsi geçen kavramlar, bireyin yemekle kurduğu bağın hem nöro-psikolojik (nörogastronomi, episodik bellek) hem de sosyo-kültürel (kültürel hafıza, nostalji) boyutlarını açıklamak için tamamlayıcı birer katman olarak ele alınmıştır.

Lezzet algısı, gıda ve bellek bağlamında önemli bir rol oynar; bir yiyeceğin deneyimlenmesiyle elde edilen bilgiler gelecekteki yeme tercihlerini etkiler (Stevenson, 2009). Gıda seçimi, kültürel faktörler, duygusal bağlar ve kişisel deneyimlerle şekillenir ve yiyeceklerin rengi, görüntüsü, tadı, kıvamı, sesi ve kokusu beş duyumuz aracılığıyla anıları etkiler (Blake, 2001). Görme, tat alma ve koku alma duyularının yanı sıra dokunma duyusu da bellek süreçlerinde etkilidir; yiyeceğin dokusu, gevrekliği veya yoğunluğu hatırlamayı kolaylaştırırken, yağlılık etkisi daha az belirgindir (Mojet ve Köster, 2005; Simon vd., 2006). Ayrıca, yiyeceklerin görünümü ve beklentiler, önceki deneyimlerle şekillenen lezzet algısında belirleyici bir rol oynar (Koster vd., 2004; Yeomans vd., 2008). İşitsel duyular da lezzet algısının önemli bir boyutunu oluşturur; yutma sırasında çıkan sesler ve çiğneme ile ilişkili algılar, tat ve dokuyu etkiler (Shepherd, 2013; Spence, 2012; Spence ve Shankar, 2010; Verhagen ve Engelen, 2006; Zampini ve Spence, 2005).

Yiyecek deneyimleri, duyuların yanı sıra duygularla da derin bir ilişki içindedir; geçmiş deneyimler ve anılar, yiyecek tercihlerini şekillendirirken tüketilen yiyecekler de bu anıları ve o dönemde hissedilen duyguları tetikleyebilmektedir (Lupton, 1996; Stevenson, 2009). Bu bağlamda, seyahatlerdeki yiyecek ve içecek deneyimleri, yiyeceklerin duygusal ve duyusal etkisini göstermek için örnek olarak veri-

lebilir. Stone vd. (2022) araştırmalarında, bu tür deneyimlerin diğer etkinliklere göre daha fazla duyusal ve duygusal uyarım sağladığını, sosyalleşme imkânı sunduğunu ve bu nedenle anılarda sıklıkla yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de gıda hafızasıyla ilgili çalışmalar genellikle yemek ve kültürel bellek bağlamında yürütülmüştür (Dervişoğlu Akpınar, 2017; Durukan, 2021; Işkın, 2021). Bu araştırmalar, kırsaldan büyük şehirlere göç eden bireylerin kültürel kimliklerini koruma ve topluma uyum süreçlerinde yemek hafızasının rolüne odaklanmaktadır. Durukan ve Türker (2021), farklı yaş gruplarında gıda hafızasını karşılaştırırken, Kıran (2023) tat ve koku gibi duyusal uyarıcıların hafıza üzerindeki etkilerini incelemiş; Özgüneş (2020) ise bireylerin çocukluk dönemine ait lezzetleri geçmişe duyulan özlem bağlamında hatırladığını göstermiştir. Yine Özgüneş ve Bozok (2022) tarafından yapılan kavramsal çalışmada bireye ait kişisel yemek hatıralarının episodik bellekte kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışma ise gastronomik belleği nostalji odağının ötesine taşıyarak, yiyecek ve yemek deneyimlerinin duyusal, duygusal ve sosyal boyutlarla bireysel bellekte nasıl yer edindiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda; katılımcıların gastronomik deneyimlerine ilişkin öznel anlamlarını ve görüşlerini derinlemesine anlayabilmek için nitel araştırma desenlerinden keşfedici nitel araştırma benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Denzin ve Lincoln (1995) tarafından belirtildiği gibi, nitel yöntemler, katılımcıların bakış açılarını ortaya koyarak araştırmacılara zengin ve anlamlı veri sağlama potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda katılımcılara düşüncelerini ölçeklerle sınırlamadan kendi deneyimlerini ifade etme fırsatı sunmaktadır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların deneyimlerini bağlamsallaştırmak amacıyla hazırlanan; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi temel değişkenleri içeren demografik bilgi formudur. Bu veriler, analiz aşamasında gastronomik belleğin sosyo-ekonomik arka planla ilişkisini yorumlamak için kullanılmıştır. İkinci bölüm ise literatürle uyumlu, esnek ve derinlemesine veri almaya imkân tanıyan 7 ana sorudan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma amacı doğrultusunda gastronomik belleğin oluşumunda hangi duyusal-duygusal unsurların ve hangi yemek deneyimlerinin daha etkili olduğunu ortaya koyacak şekilde yapılandırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular gastronomik bellek ve duyusal algı literatürü sentezlenerek araştırmacı tarafından yapılandırılmıştır. Görüşme formunda yer alan çocukluk anıları ve duygusal bağlara yönelik sorular Sutton'un (2001) yemeğin otobiyografik bellek üzerindeki etkisini ele alan kuramsal çerçevesine dayanmaktadır. Katılımcıların tat ve koku gibi duyusal tetikleyicilerini sorgulayan sorular Herz (2016) tarafından tanımlanan Proust Etkisi ve kokuya dayalı hatırlama mekanizması temel alınarak hazırlanmıştır. Görsel, dokusal ve işitsel unsurların anılar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik sorular ise Spence'in (2015) çok duyulu yemek deneyimi yaklaşımı dikkate alınarak kurgulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorulardan bazıları şunlardır:

-Çocukluğunuzdan hatırladığınız bir yiyecek var mı? Bu yiyeceği tükettiğinizde hangi duyguları hissedersiniz? (Duygusal bağ ve otobiyografik bellek),

-Hangi kokular sizi geçmişteki yemek deneyimlerinize geri götürebilir? Bu deneyimleri anlatır mısınız? (Proust etkisi ve koku hafızası),

-Yemeklerin sesi kişisel belleğiniz üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? (Çok duyulu algı).

Hazırlanan taslak form, kapsam geçerliliği açısından gastronomi ve nitel araştırma alanında uzman iki akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar, soruların araştırmanın amacını temsil etme gücünü onaylamış; herhangi bir soru çıkarılmasına veya eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Süreç sonunda form, sadece dil bilgisi ve anlaşılırlık açısından bir alan uzmanı tarafından gözden geçirilmiş ve nihai halini almıştır.

Katılımcılar, araştırma konusu kapsamında yemekle ilişkili duyusal deneyimlerini ifade edebilecek yetişkin bireyler arasından belirlenmiş; araştırılan konuya ilişkin kişisel deneyime sahip olma durumu temel ölçüt olarak kabul edilmiştir. Uygulamada, katılımcılara erişimde kolaylık sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların bilgilendirilmiş onamı alınarak katılımcıların tercihine göre yüz yüze veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların sosyo-ekonomik farklılıkları; yaş, meslek ve eğitim düzeyi gibi demografik göstergeler üzerinden değerlendirilmiş ve bu farklılıkların çalışmada ele alınan deneyimlere yansımaları analiz sürecinde dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında, farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip 17 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin sonlandırılması için temel kriter olan veri doygunluğuna göre belirlenmiştir. On yedinci görüşme itibarıyla elde edilen verilerin mevcut tema ve kodları tekrar etmeye başladığı, yeni bir kavramsal kategori üretmediği gözlemlenmiştir. Literatürde 12 ile 18 arasındaki görüşme sayısının homojen gruplarda doygunluk için yeterli olduğu belirtildiğinden (Guest vd., 2006), veri toplama süreci bu noktada sonlandırılmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüş ve katılımcıların gastronomik deneyimlerine ilişkin ayrıntılı bilgi elde edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, araştırma sürecinin şeffaf, tutarlı ve denetlenebilir biçimde yürütülmesiyle sağlanmaktadır. Kodlama ve tema oluşturma süreci MAXQDA 26.0.0 yazılımı kullanılarak yürütülmüştür. Açık kodlama süreciyle oluşturulan kodlar, benzerliklerine göre gruplanarak kategorilere ve temalara dönüştürülmüştür. Nitel araştırmalarda veri analizinin temel adımlarından biri olan kodlama süreci, araştırmacının verilerden anlamlı örüntüler çıkarmasına olanak tanır. Miles ve Huberman (1994), nitel veri analizinde üç farklı kodlama stratejisinden söz etmektedir: Önceden belirlenmiş kuramsal kavramlara dayalı kodlama (a priori coding), doğrudan verilerden türetilen kavramlara dayalı kodlama (inductive coding) ve genel bir analitik çerçeve içinde yürütülen esnek kodlama (pattern coding). Mevcut araştırmada temalar, önceden belirlenmiş bir çerçeveye dayanmaksızın, veriden türetilmiştir (indüktif yaklaşım). Veri toplama süreci boyunca elde edilen veriler eş zamanlı olarak analiz edilmiş; belirli bir noktadan sonra yeni görüşmelerin mevcut kod ve temalara anlamlı düzeyde yeni bir katkı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Kodlama ve tema oluşturma süreci, nitel araştırma alanında deneyimli bir araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve temalar üzerinde uzlaşı sağlanmıştır. Katılımcı ifadelerine yer verilen doğrudan alıntılarla analiz süreci derinleştirilmiş, veri örüntüleri daha görünür kılınmıştır. Bu bağlamda çalışma, gastronomi ve hafıza kesişiminde yürütülen nitel araştırmalar arasına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 07.08.2025 tarih ve 14 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi temel demografik bilgileri Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek/ meşguliyet
K1	Erkek	48	Evli	Lisansüstü	Öğretmen
K2	Erkek	52	Evli	Lisansüstü	Akademisyen
K3	Erkek	45	Evli	Lisansüstü	Öğretmen
K4	Kadın	23	Bekâr	Lisansüstü	Araştırma Görevlisi
K5	Kadın	21	Bekâr	Lisans	Öğrenci
K6	Erkek	28	Bekâr	Lisansüstü	Akademisyen
K7	Kadın	51	Bekâr	Lisansüstü	Akademisyen
K8	Kadın	44	Bekâr	Lisansüstü	Akademisyen
K9	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci
K10	Kadın	46	Evli	Lisansüstü	Akademisyen
K11	Erkek	73	Evli	Ön lisans	Emekli
K12	Erkek	48	Evli	Lisans	Memur
K13	Erkek	42	Evli	Lisans	Öğretmen
K14	Kadın	70	Evli	İlkokul	Ev hanımı
K15	Kadın	72	Evli	İlkokul	Ev hanımı
K16	Erkek	20	Bekâr	Lisans	Öğrenci
K17	Kadın	20	Bekâr	Lisans	Öğrenci

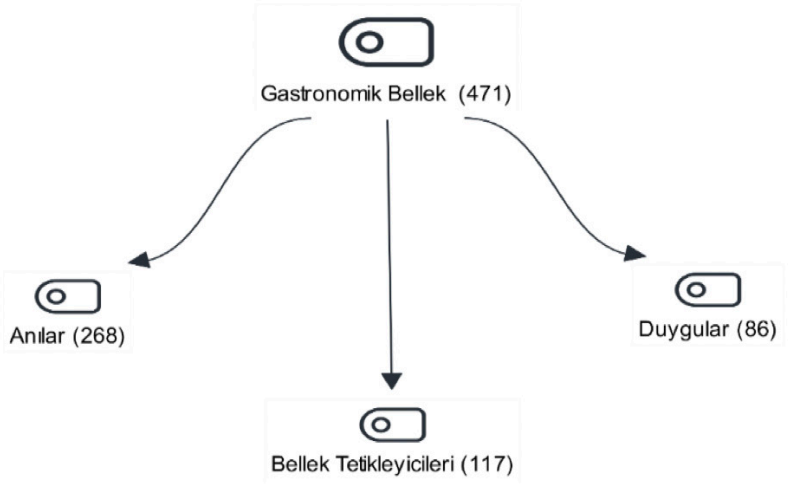
Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, yaşlarının 20 ile 73 arasında değiştiği ve hem genç hem de ileri yaş gruplarını kapsadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler oluşturmakta olup, akademik meslek gruplarının (akademisyen, öğretmen, araştırma görevlisi) ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ev hanımı, öğrenci, memur ve emekli gibi farklı sosyo-ekonomik arka planlardan gelen bireylerin de örneklemde yer alması, bulguların çok boyutlu biçimde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Cinsiyet dağılımı ise dengeli bir yapı sergilemektedir. Bu durum, yemek ve bellek ilişkisini farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarının deneyimleri üzerinden değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 26.0.0 programı aracılığıyla analiz edilmiş ve açık kodlama yöntemiyle anlamlı birimlere ayrılmıştır. Bu süreçte, kodların frekansları da dikkate alınarak, hangi kavramların katılımcı ifadelerinde baskın şekilde yer bulduğu sayısal olarak da ifade edilmiştir. Veriler *Gastronomik Bellek* adı verilen ana tema altında yer alan üç tema etrafında şekillenmiştir. Bu temalardan ilki *Anılar* ikincisi *Bellek Tetikleyicileri* üçüncüsü ise *Duygular* şeklinde isimlendirilmiştir. Ana tema olan *Gastronomik Bellek* ile bu tema-

ya bağlı temel kategoriler Şekil 1'de yer alan Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli ile görselleştirilmiş ve kodların frekans bilgileriyle bu görsel desteklenmiştir.

Şekil 1

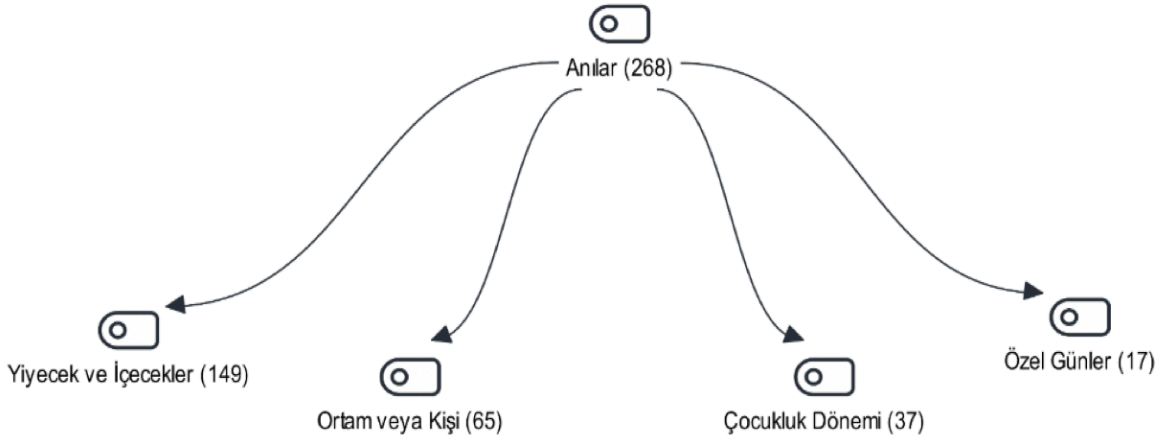
Araştırmanın ana tema ve alt kategorilerini gösteren hiyerarşik kod- alt kod modeli



Şekil 1 nitel veri analizi ile oluşturulan hiyerarşik kod yapısını göstermektedir. Burada ana tema altında yer alan *anılar* temasının belirgin bir frekans yoğunluğu (268) sergilediği görülmektedir. Bunu *bellek tetikleyicileri* (117) ve *duygular* (86) kategorileri takip etmektedir. Bu bulgu yemek deneyimlerinin bireysel ve kültürel belleğin inşasında merkezi bir rol oynadığını vurgulayan ve gastronominin hatırlama süreçlerinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu ortaya koyan literatürdeki bazı çalışmaları (Sutton, 2001) destekler niteliktedir. Şekil 2'de Anılar kategorisini ve alt kodlarını gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli verilmiştir.

Şekil 2

Anılar teması ve alt kodları



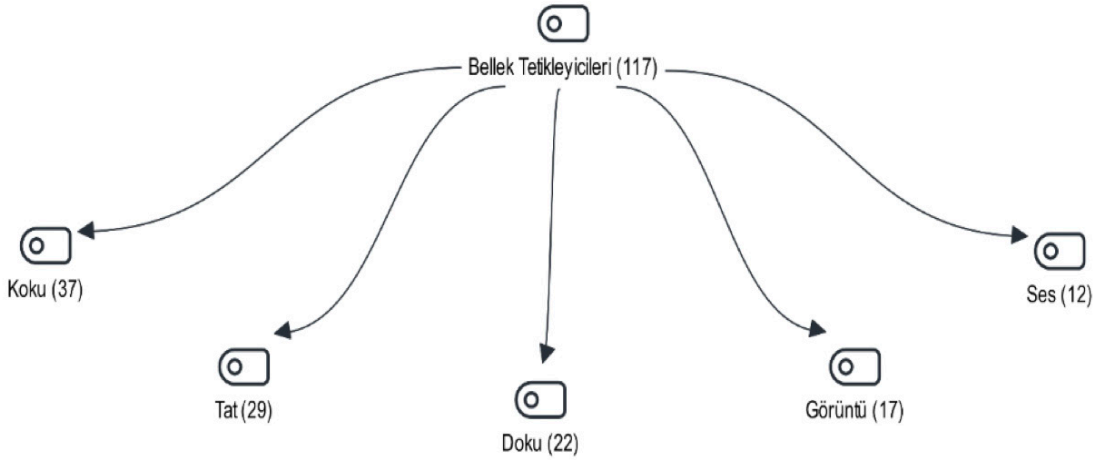
Anılar teması, belirli yiyeceklerin veya yemek deneyimlerinin bireylerin belleğinde bıraktığı duygusal ve duyusal izleri incelemektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere bu temada *yiyecek ve içecekler* en belirgin alt kategori olarak öne çıkmaktadır. İncelenen veriler, yaş gruplarına göre anılarda yer bulan yiyeceklerin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. 30 yaş altındaki katılımcılar doğum günü pastası, çikolata ve arkadaşlarla tüketilen kahve gibi modern ve bireysel anlamlar taşıyan yiyecekleri anımsarken, 30 yaş üzerindeki katılımcılar ise kömbe, lemes (gözleme), kete, bamya çorbası gibi daha çok yöresel ve kolektif belleğe ait yemekleri hatırlamaktadır. K5 numaralı 21 yaşındaki kadın katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir: "*Pastalar doğum günlerini hatırlattığı için. Anılarım canlanır*." K6 numaralı 28 yaşındaki erkek katılımcı ise şunları söylemiştir: "*Bitter çikolata bana çocukluğumu hatırlatır. Bitter çikolata yerken daha çocukmuşum gibi hissederim*." Öte yandan, K14 numaralı 70 yaşındaki kadın katılımcının ifadesi ise geçmişteki geleneksel mutfak deneyimlerine odaklanmaktadır: "*Annemin yaptığı işkembeyi yine hatırlıyorum. Haşlanmış işkembeyi. Süzüp doğardı. Küplerin içine doldururdu. Üzerine çökelek suyu ekleyip fermente olması için 2 hafta kadar bekletilirdi. Sonra bu işkembeleri soğan ve baharatlarla karıştırıp fiççın gibi bir hamur işi yapardı. O çok lezzetli olurdu. Fırından çıktığında çok güzel kokardı. Çıktığında üzerine tereyağı sürülürdü. Onun tadını ve kokusunu hâlâ hatırlıyorum*."

Anılar temasında ayrıca *ortam veya kişi* kategorisi de yoğunluk sergilemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, anılarında anneleri tarafından yapılan yemeklerin bulunduğunu ifade etmiştir. K15 numaralı katılımcı: "*Annemin yaptığı sac arasında köz üzerinde pişirdiği kömbe çocukluğumdan hatırladığım en güzel yiyeceklerden biridir. Çiğ ile yağlanarak hazırlanırdı bu kömbeler. Şu anda bunu tatma imkânım yok maalesef. Başka yerlerde yesem de annemin yaptığı kadar lezzetli gelmiyor hiç birisi*." K10 numaralı katılımcı ise bu durumu şöyle aktarmıştır: "*Ramazan aylarında. Sobalı odada uyurduk. Kardeşlerimle. Annem sahur için yapılacak börekleri. Sobanın fırınında pişirirdi. Uykudan börek kokusuyla uyandığımı hatırlarım*."

Veriler incelendiğinde katılımcıların anılarında öne çıkan yiyeceklerin çoğunlukla çocukluk dönemine ait olduğu ve aile bireyleriyle geçirilen özel anlara veya bayram gibi kültürel ritüellere dayandığı görülmektedir. Bu konuda K1 numaralı katılımcı, çocukluğundaki yiyeceklerle ilişkili anılarını şu sözlerle aktarmıştır: "*Yılbaşında tüketilen meyve ve kuruyemişler ailecek yaşanan mutlu anları canlandırır. Kuzu pirzola ise çocukken ilk defa bir piknikte yediğimden dolayı o anların mutluluğunu ve heyecanını tekrar yaşatır… Bir bütünün parçası olmayı, paylaşmayı hatırlatır"* Benzer şekilde K4 numaralı katılımcı da şu ifadeleri kullanmıştır: *"Her menemen yapışımda, kardeşlerim evlenmeden önce bütün aile birlikte yaptığımız sahur sofraları geliyor aklıma. Sahur yemekleri her zaman neşeli geçerdi. Kendimi çok mutlu ve güvende hissederdim. Bugün ise aynı duyguları hissetmekle beraber her menemen tükettiğimde yoğun bir özlem duygusu hissederim."* Bu ifadeler yiyeceklerin sosyal bağlam, duygusal yoğunluk ve hatırlanan ortamla birlikte bellekte kodlandığını göstermektedir.

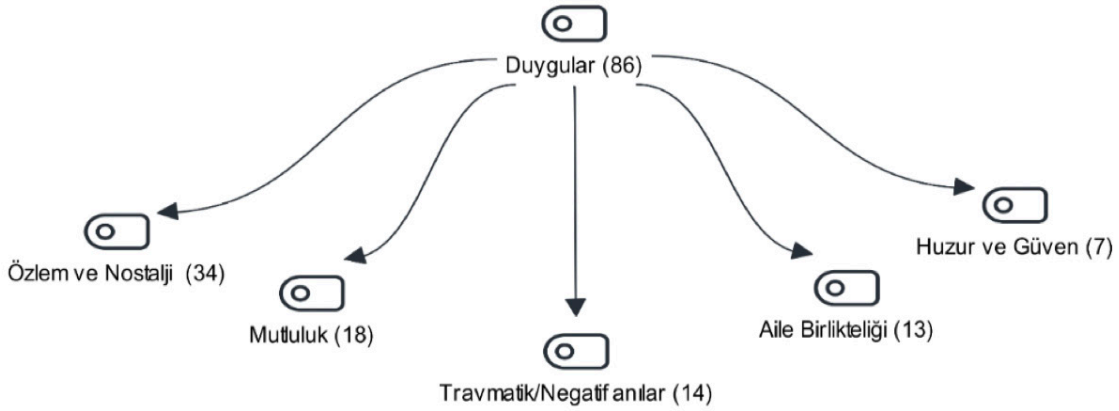
Araştırmada geçmişteki gastronomik anılarla ilgili hangi duyunun tetikleyici görevi üstlendiği de öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen tema *bellek tetikleyicileri* olarak adlandırılmıştır. Şekil 3'te bellek tetikleyicileri teması altında toplanan kodları ve frekanslarını gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli verilmiştir.

Şekil 3
Bellek tetikleyicileri teması ve alt kodları



Şekil 3'te verilen tema, duyusal uyaranların (tat, koku, ses, doku, görsel unsurlar) bellekle kurduğu ilişkiyi incelemekte ve bu duyular aracılığıyla geçmişteki yemek deneyimlerinin nasıl yeniden hatırlandığını analiz etmektedir. Katılımcılar, özellikle koku ve tat duyularının geçmişteki bir anıyı tetikleyici gücünü sıklıkla vurgulamışlardır. Ancak sesle ilişkili anılar, dokunsal deneyimler ve görsel imgeler de hatırlama süreçlerine katkı sunmaktadır. *Koku* en yüksek frekansa sahip alt tema olarak dikkat çekmiştir. Bu konuda K3 no'lu katılımcı *"....ilkokula giderken öğle yemeklerine eve gelirdik. Daha eve inmeden patates kızartmasının kokusunu alırdım. Annem kızartmayı çok sevdiğim için bana patates kızartması çok yapardı. Kızarmış yağ kokuları beni o günlere götürür."* K15 no'lu katılımcı da bu konuda *"Yayıktan yeni çıkmış tereyağının da çok güzel bir kokusu olurdu. Hafif ekşimsi. O yağ balın üzerine doğranırdı taze sulanmış yufka ile tüketirdik. O kokuyu yine çok severdim. Şimdi özlediğim kokulardandır o da."* şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcılarda K4 ise yemeklerin tadının hatırlandığını belirterek *"... Üniversite okuduğum zamanlarda ne zaman evime gelsem annem ayran çorbası yapmış olurdu. Uzun bir yoldan sonra ayran çorbası içmeyi çok severdim. Bizim için bir rutin olmuştu. Bugün yine ayran çorbası içsem aklıma o günler gelir."* şeklinde konuşmuştur. Ses ve doku ile ilgili ifadeler bu duyuların da bellek tetikleyicileri olarak işlev gördüğünü doğrular niteliktedir. K1 no'lu katılımcı "*Yemekle ilgili sesler de anılarımda yer tutuyor. Mesela çocukken gazlı içecekleri çok tüketemezdik. Gazlı içecek açıldığında çıkan ses beni hala heyecanlandırır. O zaman da mutlu ederdi…… Evde düdüklü tencerenin sesi de beni mutlu eden beklentiye sokan seslerdendi*r." şeklinde ifade ederken, K10 no'lu katılımcı "*Çocukluğumda hingel (mantı benzeri, haşlanmış patates dolgulu yöresel bir yemek) yapıldığında en son üzerine kızgın tereyağı dökerdi annem. O ses çok güzel gelirdi bana. Hala yemek yapılacaksa üzerine kızdırılmış tereyağı döküldüğünde daha lezzetli gelir bana hep*." şeklinde konuşmuştur. K7 no'lu katılımcı doku ile ilgili olarak "Tam buğday ekmeklerinin dokusu annemin yaptığı ekmekleri hatırlatır." K13 no'lu katılımcı ise "*Tarhana çorbasının biraz koyu olması çocukken hastalandığımda annemin yaptığı çorbayı hatırlatır*." şeklinde görüş bildirmiştir. Son tema olan *Duygular* teması gastronomik anıların katılımcılarda oluşturduğu duyguları kapsamaktadır. Bu bağlamda Şekil 4'te *Duygular* temasını ve alt kodlarını gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli verilmiştir.

Şekil 4
Duygular teması ve alt kodları



Bu tema altında yer alan *özlem ve nostalji*, *mutluluk*, *huzur ve güven* ile *aile birlikteliği* gibi alt kategoriler, hatırlanan anıların katılımcılarda uyandırdığı duygusal derinliği yansıtmaktadır. K2 numaralı katılımcı: *"Bamya çorbası, kuru fasulye, kavurma, pilav, sütlaç veya aşure, güveç, etli ekmek özel anıları canlandırır. Çünkü bu yemekler bayram ve düğün sofralarımızı ve ailecek yaşadığımız mutluluk dolu günleri hatırlatır."* K8 numaralı katılımcı ise şunları belirtmiştir: *"Kuzinede pişen patates ya da çörek kokusu. Çocukluk günlerimi anımsatır. Soğuk kış günlerinde hafta sonu tüm aile bir aradayken yapılıp kuzine sobasının üzerine atılan ve huzur içinde bölüşülerek sıcağıyla yenen çörek, aile olmanın simgesidir."* K15 no'lu katılımcı ise bu konuda *"Özlem hissediyorum bu yiyecekler aklıma geldiğinde. Pek çok yiyecek bana geçmişte tattığım bazı yiyecekleri hatırlatıyor. Özellikle onu yapan kişileri hatırlıyorum. Onun yapıldığı ortamları hatırlıyorum. Yemekle ilgili anılarımın hep neşeli ve güzel anılar olduğunu düşündüm şimdi bu soruları düşününce. Özlem hissettiriyor bana genellikle o günlere ve kişilere* " demektedir.

Yiyecekle ilgili anılara yüklenen anlamlara bakıldığında, katılımcıların bazı yiyecekleri taşıdıkları sembolik anlamlar ve kişisel çağrışımları üzerinden de hatırladıkları görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, K8 numaralı katılımcının şu ifadeleri verilebilir: *"Bir araya geldiğimizde mutlaka annem içli köfte yapar. Ailenin bütünlüğünün simgesi gibidir, huzur hissederim."*. Benzer şekilde K4 numaralı katılımcı da bazı yemeklerin özel anlamlar taşıdığını şu sözlerle ifade etmiştir: *"Bayram günleri haricinde etli yaprak sarması ve baklava yediğim zaman o sofra bayram sofrası gibi geliyor."*

Yiyecekle ilişkili anılar genellikle pozitif yönlü olmakla birlikte, travmatik ya da negatif deneyimlerin de bellekte yer bulduğu görülmektedir. Özellikle kaybedilen bir aile üyesiyle ilişkilendirilen yiyeceklerin tekrar tüketilmesi, bu acı verici deneyimleri hatırlatabilmektedir. K7 numaralı katılımcının ifadesi bu durumu yansıtmaktadır: *"Et kokusu özellikle etli pide kokusu. Ölüm sonrası yenen yemekleri sürekli çağrıştırır. Abimin ölümünde kurulan sofrada. İnsanların toplanıp yemek yerken. bizlerin aç kalması… Tabaklara bölüştürülen un helvaları Kandiller dışında yapılanlar. Tepsiler üzerinde yığın şeklinde birikmiş etli pideler. Ölümü, yası ve üzüntünün beraberinde tiksintiyi akla getirir… Yaşanılan olaylar anında yapılan, sunulan ya da kokusunun hissedildiği yemekler bize o olayı çağrıştırdığı için benim açımdan daha çok acı verici olabiliyor. Bu da bellekte daha kalıcı olmasına yol açıyor maalesef. Maalesef*

bu hayatınızın bir parçası oluyor." Benzer şekilde K4 numaralı katılımcı da çocukluğunda zorla yediği bir yemeğin bugün hâlâ kendisinde olumsuz bir iz bıraktığını ifade etmektedir: *"Küçükken bizim evde tadilat olduğu için babaannem ve dedemin evinde kalmıştım. Babaannem de tarhana çorbası yapmıştı. O zaman ilk defa yiyordum ve açıkçası tadı hiç hoşuma gitmemişti. Babaannem ise benim yanımda oturuyordu. 'Nasıl olmuş kızım?' diye sorduğunda üzülmesin diye 'çok güzel olmuş.' demiştim ancak çorbayı zorlanarak içiyordum. Daha sonra babaannem mutfaktan çıkınca çorbayı lavaboya dökmüştüm. -Ellerine sağlık babaanne, çok güzel olmuş, doydum ben, desem de doyamamıştım. Şimdi de çok nadir içtiğim bir çorbadır kendileri."*

Tartışma

Bu araştırma, gastronomik deneyimlerin bireysel bellek üzerindeki izlerini inceleyerek yiyeceklerin çok boyutlu birer "hafıza nesnesi" olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gastronomik belleğin oluşumunda duyusal uyaranların (tat, koku, doku, görsel) duygusal ve sosyal bağlamla birleşerek anlam kazandığına işaret etmektedir. Bu çoklu duyusal yapı, duygularla ilişkilendirilerek belleğe kaydedilmekte ve bireyin geçmişiyle kurduğu anlamlı bir ilişki alanına dönüşmektedir. Benzer şekilde Stone vd. (2022), turistik seyahatlerde gastronomik deneyimlerin duyusal, duygusal ve sosyal bağlantıların bir araya gelmesiyle daha güçlü anılar oluşturduğunu belirtmektedir. Bu çalışma, söz konusu bağlantıların sadece turistik deneyimlerde değil, gündelik ve bireysel gastronomik pratiklerde de geçerli olduğunu ispatlamıştır.

Araştırmada özellikle koku ve tat duyularının en güçlü bellek tetikleyicileri olarak öne çıkması, bu duyuların beynin duygusal işlemleme merkezi olan limbik sistemle olan doğrudan anatomik bağıyla açıklanabilir (Herz, 2016; Rolls, 2015; Stevenson, 2009). Koku duyusu, talamusa uğramadan doğrudan amigdala ve hipokampusu içeren limbik sistem yapılarına ulaşırken; tat duyusu da beyin sapı ve talamik nöronlar aracılığıyla bu duygusal ağa dahil olur (Cao vd., 2025; Simon vd., 2006). Bu biyolojik düzenek, koku ve tadın neden görsel uyaranlara kıyasla çok daha hızlı ve yoğun bir istemsiz geri çağırma (Proust Etkisi) yarattığını doğrulamaktadır (Herz ve Cupchik, 1995; Willander ve Larsson, 2006). Katılımcıların koku aracılığıyla doğrudan çocukluk evlerine ve mutfak rutinlerine gitmeleri, kokunun sadece biyolojik bir sinyal değil, aynı zamanda mekânsal bir hafıza köprüsü olduğunu göstermektedir. Türk mutfak kültüründeki aromatik yoğunluk ve ortak sofra pratikleri, kokuyu bireysel bir algıdan ziyade toplumsal bir hatırlama aracına dönüştürmektedir.

Araştırma bulguları yaş ilerledikçe gastronomik anıların derinleştiğini ve nostalji düzeyinin arttığını göstermektedir. Genç katılımcıların belleğinde daha çok modern ve hızlı tüketim nesneleri yer alırken, ileri yaş gruplarının aile ritüellerini ön plana çıkarması dikkat çekicidir. Bu durum, Durukan ve Türker'in (2021) gıda hafızasının kuşaklar arası değişimine dair bulgularıyla paralellik göstermekte ve gastronomik belleğin zamanla bireysel haz odaklı yapıdan kolektif kimlik inşasına doğru evrildiğini kanıtlamaktadır (Beşirli, 2010; Lupton, 1996; Sutton, 2001). Genç kuşaklardaki hatırlama oranındaki düşüş, aile içi sofra ritüellerinin azalması ve mutfak kültüründeki kuşaklar arası kopuşla da ilişkilendirilebilir (Kırmızıkuşak ve Aksoy, 2021).

Bu çalışma gastronomik belleğin her zaman haz odaklı olmadığını; yas, özlem ve travmatik deneyimlerle de şekillenebildiğini ortaya koymuştur. Belirli bir yiyeceğin kokusu, katılımcıyı bir kayıp anına veya zorunlu bir ayrılığa götürebilmektedir. Yiyecekler, özellikle göç veya kayıp gibi durumlarda bireyin kimliğini korumasını sağlayan bir dayanıklılık unsuru ve geçmişle kurulan bir bağ işlevi görmektedir (Dervişoğlu Akpınar, 2017; Işkın, 2021). Bulgularımız,

gurbet ve memleket hasretinin yemek unsurları üzerinden somutlaştığını belirten literatürle uyumludur (Durukan, 2021; Kıran, 2023). Bu bulgu, yiyeceklerin bireyin duygusal dünyasında birer çapa görevi görerek, en karmaşık insani duyguların kalıcı taşıyıcıları olduğunu göstermesi açısından özgündür. Literatürde de yiyeceklerle ilişkilendirilen olumsuz deneyimlerin uzun süreli bellek izleri oluşturabildiği belirtilmektedir (Holtzman, 2006; Mojet ve Köster, 2005).

Sonuç

Bu araştırma, yiyeceklerin bireysel bellekte yaşam öyküsünü kaydeden ve geri çağıran çok boyutlu birer bellek aracı olarak konumlandığını doğrulamaktadır. Çalışma sonucunda, gastronomik belleğin tek bir duyudan ziyade tat, koku, doku ve görsel unsurların birleşimiyle inşa edildiği, ancak koku ve tat duyularının anıların istemsizce ve yüksek bir duygusal yoğunlukla geri çağrılmasında birincil tetikleyici rolü üstlendiği saptanmıştır. Bulgularda koku ve tat duyularının diğer duyulara göre daha baskın olması, bu duyuların beyindeki özgün ve iç içe geçmiş işlenme mekanizmalarıyla açıklanabilir. Bu iki duyunun beyinde lezzet adı verilen tek bir algısal birim oluşturmak üzere birleşmesi, deneyimin duygusal yoğunluğunu ve hatırlanabilirliğini artırmaktadır.

Katılımcıların deneyimleri üzerinden yapılan değerlendirmeler, yaş grupları arasında gastronomik anıların niteliği açısından belirgin bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır. İleri yaş gruplarında bellek, geleneksel mutfak pratikleri ve kolektif aile ritüelleri üzerinden şekillenirken; genç kuşaklarda daha bireysel ve modern tüketim odaklı bir hafıza yapısının baskın olması, geleneksel yemek kültürünün kuşaklar arası aktarımında bir zayıflama riskine işaret etmektedir. Ayrıca gastronomik belleğin sadece pozitif haz anlarını değil; kayıp, özlem ve travma gibi negatif duygusal süreçleri de bünyesinde barındırması, yiyeceklerin bireyin geçmişle kurduğu bağda duygusal bir çapa görevi gördüğünü kanıtlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir:

Öncelikle gastronomik bellek konusunun farklı kültürel bağlamlarda ve kuşaklar arası karşılaştırmalarla ele alınması, yemeğin bellekle kurduğu ilişkinin evrensel ve yerel boyutlarını daha görünür kılacaktır. Kastedilen kültürel bağlam; gastronomik belleğin Türk veya Doğu mutfak kültüründeki kolektif ve törensel yapısı ile Batı kültüründeki daha bireysel ve rasyonel pratikler arasındaki karakteristik farklılıklardır. Ayrıca nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma desenleri, gastronomik belleğin hem derinliğini hem de genellenebilirliğini artırabilir. Gastronomik bellek yaklaşımı; gastronomi turizmi, restoran deneyimi tasarımı ve kültürel miras çalışmaları için stratejik bir potansiyel sunmaktadır. Bu bağlamda, yöresel yemeklerin kendi hikâyeleri çerçevesinde ele alınarak duyusal ve duygusal deneyimlerle bütünleştirilmesi; yemeği sadece bir tüketim nesnesi olmaktan çıkarıp geçmişle bağ kuran güçlü bir unsura dönüştürebilir. Bu doğrultuda; işletmelerin menü tasarımlarında hikâye anlatıcılığına yer vermesi, destinasyon yönetimlerinin somut olmayan kültürel mirası dijital bellek rotalarıyla desteklemesi ve restoranların açık mutfak veya atölye çalışmalarıyla duyusal etkileşimi artırması önerilmektedir. Bu araştırma, gastronomik deneyimlerin bireysel bellekte nasıl anlam kazandığını duyusal, duygusal ve sosyal boyutlarıyla ele alarak gastronomik bellek literatürüne nitel bir perspektif sunmaktadır. Araştırma, örneklem büyüklüğünden ziyade olgunun derinlemesine analizine odaklanan nitel bir desende yürütülmüştür. Bu nedenle çalışma, elde edilen bulguları evrene genelleyerek istatistiksel bir temsiliyet sağlama amacı gütmemekte; bunun yerine gastronomik bellek olgusunu belirli bir bağlamda ve detaylı bir perspektifle anlamlandırmayı hedeflemektedir.

Kaynakça

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, *22*(87), 159–169.

Blake, A. (2001). The language of flavour: Learning and memory. H. Walker (Ed.), *Food and the memory: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2000* içinde (s. 39–49). Prospect Books.

Boyer, P. (2015). Anılar ne işe yarar? Hatırlamanın biliş ve kültürle ilgili işlevleri. P. Boyer ve J. V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve kültürde bellek* içinde (Y. Aşçı Dalar, Çev., s. 5–36). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cao, F., Park, S., Pauli, J. L., Seo, E. Y., Nguyen, A. D., Palmiter, R. D. (2025). Gustatory thalamic neurons mediate aversive behaviors. *Nature Communications*, *16*, 8517. https://doi.org/10.1038/s41467-025-63464-5

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1995). Transforming qualitative research methods: Is it a revolution? *Journal of Contemporary Ethnography*, *24*(3), 349–358. https://doi.org/10.1177/089124195024003006

Dervişoğlu Akpınar, H. (2017). *İç göç ve aile bağlamında kadınların iyi oluş ve dayanıklılığı* (Tez No. 491246) [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Durukan, A. (2021). Evin tadı: Erzincan'dan İstanbul'a göç. *Antropoloji*, (42), 11–18. https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.985432

Durukan, A. ve Türker, B. (2021). Gıda hafızasının farklı yaş gruplarında incelenmesi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, *6*(1), 1–9. https://izlik.org/JA62XL94FP

Gottfried, J. A. (2011). *Neurobiology of Sensation and Reward.* CRC Press.

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, *6*(3), 22. https://doi.org/10.3390/brainsci6030022

Herz, R. S., Cupchik, G. C. (1995). The emotional distinctiveness of odor-evoked memories. *Chemical Senses*, *20*(5), 517–528. https://doi.org/10.1093/chemse/20.5.517

Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, *35*, 361–378. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220

Işkın, M. (2021). Göç–kültür etkileşiminde kadının rolü: Mutfak kültürü bağlamında bir araştırma. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 258–274. https://izlik.org/JA99CR37SP

Kıran, F. (2023). Gurbetin aradığı memleket: Âşık Mürsel Sinan'ın şiirlerinde yemek unsurları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, *8*(1), 15–24. https://doi.org/10.58648/inciss.1269298

Kırmızıkuşak, D., Aksoy, M. (2021). Geleneksel ailede yemek ve güç ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, *4*(2), 183–198. https://doi.org/10.33083/joghat.2021.67

Koster, M., Prescott, J., Köster, E. (2004). Incidental learning and memory for three basic tastes in food. *Chemical Senses*, *29*(5), 441–453. https://doi.org/10.1093/chemse/bjh047

Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. baskı). Sage.

Mojet, J., Köster, E. P. (2005). Sensory memory and food texture. *Food Quality and Preference*, *16*(3), 251–266. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.04.017

Orwell, G. (2022). *1984* (S. B. Yılmaz, Çev.). Kapra Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1949)

Otay Demir, F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29–41. https://izlik.org/JA34YP52ZX

Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 60–75. https://doi.org/10.37847/tdtad.757018

Özgüneş, R. E., Bozok, D. (2022). Lezzetin nostaljisi: Yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *10*(4), 3213–3228.https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1138

Proust, M. (2021). *Kayıp zamanın izinde: Swann'ların tarafı* (D. Atamer, Çev.). Mirhan Kitap. (Orijinal eserin basım tarihi 1913).

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., Sedikides, C. (2015). Scent-evoked nostalgia. *Memory*, *23*(2), 157-166. https://doi.org/10.1080/09658211.2013.876048

Richardson, M. W. (2015). *Savor the moment: The peculiar connection between taste and memory*. https://www.brainfacts.org/thinking-sensing-and-behaving/learning-and-memory/2015/taste-and-memory adresinden 31.10.2025 tarihinde alınmıştır.

Rolls, E. T. (2015). *Limbic systems for emotion and for memory, but no single limbic system.* Cortex, 62, 119-157. https://doi.org/10.1016/j.cortex.2013.12.005

Shepherd, G. M. (2013). *Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters*. Columbia University Press.

Simon, S. A., de Araujo, I. E., Gutierrez, R., Nicolelis, M. A. (2006). The neural mechanisms of gustation : A distributed processing code. *Nature Reviews Neuroscience*, *7*(11), 890–901. https://doi.org/10.1038/nrn2006

Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behavior*, *107*(4), 505–515. https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.022

Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, *161*(1), 24–35. https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007

Spence, C., Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, *25*, 406–430.https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00267.x

Stevenson, R. J. (2009). *The psychology of flavour*. Oxford University Press.

Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of repasts*: An Anthropology of Food and Memory. Berg.

Stone, M. J., Migacz, S., Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *46*(4), 797–807. https://doi.org/10.1177/1096348021994171

Verhagen, J. V., Engelen, L. (2006). The neurocognitive bases of human multimodal food perception: Sensory integration. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, *30*(5), 613–650.https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2005.11.003

Willander, J., Larsson, M. (2006). Smell your way back to childhood: Autobiographical odor memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, *13*(2), 240–244. https://doi.org/10.3758/BF03193837

Yeomans, M. R., Chambers, L., Blumenthal, H., Blake, A. (2008). The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, *19*(6), 565–573. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.009

Zampini, M., Spence, C. (2005). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, *19*(5), 347–363.https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x

Türkiye'de Mutfak Sanatları Eğitimi Veren Bazı Özel Kurumlarında Workshop Eğilimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

Mehmet BOYRAZ
Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu,
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6755-1999

Asilhan Semih MUTLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye
smutluc@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5235-7090

Geliş tarihi / *Received*: 31.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 06.03.2026**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de mutfak sanatları alanında eğitim veren bazı özel kurumların workshop içerikleri, sektörel eğilimleri ve müfredat yapısını incelemektir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Eskişehir'de faaliyet gösteren toplam 17 kurum değerlendirilmiş ve resmi web sitelerinde yer alan 352 workshop başlığı sistematik biçimde toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş, ardından tematik analiz süreciyle ana tema–alt tema–kod–alt kod doğrultusunda çözümlenmiştir. Araştırma bulguları, workshopların en çok pastacılık ve ekmekçilik (%31,5), dünya mutfakları (%25,3) ve tematik etkinlikler (%15,3) alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Türk mutfağı ise daha sınırlı bir görünüm sergilemiş, çoğunlukla restoran odaklı vitrin ürünleriyle temsil edilmiştir. Araştırma sonuçları, mutfak sanatları eğitimlerinin yalnızca teknik beceri aktarımıyla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda sosyalleşme, eğlence ve deneyim ekonomisi odaklı bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Özel kurumların bu yönelimi, küresel trendleri yeniden üreten ve tüketici davranışlarını şekillendiren pragmatik bir eğitim modeli ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, yerel mutfağın aktarımı ve sürdürülebilirliği noktasında bazı kısıtlılıklar gözlense de çalışma, mevcut müfredat yapısındaki bu boşlukları tespit ederek geliştirme süreçlerine ışık tutmakta ve akademik literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Aşçılık eğitimi, gastronomi workshop, eğlenceli eğitim, deneyim ekonomisi*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20010

A Content Analysis of Workshop Trends in Selected Private Institutions Providing Culinary Arts Education in Türkiye

Abstract

The aim of this study is to examine the workshop content, sectoral trends, and curriculum structures of selected private institutions providing education in the field of culinary arts in Türkiye. Purposive sampling was employed as the research method. A total of 17 institutions operating in Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, and Eskişehir were evaluated, and 352 workshop titles listed on their official websites were systematically collected. The obtained data underwent descriptive analysis, followed by a thematic analysis process organized through a hierarchy of main themes, sub-themes, codes, and sub-codes. Research findings indicate that workshops are primarily concentrated in pastry and bakery (31.5%), international cuisines (25.3%), and thematic events (15.3%). In contrast, Turkish cuisine exhibited a more limited presence, mostly represented by restaurant-oriented "showcase" products. The results reveal that culinary arts education is not limited to the transfer of technical skills but has evolved into a structure focused on socialization, entertainment, and the experience economy. This orientation of private institutions produces a pragmatic educational model that reproduces global trends and shapes consumer behavior. While this approach presents certain limitations regarding the transmission and sustainability of local cuisine, the study identifies these gaps in the current curriculum structure, providing insights for development processes and making an original contribution to the academic literature.

***Keywords**: Culinary education, gastronomy workshop, edutainment, experience economy*

Giriş

Gastronomi, tarihsel süreç içerisinde salt biyolojik bir gereksinimi karşılama eyleminden sıyrılarak, bireylerin haz aradığı, sosyalleştiği ve kültürel sermayelerini sergiledikleri çok katmanlı bir boş zaman aktivitesine dönüşmüştür (Gillespie ve Cousins, 2001; Hegarty, 2011; Santich, 2004, 2015). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında yeme-içme eylemi, geleneksel olarak fizyolojik bir doyum aracı olarak değerlendirilmektedir (Milheim, 2012; Sarıoğlan, 2014). Ancak bu süreç günümüzde, Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) "Deneyim Ekonomisi" teorisi çerçevesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu perspektifte tüketici pasif bir izleyici olmaktan çıkmış; estetik ve eğlence unsurlarıyla harmanlanan üretim sürecine aktif bir katılımcı olarak dahil olmuştur (Çulha, 2020; Fırat ve Fırat, 2022; Lai ve Lu, 2019; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Okumus vd., 2022). Bu dönüşüm, gastronomiyi yalnızca teknik bir üretim alanı olmaktan çıkararak, bireylerin kimlik inşası ve sosyal statü göstergesi olarak kullandıkları kültürel bir deneyim mecrasına dönüştürmektedir. Küresel ölçekte yükselen bu gastronomik ilgi ve değişen tüketim kalıpları, alana yönelik eğitim talebinde de ciddi bir artışa neden olmuştur (Harrington vd., 2005; Horng ve Lee, 2009; Okumus vd., 2021). Mutfak sanatları eğitim talebindeki artış, gastronomi araştırmalarının yalnızca mutfak becerileri değil aynı zamanda kültürel ve sosyal boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki akademik eğitim, son yıllarda niceliksel olarak hızlı bir büyüme kaydetmesine ve üniversiteler bünyesinde kurumsallaşmasına rağmen (Albayrak, 2022; Cankül, 2019; Şat vd., 2023), sektörün dinamik ihtiyaçlarına ve hobi odaklı öğrenme talebine yanıt vermede çeşitlilik arayışları sürmektedir (Görkem ve Sevim, 2016; Sarıoğlan, 2014). Bu bağlamda, uzun süreli ve katı müf-

redat yapısına sahip örgün eğitim kurumlarının yanı sıra; esnek yapıları, kısa süreli programları ve spesifik uzmanlık alanlarına (pastacılık, dünya mutfakları vb.) odaklanmalarıyla öne çıkan özel mutfak akademileri ve workshoplar, "yaşamboyu öğrenme" vizyonu çerçevesinde giderek artan bir popülarite kazanmıştır (Kaya, 2015; Sarıoğlan, 2018; Semint ve Şen, 2024).
Mutfak sanatları eğitimi alan yazını incelendiğinde, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun lisans ve ön lisans düzeyindeki örgün eğitim programlarına, üniversite müfredatlarının yeterliliğine ve öğrenci/akademisyen algılarına odaklandığı görülmektedir (Boyraz vd.,2018; Hertzman ve Ackerman, 2010; Sökmen ve Karamustafa, 2024; Yaşlı ve Yüncü, 2023). Buna karşın, sektör trendlerini en hızlı şekilde tüketicilere aktaran, deneyim ekonomisinin en canlı uygulama alanı olan ve önemli bir ekonomik hacme ulaşan özel sektördeki workshop içeriklerine dair akademik ilgi oldukça sınırlı kalmıştır (Eroğlu ve Güler, 2025; Sarıoğlan, 2018). Bu sınırlılık, Türkiye'de özel kurumların sunduğu workshop içeriklerinin küresel literatürdeki deneyim ekonomisi tartışmalarıyla ilişkilendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özel eğitim kurumlarının sunduğu müfredatların tematik dağılımı ve içerik yapısının bilimsel bir perspektifle irdelenmemiş olması, mutfak sanatları eğitiminin piyasa dinamiklerinin ve tüketici yönelimlerinin bütüncül olarak anlaşılmasını engelleyen önemli bir literatür boşluğudur (Buluk Eşitti ve Bay, 2023; Zopiatis vd., 2014). Nitekim mutfak sanatları eğitimindeki müfredat yapılarının ve içerik oluşum süreçlerinin sektörel beklentilerle uyumu, literatürde eleştirel bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Çekiç ve Oğan, 2023).

Mutfak sanatları eğitimine yönelik artan talep, özel kursların sunduğu müfredatın standartlaşma düzeyi ve nitelikli iş gücüne katkısı konusundaki tartışmaları gündeme getirmiştir (Girgin ve Demir, 2023; Yiğit, 2025). Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'de mutfak sanatları alanında eğitim veren bazı özel kurumlarında workshop içeriklerinin niteliğini, çeşitliliğini ve sektörel eğilimlerle uyumunu deneyim ekonomisi ve mutfak etkileşimi bağlamında ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, mevcut workshop başlıklarını sistematik biçimde analiz ederek, sektörün ihtiyaç duyduğu ortak eğitim içeriklerinin belirlenmesine ve standart müfredat önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mutfak Sanatları eğitiminde paradigma değişimi: örgün ve yaygın eğitim

Mutfak sanatları eğitimi, tarihsel süreçte geleneksel usta-çırak ilişkisine dayalı alaylı yapıdan, sistematik ve kuramsal temellere dayalı mektepli yapıya doğru evrilen dinamik bir pedagojik süreçtir. Literatürde bu dönüşüm, mutfağın salt bir üretim alanı olmaktan çıkıp; bilimsel, sanatsal ve kültürel boyutlarıyla ele alınan multidisipliner bir alana dönüşmesiyle açıklanmaktadır (Hegarty, 2011; Santich, 2004, 2015). Nitekim Türkiye'de 2010 yılında sınırlı sayıda olan lisans düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm sayısının 2023 yılı itibarıyla 70'e yaklaşması ve yıllık kontenjanların 5.000 sınırını aşması, bu yapısal büyümenin somut bir kanıtıdır (Girgin ve Demir, 2023). Günümüzde mutfak sanatları eğitimi ontolojik olarak iki ana eksende incelenmektedir. Bunlar; yükseköğretim kurumları bünyesindeki örgün eğitim ve özel kurslar, atölyeler veya sürekli eğitim merkezleri aracılığıyla yürütülen yaygın eğitimlerdir (Görkem ve Sevim, 2016; Sarıoğlan vd., 2024).

Örgün eğitim (üniversiteler), öğrencilere gıda bilimi, işletme yönetimi, kültür tarihi ve sanat gibi teorik altyapıyı kazandırmayı hedeflerken, müfredat yapılarının katılığından ve sektörün anlık ihtiyaçlarına yanıt verme hızının düşüklüğünden dolayı eleştirilmektedir (Cankül, 2019; Çarbuğa vd., 2018). Örgün eğitim kurumlarındaki müfredatın hantallığı ve sektörel uygulama

alanlarındaki kısıtlılıklar, gastronomi ve turizm eğitiminde aşılması gereken yapısal bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Akıncı, 2015). Buna karşın yaygın eğitim kurumları (workshoplar/kurslar), daha esnek ve modüler müfredat yapılarıyla, bireylerin spesifik ilgi alanlarına (örn: butik pastacılık, barista eğitimi) odaklanan, yaparak öğrenme esaslı ve kısa sürede sonuç almayı hedefleyen bir yaklaşım sergilemektedir (Sarıoğlan, 2018; Semint ve Şen, 2024).
Yetişkin eğitimi (andragoji) teorileri perspektifinden bakıldığında, bireylerin özel mutfak atölyelerine yönelimi yaşam boyu öğrenme paradigmasıyla açıklanmaktadır. Yetişkinler, pedagojik (çocuk eğitimi) modellerin aksine, öğrenme sürecine kendi deneyimlerini getirmekte ve öğrenmeyi bir problem çözme veya kendini gerçekleştirme aracı olarak görmektedir (Dewey, 1938; Sarıoğlan vd., 2024). Bu bağlamda özel mutfak atölyeleri, yalnızca mesleki beceri kazandıran kurumlar değil; aynı zamanda bireylerin sosyalleşme, kişisel gelişim ve boş zamanlarını nitelikli değerlendirme motivasyonlarını karşılayan kültürel mekânlar olarak işlev görmektedir.

Bir tüketim nesnesi olarak mutfak atölyeleri ve deneyim ekonomisi

Postmodern tüketim kültüründe ekonomik değerin; metalardan mallara, mallardan hizmetlere ve son olarak hizmetlerden deneyimlere doğru evrildiğini savunan Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) deneyim ekonomisi teorisi, mutfak atölyelerinin varlık nedenini açıklayan temel bir zemindir. Teorinin sunduğu ekonomik değer silsilesi yaklaşımına göre deneyimler, hizmetlerden farklı olarak unutulmaz ve kişiselleştirilmiş olmalarıyla ayrışmakta; bu durum işletmelere sundukları ürünü sahneleme imkânı vererek katma değer yaratmaktadır (Fırat ve Fırat, 2022; Lai ve Lu, 2019). Dolayısıyla mutfak atölyeleri, tüketicinin sadece bir yemek pişirme bilgisi satın almadığı; duyusal, duygusal ve bilişsel olarak sürece dâhil olduğu hibrit bir sahne işlevi görmektedir (Çulha, 2020; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Okumus vd., 2022). Postmodern tüketim kalıpları içerisinde sunulan bu deneyim unsurları, katılımcıların memnuniyet düzeylerini artırarak kurumsal sadakat oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Akel, 2020).

Mutfak atölyeleri, Pine ve Gilmore'un (1999) modelindeki dört deneyim boyutunu (4E) şu şekilde harmanlamaktadır:

- Eğitim (Educational): Katılımcının aktif katılımıyla yeni bir teknik beceri kazanımı (Sarıoğlan vd., 2024).
- Eğlence (Entertainment): Sürecin bir edutainment (eğlenceli eğitim) aktivitesi olarak oyunlaştırılması (Boyraz, 2018).
- Kaçış (Escapist): Bireyin gündelik rutininden uzaklaşarak geçici bir şef kimliğine bürünmesi (Anlı Kurtar ve Yavan, 2019).
- Estetik (Esthetic): Atölyenin fiziksel tasarımı ve sunum tekniklerinin yarattığı duyusal haz (Fırat ve Fırat, 2022).

Belirtilen yapı, gastronomi deneyimlerinin yalnızca teknik bir beceri aktarımı olmadığını; aksine sosyalleşme, estetik haz ve kişisel tatmin odaklı pragmatik bir tüketim nesnesine dönüştüğünü kanıtlamaktadır (Sarıoğlan vd., 2024). Bu bağlamda mutfak atölyeleri, bireyler üzerinde unutulmaz deneyimler inşa ederek, katılımcıların anı biriktirme ve yeniden ziyaret niyetlerini güçlendirmektedir (Ali vd., 2014).

Mutfakta kültürel etkileşim: küresel ve yerel dengesi

Küreselleşme süreci, yerel mutfak kültürleri ile küresel yeme-içme trendleri arasında karmaşık bir etkileşim alanı yaratmıştır. Literatürde glocalization kavramı çerçevesinde tartışılan bu durum, küresel mutfak akımlarının yerel pazarlarda yeniden yorumlanarak birer kültürel sermaye göstergesi haline gelmesini (Mak vd., 2012; Scarpato, 2002) ifade etmektedir. Türkiye'deki mutfak sanatları eğitimi literatürü incelendiğinde, eğitim müfredatlarında ve

atölye içeriklerinde dünya mutfaklarının, yerel mutfağa ve Türk mutfağına kıyasla daha baskın bir konumda olduğu görülmektedir (Albayrak, 2022; Çarbuğa vd., 2018). Tüketiciler, kendi kültürlerinde zaten var olan örtük bilgiyi bir eğitim konusu olarak görme eğiliminde değilken; yabancı mutfakları öğrenilmesi gereken seçkin bilgi olarak kodlamaktadır (Hegarty, 2011; Okumus vd., 2021; Santich, 2004). Bu durum, mutfak sanatları eğitiminin yalnızca teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda sosyal statü ve kültürel sermaye üretimiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla özel mutfak sanatları kursları, sadece bir beceri kazandırma yeri değil, aynı zamanda küresel kültürün tüketildiği ve yeniden üretildiği sembolik alanlar olarak işlev görmektedir (Özaslan ve Doğan, 2025; Semint ve Şen, 2024).

Kavramsal çerçevede detaylandırılan örgün–yaygın eğitim ayrımı, deneyim ekonomisi ve küresel–yerel mutfak etkileşimi parametreleri, bu çalışmanın analiz aşamasında başvurulan temel analitik kategorilerin kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Söz konusu teorik zemin, özel kurumların workshop müfredatlarında gözlenen tematik yoğunlukların sadece sıralama yapmak yerine, bu yönelimlerin arkasındaki pragmatik ve sosyo-kültürel dinamikleri anlamayı mümkün kılan bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, takip eden bölümde detaylandırılan içerik analizi süreci bu kuramsal çerçeve üzerine inşa edilmiş olup, elde edilen bulgular söz konusu yaklaşımların sahadaki somut yansımaları olarak değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli ile desenlenmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olguya ilişkin yazılı materyallerin sistematik biçimde incelenmesini ve yorumlanmasını kapsamaktadır (Bowen, 2009). Bu araştırmada odağın katılımcı deneyimi veya algı ölçümünden ziyade; özel kurumların eğitim arzı, müfredat tasarımı ve sektörel konumlandırması olması nedeniyle, resmi web siteleri birincil ve nesnel veri kaynağı olarak kabul edilmiştir. Kurumsal web siteleri, kurumun kamuoyuna sunduğu resmi eğitim taahhütlerini ve pazar taleplerine verdiği kurumsal yanıtları temsil etmesi bakımından, doküman analizinin doğasına uygun, güvenilir ve doğrulanabilir birer veri kaynağı niteliğindedir. Bu doğrultuda veriler tümevarımsal bir yaklaşımla ele alınmış ve tematik içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir (Braun ve Clarke, 2006).

Araştırmanın evrenini Türkiye'de mutfak sanatları eğitimi veren özel kurslar ve akademiler oluştururken, örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Patton, 2015). Bu kapsamda, web siteleri üzerinden eğitim programlarına erişim sağlanabilen 17 özel eğitim kurumu çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler, 2025 yılını kapsayacak şekilde toplanmış; workshop başlıkları, içerik açıklamaları ve görsel materyaller sistematik olarak kaydedilmiş ve toplamda 352 farklı workshop başlığına ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analizi programı kullanılarak kodlanmıştır. Workshoplara ait eğitim görselleri ve doküman içerikleri betimsel analize tabi tutulmuş; ardından Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz prosedürleri izlenmiştir. Bu süreçte aşağıdaki altı aşama uygulanmıştır:

- *Verilere aşinalık:* Workshop başlıkları, içerik açıklamaları ve görseller tekrar tekrar okunmuş, ilk gözlemler not edilmiştir.
- *İlk kodların oluşturulması*: Workshop içerikleri, anlamlı parçalar halinde kodlanmış; teknik, tematik ve kültürel boyutlar ayrı ayrı işaretlenmiştir.
- *Temaların aranması:* Kodlar bir araya getirilerek ana temalar (ör. Pastacılık, Dünya Mutfakları, Türk Lezzetleri, Tematik Etkinlikler) oluşturulmuştur.

- *Temaların gözden geçirilmesi*: Kodlar ve temalar karşılaştırılmış, örtüşen veya zayıf kalan temalar yeniden düzenlenmiştir.
- *Temaların tanımlanması ve adlandırılması*: Her tema için açıklayıcı tanımlar geliştirilmiş, alt temalar belirlenmiştir.
- *Raporun yazılması:* Bulgular çizelgeleştirilmiş, frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmış, temalar betimsel ve analitik yorumlarla desteklenmiştir.

Verilerin analizinde kullanılan tematik yapı; kavramsal çerçevede ele alınan örgün-yaygın eğitim ayrımı, deneyim ekonomisi ve küresel-yerel mutfak etkileşimi parametreleri temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu analitik yaklaşım, workshop isimlerinin sadece betimsel bir sıralama yapmak yerine, bu içeriklerin arkasındaki kuramsal motivasyonları ve sektörel eğilimleri derinlemesine yorumlamaya olanak sağlamıştır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla kodlama süreci, araştırmacıların birbirinden habersiz olarak verileri analiz ettiği bağımsız paralel kodlama (çift kör kodlama yöntemi) prensibiyle yürütülmüştür. Bu süreçte, iki bağımsız araştırmacı aynı veri setini birbirinin kodlamalarından habersiz şekilde çözümlemiş; daha sonra elde edilen bulgular karşılaştırılarak kodlamalar arası uyum oranı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda kodlayıcılar arası uzlaşma %95'in üzerinde bulunmuştur. Bu yüksek uyum oranı, tematik analiz sürecinin güvenilirliğini ve bulguların tutarlılığını desteklemektedir (Creswell ve Poth, 2018).

Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak incelenen kurumların coğrafi dağılımı ve workshop sayıları Çizelge 1'de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan 17 kurumun büyük çoğunluğunun İstanbul (11 kurum) merkezli olduğu görülmektedir.

Çizelge 1

Araştırmanın örneklemini oluşturan mutfak sanatları eğitimlerine ilişkin 2025 yılına ait bilgiler

#	Kurum Adı	Şehir	Workshop Sayısı	Toplam Workshop Sayısı
1	Mutfak Sanatları Akademisi	İstanbul	44	194
2	Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi	İstanbul	36	
3	Chef's İstanbul Mutfak Atölyesi	İstanbul	26	
4	Harmony Gastronomy Academy	İstanbul	17	
5	Le Cordon Bleu İstanbul	İstanbul	15	
6	EKS Mutfak Akademisi	İstanbul	14	
7	Chefs Table Mutfak Akademisi	İstanbul	12	
8	Gastro Akademi	İstanbul	11	
9	İstanbul Gastronomi Merkezi	İstanbul	11	
10	Gastro Art Mutfak Akademisi	İstanbul	5	
11	İstanbul Cooking School	İstanbul	3	
12	Golden Chef Mutfak Akademisi	Ankara	19	33
13	Chef Akademi	Ankara	10	
14	Turkish Culinary Academy	Ankara	4	
15	BTSO Mutfak Akademi	Bursa	14	14
16	Gastro26 Mutfak Akademi	Eskişehir	6	6
17	İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü	İzmir	5	5

Toplam 352 workshop içeriğinin analiz edildiği çalışmada, İstanbul'daki kurumların 194 workshop ile toplam verinin yarısından fazlasını oluşturması, sektördeki arzın homojen bir dağılım sergilemediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu heterojen yapının temelinde, özel mutfak sanatları eğitiminin gerektirdiği yüksek maliyetli teknolojik altyapı ve uzman personel ihtiyacının, ancak talep ve satın alma gücünün yoğunlaştığı metropol alanlarda ekonomik olarak sürdürülebilir olması yatmaktadır. Özellikle Mutfak Sanatları Akademisinin tek başına 44 farklı workshop sunması, sektördeki bazı aktörlerin pazar lideri ve trend belirleyici konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu dağılım, özel mutfak sanatları kurslarının sadece bir eğitim faaliyeti değil, aynı zamanda nüfus yoğunluğu ve alım gücü yüksek kentsel alanlarda gelişen bir deneyim ekonomisi ürünü olduğunu doğrular niteliktedir. İstanbul dışındaki illerin (Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir) sınırlı temsili ise Anadolu'nun zengin gastronomik kaynaklarına rağmen, bu bilginin teknik eğitime dönüştürülüp pazarlandığı akademi ayağının büyükşehirlerde sıkıştığını göstermektedir. Bu tablo, nitelikli mutfak sanatları eğitimine erişimin coğrafi olarak adil dağılmadığını, eğitim arzının yerel kaynak çeşitliliğinden ziyade pazarın dinamiklerine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 2

Mutfak sanatları workshoplarının deneyimsel tüketim odaklı ana tema dağılımı

Sıra	Ana Temalar	Alt Tema	Kod Sayısı		Kod Sıklığı	
			n	%	N	%
1	Pastacılık ve ekmekçilik	6	47	28,3	111	31,5
2	Dünya mutfakları	4	31	18,7	89	25,3
3	Özel gruplar ve tematik etkinlikler	5	41	24,7	54	15,3
4	Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklar	3	20	12,0	38	10,8
5	Aşçılık ve pişirme teknikleri	3	17	10,2	35	9,9
6	Sokak lezzetleri ve fast food	2	10	6,0	23	6,5
	Toplam	23	166	100,0	352	100,0

Çizelge 2, özel mutfak sanatları kurslarının eğitim içeriklerinin ağırlıklı genel dağılımını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre en yüksek frekansa sahip ana temanın Pastacılık ve Ekmekçilik (%31,5 oranla 111 kod) olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Dünya mutfakları (89 kod) ve Özel Gruplar ve Tematik Etkinlikler (54 kod) takip etmektedir. Türk Lezzetleri ve Yöresel Mutfaklar (n=20 kod, 38 frekans) teması ise bu üç ana temanın gerisinde konumlanmıştır. Pastacılık eğitimlerinin ilk sırada yer alması, bu alanın ev mutfağında uygulanması zor teknik detaylar (gramaj, ısı kontrolü, ekipman) içermesi ve profesyonel desteğe duyulan ihtiyaçla açıklanabilir. Dünya mutfakları workshoplarının, Türk mutfağı workshoplarından daha fazla ilgi görmesi ise katılımcıların zaten aşina oldukları yerel lezzetlerden ziyade, dışarıda tüketmeye alıştıkları veya evde yapımını bilmedikleri uluslararası lezzetleri öğrenmeye, yabancı ve teknik mutfakları keşfetme yönelik bir motivasyon taşıdıklarını göstermektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında, Türk mutfağı (özellikle tencere yemekleri) kültürel aktarım yoluyla aileden öğrenilen örtük bilgi olarak kabul edilirken; Fransız pastacılığı veya Sushi yapımı teknik ekipman ve profesyonel reçete gerektiren açık bilgi statüsündedir. Katılımcılar, evlerindeki mutfak kültürünü tekrar etmek yerine, dışarıda yüksek fiyatlarla tükettik-

leri ürünlerin (macaron, kruvasan, sushi) teknik sırlarına erişmek için eğitim satın almaktadır. Bu durum, yerel mutfağın eğitim piyasasında düşük ticari değer, teknik uzmanlık gerektiren global mutfakların ise yüksek prestij ile kodlandığını doğrulamaktadır. Diğer bir ifadeyle sektör, eğitimi bir kültürel koruma aracı olarak değil, küresel trendleri tüketme aracı olarak konumlandırmaktadır. Diğer taraftan Özel Gruplar ve Tematik Etkinlikler temasının yüksek frekansı da kursların artık sadece eğitim odaklı değil, aynı zamanda sosyalizasyon ve eğlence odaklı bir yapıya evrildiğine işaret etmektedir.

Pastacılık ve ekmekçilik ana teması kendi içinde incelendiğinde (Çizelge 3), dünya tatlıları ve klasikler (25 kod) ile ekmekçilik ve fırıncılık (21 kod) eğitimlerinin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle artizan ekmek, ekşi maya ve kruvasan gibi teknik beceri ve sabır gerektiren ürünlerin workshoplara konu olması, pandemiden sonra yükselen evde nitelikli üretim akımı ile tüketicilerin sağlıklı, katkısız ve butik ürün üretme motivasyonunun eğitime bir yansıması olarak nitelendirilebilir. İkinci olarak bu ana temada, çikolata ve butik pastacılık (şeker hamuru, modelleme) ile bento pasta, cartoon cake ve sebastian cheesecake gibi frekansı bir olan spesifik başlıkların varlığı da bir diğer dikkat çekici noktadır. Tekil kodlar, sosyal medyanın (instagram, pinterest vb. estetiği) eğitim içeriğini nasıl şekillendirdiğini ve kurumların bu tür platformlardaki trendlerini yakından takip ederek mikro trendlere uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Bu başlıklar, eğitimin sadece lezzet odaklı değil, aynı zamanda görsel tasarım ve sunum tekniklerini içeren sanatsal bir performansa dönüştüğünü ve potansiyel bir girişimcilik alanı olarak algılandığını göstermektedir. Dünya tatlıları alt temasında Fransız tatlıları ve kruvasan gibi teknik zorluğu yüksek ürünlerin arzı, eğitimin teknik prestij odaklı olduğunu ve kursiyerlerin ev mutfağında profesyonel standartları yakalama arzusunu ortaya koymaktadır. Dünya mutfaklarına yönelik eğilimlerin sunulduğu Çizelge 4, Türk tüketicisinin global lezzetlere olan ilgisini haritalandırmaktadır. Çizelge verileri, özel eğitim kurumlarının Uzak Doğu ve İtalyan mutfağı ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Sushi (15 kod) ve pizza (10 kod) workshoplarının açık ara liderliği, bu iki ürünün artık niş birer lezzet olmaktan çıktığını ve kentsel mutfak kültürünün bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Sushi, hem teknik zorluğu (pirinç pişirme, sarma teknikleri) hem ev ortamında çiğ balık işleme riski hem de dışarıda tüketim maliyetinin yüksekliği nedeniyle katılımcılar için öğrenilmesi en kârlı, statüsü yüksek yetkinliklerden biri olarak algılanmaktadır. İtalyan mutfağından pizza ise katılımcılar tarafından malzemeye erişimin kolay olduğu ancak doğru teknik (hamur fermantasyonu, pişirme derecesi) algısının Napoli standartları gibi global normlarla belirlendiği bir alan olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu mutfağın Türk damak tadına yakınlığı ve comfort food (rahat yemek) kategorisindeki popülaritesi de pizzayı en fazla düzeyde eğitim düzenlenen workshop türü olarak ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, bu iki ürünü eğitim programlarına alarak katılımcılara hem ustalık hissi satmakta hem de popüler yeme-içme trendlerine yanıt vermektedir. Öte yandan Meksika (6 kod) ve Uzak Doğu (5 kod) mutfaklarının varlığı, gastronomi meraklılarının farklı ve baharatlı lezzet profillerini deneme cesaretinin arttığını, özellikle genç neslin fast-casual yeme alışkanlıklarının eğitime yansıdığını göstermektedir. Bu veriler, kursların birer kültürel elçi gibi çalıştığını ve gastronomik sınırların kalktığını doğrulamaktadır.

Çizelge 3
Teknik beceri ve sanatsal üretim bağlamında pastacılık ve ekmekçilik teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Çikolata ve şekerleme sanatı	Çikolata	12	4	17
		Donut ve berliner	3		
		Ekler yapımı, profiterollü ve meyveli yaş pastalar	1		
2	Ekmekçilik ve fırıncılık	Ekmek	9	8	21
		Taş fırından	3		
		Ekmekler ve sandviçler, ekşi maya, french bakery	2		
		Çörekler, katmanlı hamurlar, ramazan pidesi	1		
3	Temel pastacılık eğitimi	Temel pastacılık	9	7	19
		Pastacılık	5		
		Cupcake, muffin, pie ve tart, şekerli tart hamuru, unsuz şekersiz	1		
4	Dünya tatlıları ve klasikler	Fransız tatlıları	6	13	25
		İtalyan tatlıları, makaron	4		
		San sebastian cheesecake	2		
		Alman pastası, Avusturya pastaları, biscotti, dünya tatlıları, entremet alhambra, gateaux opera demo, gateaux de voyage seyehat kekleri, karpatka, restoran tatlıları	1		
5	Pasta ve kek yapıım	Cheesecake	5	11	21
		Yaş pastalar	4		
		Bento pasta	3		
		Cartoon cake	2		
		Çiçek modelleme teknikleri, glaze mirror pasta yapımı, lambeth cake, naked cake, rulo pasta, şeker hamuru, şeker hamuru ile butik kurabiye	1		
6	Viyana usulü hamur işleri	Kruvasan	4	4	8
		3 günlük kruvasan ve viennoiserie gurme	2		
		Kruvasan ve danish, kruvasan ve brioche yapımı	1		

Çizelge 4
Küreselleşme ve kültürel merak ekseninde dünya mutfakları teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Uzak doğu mutfağı	Sushi	15	7	27
		Uzakdoğu mutfağı	5		
		Dim sum, Kore mutfağı	2		
		Bao Bun, Ramen, Thai mutfağı	1		
2	İtalyan mutfağı	Pizza	10	12	39
		İtalyan mutfağı	8		
		Makarna	6		
		Taze italyan makarnaları ve sosları, lazanya	3		
		Pizza ve salata, İtalyan bakery	2		
		İtalyan gecesi, İtalyan lezzet şöleni, pizza ve tiramisu, lazanya ve tiramisu, calzone	1		
3	Latin Amerika ve Meksika mutfağı	Meksika mutfağı	6	12	23
		İspanyol tapas	3		
		Fransız bistro, Hint mutfağı, Taco, Tex mex	2		
		Avusturya Günü, Beef wellington, Fish and chips, Fransız mutfağı, İspanyol mutfağı, Peru mutfağı	1		

Özel gruplar ve tematik etkinlikler ana temasına ait bulgulara Çizelge 5'te yer verilmiştir. Bu temaya ait veriler, mutfak sanatları eğitiminin değişen yüzünü en net hissettiren çizelge niteliğindedir. Özel gün ve konsept atölyeler alt temasında toplanan sevgililer günü, christmas ve Emily in Paris sofrası gibi konsept içerikler (21 kod), eğitimin edutainment (eğlenceli eğitim) kavramına doğru evrilmeye başlandığını, workshopların bir deneyim hediyesi veya etkinlik alternatifi olarak pazarlandığını göstermektedir. İkinci olarak çocuk ve genç şefler (9 kod) alt temasının varlığı, gastronomi kültürünün erken yaşlara indirgenmesi ve ebeveynlerin çocukları için nitelikli aktivite arayışı ile ilişkilendirilebilir. Bu durum ailelerin çocuklarına erken yaşta mutfak disiplini ve sağlıklı beslenme bilinci kazandırma isteğini yansıtmakta ve mutfak eğitiminin pedagojik bir sosyalleşme aktivitesine dönüştüğünü ifade etmektedir. Ayrıca bitki bazlı mutfak ve vegan pastacılık gibi kodları da, sürdürülebilirlik ve diyetetik beslenme akımlarının özel eğitim programlarına entegre edilmeye başlandığının bir göstergesidir.

Çizelge 5
Sosyalleşme ve rekreasyonel deneyim odaklı özel gruplar ve tematik etkinlikler teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Uzun dönemli programlar	Mutfakta 8 hafta	4	5	12
		1 haftanın atıştırmalığı, 1 haftanın yemeği	3		
		Mutfakta 8 hafta 7 bölge, mutfakta 8 hafta devrialem	1		
2	Çocuk ve genç şefler	23 Nisan çocuk şefler 7-12 yaş	4	7	9
		Çocuğum ile pişiriyorum, çocuğumla mutfakta, genç şefler 11-17 yaş, küçük gurme, minik şefler	1		
3	Özel gün ve konsept atölyeler	Bireysel workshop, iftar/ramazan sofrası	2	19	21
		Christmas, sevgililer günü özel, dünya kadınlar günü, parti yemekleri, partile, kanepeler, emily in paris sofrası, demo dersler, core d azur demo, dt honore demo, tailor made atolyeler, gün tadında lezzetler, kahvaltı lezzetleri, comfort food, her şey ev yapımı, hikayeleri ile tarifler, yemeğe eşlik edenler	1		
4	Sağlık ve diyet mutfağı	Bitki bazlı mutfak, vegan pastacılık	2	4	6
		Fonksiyonel mutfak eğitimi, vegan yemekler	1		
5	İçecek kültürü ve barista	Bordeaux demo dersler, evde barista, favori kadehin peşinde, fermente içecekler, kahveye ilk adım, şarküteri	1	6	6

Araştırmanın beşinci ana teması Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklarda geleneksel arayışlara ait detaylar Çizelge 6'da ele alınmıştır. Çizelge incelendiğinde, Türk mutfağının baklava (6 kod), meze (6 kod) ve kebap (2 kod) gibi restoran odaklı vitrin ürünleri ile temsil edildiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların evde kolayca yapabildikleri tencere yemekleri yerine, teknik ustalık gerektiren (baklava) veya sosyal sofraların eşlikçisi olan (meze) ürünleri öğrenmek istediklerini göstermektedir. Anadolu Mutfağı ve yöresel lezzetler kodlarının sınırlı sayıda kalması, yerel gastronomi turizmi potansiyelinin henüz workshop düzeyinde yeterince çeşitlendirilmediğine işaret etmektedir. Diğer bir bakış açısıyla, Türk mutfağının omurgasını oluşturan, zahmetli hazırlık süreçleri gerektiren ancak sunumu daha sade olan yöresel tencere yemeklerinin workshoplardaki yeri oldukça sınırlıdır. Ortaya çıkan bu durum, özel eğitim kurumlarının Türk mutfağını bir kültürel miras aktarımından ziyade, turistik ve ticari değeri yüksek bir restoran menüsü simülasyonu ya da vitrin ürünleri olarak kurguladığını ve daha çok popüler ve satılabilir içeriklere yöneldiği düşündürmektedir. Kebap ve meze, dışarıda yeme kültürünün parçası olduğu için eğitimde talep görürken, ev yemeği statüsündeki derinlikli tarifler ticari karşılık bulamamaktadır.

Çizelge 6
Yerel miras ve geleneksel mutfak kültürü bağlamında Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklar teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Geleneksel Türk tatlıları	Baklava	6	3	9
		Şerbetli ve sütlü tatlılar	2		
		Güllaç	1		
2	Mezeler ve zeytinyağlılar	Meze	6	5	10
		Akdeniz ve türk mezeleri, çilingir sofrası, yunan mezeleri, zeytinyağlı yemekler	1		
3	Yöresel mutfak kültürü	Anadolu mutfağı, börek	4	12	19
		Kebap çeşitleri	2		
		Akdeniz mutfağı, Antep mutfağı, Ege mutfağı, esnaf yemekleri, Hatay mutfağı, Karadeniz mutfağı, lahmacun, Osmanlı mutfağı, Türk sokak lezzetleri	1		

Araştırmanın altıncı ana teması Aşçılık ve Pişirme Tekniklerinde Profesyonelleşmeye ilişkin bulgular Çizelge 7'de sunulmuştur. Çizelgede yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak eğitimlerinde en çok Et ve Pişirme Teknikleri (17 kod) alt temasına yöneldiği görülmektedir. Etin yüksek maliyetli bir hammadde olması, katılımcıların yanlış pişirme riskini en aza indirmek ve pahalı proteinleri doğru tekniklerle işlemek için eğitim talep etmelerine yol açmaktadır. Mühürleme, döküm tava kullanımı, derecelendirme gibi yöntemlerin yanı sıra sous vide gibi modern restoran tekniklerinin programına girmesi amatör mutfaklarda profesyonelleşme arzusunu göstermektedir. Yorkshire ve tiftik kaburga gibi niş içerikler ise ileri düzey merakı işaret etmektedir. Temel Aşçılık Eğitimi (11 kod), amatörler için giriş kapısı niteliği taşırken profesyonel kariyer hedefleyenler için altyapı oluşturma işlevi görmektedir. Garde manger, nişasta ve pirinç pişirme, yumurta teknikleri gibi konular geniş bir beceri yelpazesi sunmaktadır. Deniz Ürünleri ve Pişirme (7 kod) ise balık temizleme ve pişirme konusundaki bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır. Ancak bu eğitimlerin et odaklı programlara kıyasla daha düşük sıklıkta kalması, Türk mutfak kültüründe et tüketiminin baskınlığını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, aşçılık ve pişirme teknikleri eğitimleri yalnızca teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda ekonomik rasyonalite ve kültürel tüketim alışkanlıklarını yansıtan bir profesyonelleşme süreci olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 7
Mesleki yetkinlik ve teknik uzmanlık temelli aşçılık ve pişirme teknikleri teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Et ve pişirme teknikleri	Etler ve pişirme teknikleri	10	8	17
		Et yemekleri ve sosları, ızgara, kombinasyon pişirme teknikleri, köfte, sakatat, sous vide, yorkshire ve tiftik kaburga	1		
2	Temel aşçılık eğitimi	Temel aşçılık	7	5	11
		Garde manger, mutfak atolyeleri, nişasta ve pirinç, yumurta	1		
3	Deniz ürünleri ve pişirme	Deniz ürünleri	3	4	7
		Balıklar ve pişirme teknikleri	2		
		Balık yemekleri, meze ve balık	1		

Son olarak araştırmanın sekizinci ana teması sokak lezzetleri ve fast food kültürüne ilişkin bulguları ortaya koymaktadır. Çizelge 8 incelendiğinde, kategorinin neredeyse tamamen burger ve eşlikçileri (n=20) alt teması etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu durum, endüstriyel fast-food algısının yıkılarak gourmet/artizan burger anlayışının yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Burgerin bir workshop başlığına dönüşmesi, onun basit bir ekmek arası köfte olmaktan çıkarılıp; brioche ekmek yapımı, et karışımı (blend) ve sos tekniklerini içeren kompleks bir tabağa evrildiğini göstermektedir.

Çizelge 8
Popüler kültür ve modern gastronomi dinamikleri kapsamında sokak lezzetleri ve fast food teması

#	Alt Tema	Kodlar	n	Kod Sayısı	Kod Sıklığı
1	Burger ve eşlikçileri	Burger	7	8	20
		Burgers and fries	6		
		Fast food	2		
		Bun bun dünyası, chicken fries, el yapımı burger, ıslak hamburger, sloppy joes	1		
2	Diğer sokak lezzetleri	Barbekü sokak lezzetleri	2	2	3
		Deep fry	1		

Katılımcılar, dışarıda tükettikleri endüstriyel ürünler yerine evde kendi nitelikli burgerlerini üretme motivasyonu taşımaktadır. El yapımı burger, burgers and fries ve bun bun dünyası gibi kodlar, bu eğitimin yalnızca köfte pişirme değil, sıfırdan üretim mantığıyla ekmekten sosuna kadar tüm aşamaları kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, sokak lezzetlerinin teknik bilgiyle harmanlanarak sınıf atladığını ve nitelikli mutfak ürünü statüsüne eriştiğini göstermektedir. Öte yandan, kokoreç veya midye gibi geleneksel Türk sokak lezzetlerinin bu kategoride yer almaması, alanın Batı menşeili burger kültürü tarafından domine edildiğini

işaret etmektedir. Dolayısıyla, sokak lezzetleri eğitimleri gastronominin erişilebilir ve keyifli tüketim yüzünü temsil ederken, aynı zamanda kültürel çeşitlilik açısından sınırlı bir yelpazeye sahiptir.

Tartışma

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türkiye'deki özel mutfak sanatları eğitiminin yalnızca mesleki bir faaliyet olmaktan çıkıp, sosyolojik ve ekonomik dinamiklerle şekillenen çok katmanlı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Araştırma bulguları, mutfak sanatları workshoplarının belirgin bir biçimde İstanbul merkezli bir metropol aktivitesi olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 1). Kursların yoğunluğu ve çeşitliliği, bu eğitimlerin sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının bir parçası olarak tüketilen bir deneyim ürünü olduğunu göstermektedir. Kavramsal çerçevede detaylandırılan Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Ekonomisi teorisiyle birebir örtüşen bu tablo, katılımcıların workshoplara sadece yemek yapmayı öğrenmek için değil; sosyalleşmek, kaliteli vakit geçirmek ve statü kazanmak amacıyla katıldıklarını düşündürmektedir. Özellikle Çizelge 5'te yer alan Emily in Paris veya sevgililer günü gibi tematik atölyeler, mutfak eğitiminin bir sahneleme alanına dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Nitekim Lai ve Lu'nun (2019) deneyim ekonomisinin etnik mutfaklarda estetik ve eğlence boyutlarını vurgulayan bulguları, Türkiye'deki workshopların sosyalleşme ve eğlence odaklı yapısıyla metodolojik bir paralellik sergilemektedir. Bu durum, Okumus vd. (2022) tarafından işaret edilen gastronomi deneyimlerinin ticari ve deneyimsel bir ürün olarak konumlanması stratejisini desteklemektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu yerel mutfak paradoksu, tüketicilerin bilinmeyeni keşfetme arzusuyla açıklanabilir. Türkiye'de faaliyet gösteren kurumlarda Dünya Mutfakları ve pastacılık eğitimlerinin, Türk Mutfağına kıyasla ezici bir üstünlüğe sahip olması (Çizelge 2), katılımcıların domestik ve erişilebilir gördükleri yerel bilgiyi satın alma eğiliminde olmadıklarını kanıtlamaktadır. Katılımcılar bunun yerine, ev mutfağında uyarlanması ve yapılması zor olan teknikleri (sushi, kruvasan, makaron) veya kültürel olarak yabancısı oldukları öteki mutfakları talep etmektedir. Türk Lezzetleri ve Yöresel Mutfaklar temasının yalnızca %10,5 oranında temsil edilmesi (Çizelge 6), bu mutfağın ev ortamında aile içi aktarım yoluyla öğrenilen örtük bilgi olarak algılanmasıyla ilişkilidir. Santich'in (2015) gastronomi eğitiminin kültürel aktarım boyutuna dikkat çeken çalışmasıyla karşılaştırıldığında, elde edilen bu bulgular Türkiye'de yerel mutfağın eğitim programlarında yeterince görünür olmadığını ve profesyonel sahnedeki temsiliyetinin zayıf kaldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi eğitiminde yerel mutfağın teknik kapasitesine yönelik oluşan kavram yanılgılarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Sarıoğlan vd., 2020). Çelik Gençoğlu (2026) ve Tekeli vd.'nin (2024), sürdürülebilirlik vurgusuna rağmen, kebap çeşitlerinin (%5,3) ve diğer yöresel mutfakların (%34,2) dağınık temsili, yerel mutfağın eğitim pazarında egzotik veya yüksek teknikli bulunmadığı sürece ticari değerinin düşük algılandığını göstermektedir.

Bulgular aynı zamanda, amatör mutfak meraklılarının giderek profesyonelleşme eğiliminde (Pro-Am) olduğunu ve mutfakta risk yönetimi stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Et pişirme teknikleri, ekşi maya ve artizan ekmekçilik gibi konulardaki yoğun talep (Çizelge 3 ve 7), ev kullanıcılarının restoran standartlarını yakalama arzusunu ortaya koymaktadır. Kırmızı et gibi yüksek maliyetli hammaddelerin işlenmesine yönelik eğitim talebi, tüketicinin deneme-yanılma maliyetinden kaçınarak riski eğitim yoluyla minimize etme çabasıdır. Söz konusu bu eğilimler, Okumus vd., (2021) tarafından gastronomi araştırmalarında işaret edilen ve amatör mutfak meraklılarının profesyonel-

leşme süreçlerini kapsayan küresel akademik eğilimlerle yüksek bir uyum sergilemektedir. Nitekim sokak lezzetleri kategorisinde burgerin bir gourmet ürüne dönüştürülmesi (Çizelge 8), fast-food kültürünün sağlık ve kalite endişeleriyle yeniden yorumlanarak bir deneyim nesnesi olarak meşrulaştırılmasıdır.

Son olarak, küresel trendlerin baskınlığı ve sosyal medya etkisinin eğitim içeriklerini doğrudan yönettiği görülmektedir. Pastacılık ve dünya mutfakları temalarında öne çıkan kruvasan, makaron ve sushi gibi kodların yanı sıra; cartoon cake veya bento pasta gibi tekil ve mikro içeriklerin varlığı, kurumların dijital platformlardaki görsel trendleri pragmatik bir hızla müfredata dahil ettiğini göstermektedir. Bu durum, mutfak sanatları eğitiminin artık sadece teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda görsel performans ve sosyal medya uyumlu kültürel sermaye üretimiyle şekillendiğini kanıtlamaktadır. Richards'ın (2021) gastronomiyi bir kimlik inşası ve kültürel sermaye göstergesi olarak ele alan yaklaşımı, workshopların bu dijital estetikle birleşen yapısını kuramsal olarak doğrulamaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'deki özel mutfak sanatları eğitim kurumları; küresel olanı yerel tüketici için yeniden üreten, eğitimle eğlenceyi (edutainment) birleştiren ve mutfak pratiğini modern bir yaşam tarzı tüketimine dönüştüren hibrit bir yapı sergilemektedir.

Sonuç

Türkiye'deki özel mutfak sanatları okullarının workshop eğitim programları üzerine yürütülen bu içerik analizi çalışması, sektörün teknik beceri odaklı, küresel trendlere açık ve deneyim temelli bir karakter kazandığını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, özel eğitim müfredatlarının odağında özellikle Fransız pastacılık teknikleri ile popüler dünya mutfaklarının (İtalya ve Uzak Doğu) yer aldığını; kruvasan, makaron, sushi ve pizza gibi ürünlerin müfredatlarda en yüksek frekansla temsil edilen kodlar olduğunu göstermektedir. Bu tabloya karşılık Türk mutfağı, sahip olduğu köklü geçmişe ve lezzet çeşitliliğine rağmen, eğitim programlarında daha sınırlı ve parçalı bir görünüm sergilemektedir. Yerel mutfak unsurlarının çoğunlukla baklava ve meze gibi yüksek teknik uzmanlık gerektiren niş alanlarda yoğunlaşması, Anadolu mutfak kültürünün eğitim piyasasında ancak restoran odaklı vitrin ürünleri üzerinden ticari bir değerle kodlandığına işaret etmektedir.

Çalışmanın bir diğer temel çıktısı, mutfak atölyelerinin geleneksel eğitim işlevinin ötesine geçerek, özellikle İstanbul gibi metropollerde sosyalleşme, statü kazanımı ve kaliteli vakit geçirme aracı olarak konumlanmasıdır. Katılımcıların bu programlara yönelimi, sadece bir yemek pişirme becerisi kazanma arzusuyla değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının prestijli bir parçası olarak sunulan bir "deneyim ürününü" tüketme motivasyonuyla şekillenmektedir. Bu süreçte amatör mutfak meraklılarının, et pişirme teknikleri ve artizan ekmekçilik gibi alanlarda profesyonel standartlara ulaşma çabası, sadece bir hobi uğraşısı değil, aynı zamanda ev mutfaklarındaki kalite arayışının ve yüksek maliyetli hammaddeler üzerindeki ekonomik risk yönetiminin bir sonucudur. Son olarak, dijital görsel kültürün ve sosyal medya platformlarının (Instagram, Pinterest vb.) eğitim içerikleri üzerindeki belirleyici gücü, kurumların bento pasta veya cartoon cake gibi mikro trendleri büyük bir hızla müfredata entegre etmelerinde somutlaşmaktadır.

Genel olarak elde edilen bulgular, Türkiye'deki özel mutfak sanatlar eğitim kurumlarının workshop içeriklerinde küresel mutfaklara ve teknik beceri gerektiren alanlara daha fazla ağırlık verdiğini, yerel mutfağın ise sınırlı ve vitrin ürünleriyle temsil edildiğini göstermektedir. Eğitim programlarının aynı zamanda sosyalizasyon ve deneyim odaklı bir yapıya evrilmesi, mutfak sanatları kurslarının yalnızca mesleki beceri aktarımı değil, aynı zamanda kültürel tüketim ve yaşam tarzı pratikleriyle şekillendiğini ortaya

koymaktadır. Bu durum, özel mutfak sanatları eğitiminin sektörel eğilimleri yeniden üreten ve tüketici davranışlarını yönlendiren bir deneyim ekonomisi ürünü olarak konumlandığını doğrulamaktadır. Özetle, Türkiye'deki özel mutfak sanatları eğitimi; küresel olanı yerel tüketici için yeniden üreten, eğitimle eğlenceyi (edutainment) birleştiren ve mutfak pratiğini modern bir yaşam tarzı tüketimine dönüştüren hibrit bir yapı sergilemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda geliştirilen ilk öneri, yerel mutfağın teknik kodlarla yeniden sunulmasıdır. Türk mutfağı eğitimleri, mevcut anne yemeği veya ev mutfağı algısından arındırılarak; teknik detayların, bilimsel temellerin ve sunum estetiğinin ön planda olduğu Modern Anadolu gastronomisi teknikleri gibi profesyonel başlıklarla yeniden kurgulanmalıdır. Sektörel gelişim ve gastronomi turizminin yerelleşmesi adına, workshop arzının İstanbul odağından çıkarılarak Anadolu'nun diğer büyükşehirlerine ve gastronomi şehirlerine yayılması teşvik edilmelidir. Anadolu'daki gastronomi akademilerinin desteklenmesi, yerel hammaddelerin teknik eğitim programlarına sistematik biçimde entegre edilmesini sağlayarak yerel kalkınmaya doğrudan katkı sunacaktır. Son olarak, küresel mutfak akımları ile yerel unsurların dengelendiği hibrit modellerin geliştirilmesi önerilmektedir. Sushi ve Anadolu meze teknikleri veya Fransız pastacılığında yerel meyvelerin kullanımı gibi yenilikçi içerikler, hem küresel eğilimlerin yarattığı ilgiyi karşılayacak hem de yerel mutfak kültürünün profesyonel sahnedeki görünürlüğünü artıracaktır.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da yöntemsel ve kapsamsal bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en temel sınırlılığı, verilerin yalnızca 17 özel gastronomi kurumunun resmi web sitelerinde yer alan workshop başlıkları ve içerik açıklamalarıyla sınırlı olmasıdır. Kurumların sosyal medya paylaşımları, basılı broşürleri veya kamuoyuna açık olmayan iç müfredat dokümanları bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışma, 2025 eğitim yılını kapsayan zaman dilimiyle sınırlı olup, geçmiş yıllara ait trend değişimlerini veya gelecek dönemlerdeki müfredat güncellemelerini yansıtmamaktadır. Coğrafi olarak örneklemin büyük ölçüde İstanbul merkezli olması ve üniversite bünyesindeki sürekli eğitim merkezleri ile kamu kurslarının (İSMEK vb.) değerlendirmeye alınmaması, sonuçların Türkiye'deki tüm yaygın gastronomi eğitimi alanına genellenmesini güçleştirmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için bu sınırlılıklar birer fırsat alanı sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda doküman analizinin yanına yöntemsel çeşitleme (triangulation) eklenerek; workshop katılımcıları, eğitmenler ve kurum yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler (mülakatlar) yapılması, gastronomi eğitiminin deneyimsel ve pedagojik boyutlarını daha geniş bir perspektifle aydınlatacaktır. Ayrıca, dijital görsel kültürün mutfak eğitimleri üzerindeki etkisini ölçmek adına, kurumların Instagram ve Pinterest gibi platformlardaki görsel sunumları üzerine bir göstergebilimsel analiz yürütülmesi, sektörün estetik kaygılarını anlamak adına özgün katkılar sağlayabilir. Son olarak, üniversitelerin gastronomi bölümleri ile özel kursların müfredat yapılarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, Türkiye'deki gastronomi eğitiminin standardizasyonu ve profesyonelleşme düzeyi üzerine daha kapsamlı çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

Akel, G. (2020). *Postmodern dönemde deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi* (Tez no. 659636). [Doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akıncı, Z. (2015). Meslek yüksekokullarında verilen turizm eğitiminin değerlendirilmesi: Bir odak grup çalışması. *Mediterranean Jour-*

nal of Humanities, 5(1), 43–59. https://doi.org/10.13114/MJH.2015111367

Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 28,* 100498. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100498

Ali, F., Hussain, K., Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 144,* 273–279. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296

Anlı Kurtar, C., Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18*(1), 100–132. https://doi.org/10.21547/jss.463205

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Boyraz, M. (2018). Öğrencilerin uygulamalı mutfak workshoplarına yönelik tutumlarının faktör analizi ile incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(Ek.1), 324–346. https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/article/447963

Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H., Soybalı, H. H. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin workshop etkinlikleri algısının değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(4), 132-149. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.3001

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(70), 986–1001. https://doi.org/10.17755/esosder.491083

Creswell, J. W., Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. baskı). Sage

Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3),* 14–23. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/article/906494

Çekiç, İ., Oğan, Y. (2023). A critical outlook on the problems of formation and content of gastronomy and culinary arts education. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 407–420. https://doi.org/10.18506/anemon.1274966

Çelik Gençoğlu, H. U. (2025). Eko-gastronomi ve sürdürülebilir sağlıklı beslenme ile ilişkisinin değerlendirilmesi. *Kapadokya Gastronomi, Gıda ve Turizm Çalışmaları Dergisi*, *1*(1), 43–50. http://doi.org/10.65665/capgfts.2026.6

Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış, 4*(2), 495–519. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.699160

Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Kappa Delta Pi.

Eroğlu, D., Önçel Güler, S. (2025). Bibliometric analysis of studies on gastronomy education in Turkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, *7*(1), 76–89. https://doi.org/10.48119/toleho.1622322

Eşitti Bulduk, B., Bay, E. (2023). Gastronomi eğitimi alanında yayınlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 31–41. http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/article/1358338

Fırat, A., Fırat, Z. (2022). Deneyim ekonomisi bağlamında restoran müşterilerinin tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5*(1), 182–192. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.123

Gillespie, C., Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century.* Butterworth-Heinemann.

Girgin, G. K., Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 266–275. https://doi.org/10.33083/joghat.2023.263

Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(58), 977–988. https://doi.org/10.17755/esosder.06573

Harrington, R. J., Mandabach, K. H., Van-Leeuwen, D., Thibodeaux, W. (2005). A multi-lens framework explaining structural differences across foodservice and culinary education. *International Journal of Hospitality Management, 24*(2), 195–218. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.005

Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science and Technology, 9*(2), 55–65. https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580705

Hertzman, J. L., Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education, 18*(3), 209–226.

Horng, J. S., Lee, Y. C. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21*(1), 100–117. https://doi.org/10.1108/09596110910930214

Kaya, H. E. (2015). Türkiye'nin halk eğitim merkezleri. *International Journal of Science Culture and Sport, 3,* 268–277. https://doi.org/10.14486/IJSCS289

Lai, I. K. W., Lu, D. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal, 122*(6), 1801–1817. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 171–196. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010

Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 12*(4), 237–255. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847

Milheim, K. L. (2012). Towards a better experience: Examining student needs in the online classroom through Maslow's hierarchy of needs model. *Journal of Online Learning and Teaching, 8*(2), 159–171. https://jolt.merlot.org/vol8no2/milheim_0612.htm

Okumus, F., Bilgihan, A., Giritlioglu, I. (2022). Guest editorial: Creating, managing, and marketing culinary experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(9), 3201–3207. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-117252

Okumus, F., Bilgihan, A., Ozturk, A. B., Zhao, X. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomy: A bibliometric review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(3), 1037–1066. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0843

Özaslan, Y., Doğan, S. (2025). Investigation of studies on gastronomy tourism using bibliometric analysis method. *Aydın Gastronomy, 9*(2), 375–398. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2008

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research ve evaluation methods* (4. baskı). Sage.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre ve every business a stage.* Harvard Business School Press.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(3), 1037–1058. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15–24. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Santich, B. (2015). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Journal of Gastronomy and Tourism, 1*(1), 5–22. https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828777

Sarıoğlan, M. (2014). A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 116,* 260–264. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.205

Sarıoğlan, M. (2018). Yaygın gastronomi eğitiminde arz ve talep etkileşiminin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(1), 267–283. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.438933

Sarıoğlan, M., Avcıkurt, C., Sezen, T. S. (2020). Gastronomi eğitiminde kavram yanılgıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4), 3408–3425. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.769

Sarıoğlan, M., Bostan Sarıoğlan, A., Ünüvar, R. T. (2024). *Applicability of out-of-classroom education in gastronomy education in Turkey.* Livre de Lyon.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (s. 51–70). Routledge.

Semint, S., Şen, A. (2024). Türkiye'de pastacılık ve ekmekçilik eğitiminin güncel durumu. *Journal of Sustainable Gastronomy and Tourism Research, 6*(1), 55–66. https://doi.org/10.5281/zenodo.14536816

Sökmen, A., Karamustafa, A. T. (2024). Gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan araştırmalar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 18–38. https://doi.org/10.37847/tdtad.1448149

Şat, R., Sezen, T. S., Doğdubay, M. (2023). Türkiye'de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 34*(3), 318–334. https://doi.org/10.17123/atad.1316644

Tekeli, M., Yıldırım, İ., Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: gastromilliyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 45–65. https://doi.org/10.32572/guntad.1318209

Yaşlı, F.,Yüncü, H. R. (2023). A new curriculum evaluation model for gastronomy education in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 32,* 100420. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100420

Yiğit, S. (2025). What motivates students to study gastronomy? The case of Türkiye. *Journal of Culinary Science and Technology, 23*(6), 1538–1555. https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2427961

Zopiatis, A., Theodosiou, P., Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Education, 26*(2), 87–98.

Job Insecurity, Work Alienation, and Quiet Quitting Among Restaurant Employees

Ülker CAN
Batman University, Hasankeyf Vocational School,
Department of Hotel, Restaurant and Catering Services
ulker.can@batman.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8244-5190

Seren KAVAS
Batman University, Hasankeyf Vocational School,
Department of Hotel, Restaurant and Catering Services
seren.kavas@batman.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8551-4443

Feridun DUMAN
Batman University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Guidance
feridun.duman@batman.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0524-638X

Geliş tarihi / *Received*: 02.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 20.04.2026**

Abstract

The theoretical framework of this research was approached Conservation of Resources (COR) theory. Within the theoretical structure of the model, the research examines the mediator role of work alienation on the impact of cognitive and affective job insecurity on quiet quitting behavior in a sample of restaurant employees. Data were collected from 396 employees working in casual dining restaurants located in Ankara, Türkiye, between November and December 2025, using a convenience sampling method and a cross-sectional survey design. Established scales were employed to measure cognitive and affective job insecurity, work alienation, and quiet quitting on a five-point Likert scale. Data were analyzed using IBM SPSS V.22 and IBM AMOS V.20. The structural model demonstrated acceptable fit ($\chi^2/df = 2.56$, CFI = .968, TLI = .961, RMSEA = .063). The results indicated that cognitive job insecurity was related to work alienation ($\beta = .14$, $p < .05$) and quiet quitting ($\beta = .34$, $p < .001$), while affective job insecurity was linked to with work alienation ($\beta = .34$, $p < .001$) and quiet quitting ($\beta = .31$, $p < .001$). Work alienation, in turn, predicted quiet quitting ($\beta = .21$, $p < .001$). The model explained 18.5% of the variance in work alienation and 45.9% of the variance in quiet quitting. Bootstrapping analyses confirmed significant indirect effects of cognitive ($\beta = .03$, 95% CI [.006, .074]) and affective job insecurity ($\beta = .07$, 95% CI [.037, .124]) on quiet quitting via work alienation, indicating partial mediation.

Keywords: Job insecurity, work alienation, quiet quitting, restaurant employees

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20011

Introduction

Restaurant operators face the dual challenge of building a strong employee-centered work culture while also creating an attractive and engaging brand for customers. In service-dominant markets such as the restaurant sector, staff members are the primary architects of lasting guest impressions, often carrying as much weight as the food or drink being served. Consequently, for a restaurant to achieve a competitive edge and provide truly unique experiences, fostering employee commitment and active engagement a strategic necessity. However, current practices and industry dynamics within the casual food sector can sometimes negatively impact employees' sense of belonging to their work and their ability to demonstrate full commitment In the food service industry, sectoral dynamics such as high employee turnover rates, demand fluctuations, and low profit margins make employment uncertainty a chronic problem for employees. This uncertain environment, dominated by shift work and flexible employment models, transforms job insecurity into a central element at the heart of employees' concerns about job continuity. These labor-intensive service environments create a perception of risk in the minds of employees, undermining both their present and future career security. Employees view this perceived instability regarding job continuity as a serious obstacle to their professional lives job insecurity is conceptualized in the literature in two dimensions: A perceived threat to one's job or employment highlights cognitive job insecurity, while affective job insecurity corresponds to psychological reactions such as fear, anxiety, and worry that this possibility creates in the individual (Akgunduz & Eryılmaz, 2018; Hellgren et al., 1999; Pires, 2025). Accordingly, it has been observed that job insecurity increases feelings of burnout among employees, strengthens their intention to leave their jobs, and triggers negative behaviors such as social loafing (Akgunduz & Eryılmaz, 2018; Cho et al., 2016).

While post-pandemic labor market dynamics initially manifested in voluntary turnover during “The Great Resignation” (Klotz, 2022; Liu-Lastres et al., 2024), increasing economic uncertainty has led many employees to remain in their positions while psychologically withdrawing from work. Traditional work concepts such as "job dedication" and "organizational citizenship" have begun to be replaced by new behavioural patterns in which employees prioritize their psychological well-being (Gürer et al., 2024; Pasha & Soetjipto, 2025). Thus, employees have shifted away from organizational commitment, focusing solely on fulfilling defined tasks (Lord, 2022). This behavioural pattern, described as quiet quitting, involves limiting effort to formally required tasks and avoiding discretionary contributions (Galanis et al., 2023; Gün, 2024; Hamouche et al., 2023; Yıldız, 2023). Quiet quitting explains an employee's decision to remain in their job and fulfill the minimum responsibilities required by their job description, while consciously avoiding non-job-related behaviors (e.g., overtime, volunteer work) and thus creating a psychological distance from their job (Gürer et al., 2024; Molchan & Clore, 2023; Zenger & Folkman, 2022).

By focusing upon the effect of job insecurity on quiet quitting, work alienation emerges as a psychological mechanism often overlooked in the literature. Alienation is defined as a state in which an individual feels a sense of meaninglessness and powerlessness by disconnecting from their job, the service they produce, and social relationships within the work environment (Hai et al., 2025; Nair & Vohra, 2010; Susanto et al., 2025). Within the definition of alienation mentioned above, the factors paving the way for quiet quitting may particularly include a lack of employer interest and support, limited opportunities for professional development, misalignment between organizational goals and employee expectations, the desire to establish

a work-life balance, and feelings of dissatisfaction and disappointment (Formica & Sfodera, 2022; Pandey, 2022; Zenger & Folkman, 2022). The COR Theory, which provides a theoretical interpretation of all these phenomena, draws attention to individuals' efforts to obtain, protect, and maintain resources they value, such as stable employment, income security, and psychological well-being. Perceived job insecurity is considered a threat within this process and can initiate the process of resource loss (Hobfoll, 1989). As employees attempt to conserve their remaining emotional and cognitive resources, they may first experience work alienation characterized by feelings of meaninglessness, powerlessness, and detachment from their job (Nair & Vohra, 2010). This psychological withdrawal can subsequently translate into behavioural withdrawal in the form of quiet quitting. Accordingly, this study examines the effects of cognitive and affective job insecurity on quiet quitting and investigates the mediating role of work alienation in casual dining restaurants. Consequently, it is a theoretically expected sequence for an employee facing the risk of job loss (insecurity) to first lose their emotional attachment to the job (alienation) and subsequently engage in behavioural withdrawal (quiet quitting). Accordingly, examining the impact of job insecurity on quiet quitting in the restaurant industry and identifying the role of work alienation in this connection constitutes the mission of this study.

Conceptual Background and Hypotheses Development

Job insecurity and work alienation

Job insecurity, recognized as one of the most prominent stressors in modern working life, is treated as a multidimensional construct comprising cognitive evaluations regarding the likelihood of job loss (cognitive job insecurity) and emotional reactions such as fear and anxiety stemming from this likelihood (affective job insecurity) (Hellgren et al., 1999; Shoss, 2017). When businesses fail to provide a secure environment for the future, employees develop defense mechanisms to conserve their energy and maintain psychological balance, leading them to distance themselves from their jobs (Piccoli & De Witte, 2015). This attitude, developed in response to job insecurity, is grounded in the Resource Conservation Theory. According to this theory, when employees perceive uncertainty or threat, they exhibit withdrawal behaviors to protect their psychological resources (Hobfoll, 1989). The failure to ensure job security is perceived by staff members as a risk factor and a threat to existing resources (Hamouche et al., 2023). When a business does not offer a secure future, employees tend to distance themselves from their jobs to conserve energy and maintain psychological stability (Piccoli & De Witte, 2015). This distancing process is defined in the literature as "work alienation," referring to the employee's feeling that their job is meaningless (Nair & Vohra, 2010; Shantz et al., 2015). In the restaurant sector, where employee turnover rates are particularly high, individuals who view their jobs as temporary tend to exhibit work alienation behavior, finding it unnecessary to invest in their work (Akgunduz & Eryilmaz, 2018; Susanto et al., 2025). Similarly, Atalay (2023) reported a moderate and statistically significant relationship between job insecurity and work alienation. This finding indicates that the negative effects of job insecurity on employees largely manifest through work alienation. In research conducted during the COVID-19 period, Lagios et al. (2023) revealed that uncertainty regarding job continuity reduced the meaning employees gave to their jobs and weakened their psychological bond with the organization, thus increasing work alienation. Similarly, Sverke et al. (2002) showed that job insecurity leads to disengagement, low commitment, and negative attitudes, and that this perception is a fundamental factor fueling work alienation processes.

Drawing on this theoretical framework, first hypotheses:
H1a: Cognitive job insecurity has positive impacts on work alienation.
H1b: Affective job insecurity has positive impacts on work alienation.

Job insecurity and quiet quitting
The phenomenon of job insecurity can be addressed from a multifaceted perspective. The perceived threat of job loss and the anxieties it brings can lead to undesirable emotional responses (Greenhalgh & Rosenblatt, 1984; Katlav et al., 2021). However, Quiet quitting is defined as employees psychologically distancing themselves from their jobs, acting only within the scope of their job descriptions, without undertaking or feeling any additional responsibilities (Örücü & Hasırcı, 2024). Job insecurity threatens employees' work-related resources and, consequently, their psychology, giving rise to Conservation of Resources Theory. This leads employees to avoid extra behaviors outside their defined roles in order to protect their resources (Hobfoll, 1989; Hobfoll et al., 2018). In this context, Quiet quitting can be interpreted as a process where voluntary contributions are withdrawn, developing as a defense mechanism (Arar et al., 2023).

On the other hand, the psychological contract breach perspective suggests that job insecurity creates a perception that the organization has failed to meet implicit security expectations, causing employees to reduce their voluntary contributions to the organization (Akça, 2024; Dağlı et al., 2025; Rousseau, 1998). In this perspective, quiet quitting is evaluated as a passive employee response to psychological contract breach (Görmüş, 2024).

In the literature, job insecurity is examined through its cognitive and affective dimensions, with both dimensions stated to reduce the employee's willingness to invest in the organization (Özbucak Albar, 2018; Seçer, 2011). Indeed, Hamouche et al. (2023) and Khan et al. (2022) have demonstrated that job insecurity increases psychological withdrawal and quiet quitting tendencies among employees. Especially, the literature emphasizes job insecurity as a significant organizational antecedent of quiet quitting (Çalışkan, 2023; Lestari et al., 2024).

Based upon the literature mentioned above, following supposition:
H2a: Cognitive job insecurity has positive impacts on quiet quitting.
H2b: Affective job insecurity has positive impacts on quiet quitting.

Work alienation and quiet quitting
It becomes evident that an employee's loss of control over work processes (i.e. powerlessness) or inability to perceive the value of their work (i.e. meaninglessness) leads to the withdrawal of their emotional investment in his/her job (Gharbi et al., 2025). Almarzoqee et al. (2025) further demonstrated that high job demands and perceived injustice strengthen the sense of alienation among employees, and this psychological detachment directly fuels quiet quitting behaviours. Similarly, Karrani et al. (2024) empirically validated the close relationship between the two variables by determining that practices strengthening relational job design reduce levels of work alienation, thereby decreasing the likelihood of quiet quitting.

Furthermore, Gürer et al. (2024) stated that given quiet quitting involves mental detachment from work and workplace, it shares common aspects with the concept of work alienation. In a study conducted on healthcare professionals, Kartal (2018) revealed that the dimensions of powerlessness and meaninglessness are determinants of performance loss and push employees toward the behaviour of "doing only what is required." In this context, quiet quitting is evaluated as an inevitable behaviouralreflection of work alienation in modern working life and as a psychological defense mechanism for employ-

ees. Shepard (1970) indicated that employees experiencing work alienation distance themselves from organizational goals and gravitate toward activities outside of job requirements. This type of detachment overlaps with quiet quitting behaviour, where an employee limits their organizational contribution by fulfilling only minimum duties.

In light of the literature mentioned above, the following hypothesis can be formulated:
H3: Work alienation has positive impact on quiet quitting.

Work alienation as a mediator

Employees who perceive a probability of job loss (i.e. cognitive job insecurity) or individuals experiencing intense anxiety regarding this situation (i.e. affective job insecurity) evaluate such uncertainty as a fundamental threat of resource loss (Hellgren et al., 1999; Shoss, 2017). This perception exacerbates work alienation by weakening an employee's sense of control over work processes (i.e. powerlessness) and reinforcing the notion that they cannot obtain a return on their labor (i.e. meaninglessness) (Nair & Vohra, 2010; Shantz et al., 2015). The ensuing work alienation precipitates a defensive withdrawal process aimed at preserving the individual's psychological resources; in modern working life, this process manifests as quiet quitting behaviour, characterized by employees contenting themselves solely with defined tasks and avoiding extra-role behaviours (Hamouche et al., 2023; Kobak, 2023).

Work alienation functions as a critical mediating mechanism between environmental stressors and employee behaviours (Chen & Ye, 2024). For example, in the study conducted by Karrani et al. (2024), it was shown that work alienation plays a full mediating role in the relationship between job design and quiet quitting. Similarly, the studies conducted during the pandemic indicated that the perception of job insecurity primarily amplifies work alienation, and this increased alienation subsequently occur to employees' psychological withdrawal from work and the strengthening of quiet quitting tendencies (Khan et al., 2022; Hamouche, 2021). In light of the literature mentioned above, the following final hypotheses:
H4a: Work alienation has a mediating effect on the relationship between cognitive job insecurity and quiet quitting.
H4b: Work alienation has a mediating effect on the relationship between affective job insecurity and quiet quitting.

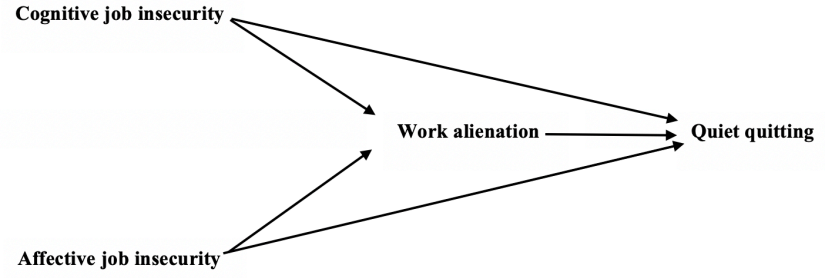
Method

Research framework

The aim of this study is to investigate the relationships between cognitive job insecurity, affective job insecurity, work alienation and quiet quitting within a sample of the employees from casual dining restaurants located in Ankara, the capital of Türkiye.

The research model is presented in Figure 1.

Figure 1
Measurement model



With this understanding, the present study aims to examine how cognitive and affective job insecurity, as being two critical forms of workplace uncertainty, influence valuable employee outcomes through the mechanism of work alienation. Specifically, this study investigates: (1) the impact of cognitive and affective job insecurity on work alienation (2) the effects of cognitive and affective job insecurity on quiet quitting behaviour, (3) the effect of work alienation on quiet quitting behaviour, and (4) the mediating role of work alienation in the relationships between both forms of job insecurity and employees' quiet quitting behaviour.

Measurement instrument

The scales used in this study were directly employed from prior research. Cognitive and affective job insecurity were measured using the 7-item. Job Insecurity Scale developed by Hellgren et al. (1999) and later used by Akgunduz and Eryilmaz (2018). Work alienation was measured using the original 6-item scale developed by Nair and Vohra (2010). For this instruments used in the study, the back-translation technique was used. A translation process involving translation from English into Turkish, followed by back-translation into the original language and final revision into Turkish, was employed (Kara et al., 2006). Quiet quitting was measured using the 7-item scale developed by Karrani et al. (2024) and adapted into Turkish by Can and Okat (2025). Prior to the main data collection, a pilot study of the complete measurement instrument was conducted. Hair et al. (2014) recommend a minimum of 50 participants for pilot testing. In line with this recommendation, the questionnaire was administered to 50 individuals working in the restaurant industry. The participants did not report any difficulties in understanding or completing the questionnaire; therefore, no modifications were made to the instrument. Data collected using a 5-point Likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree showed Cronbach's alpha coefficients above 0.70 across all scales (Nunnally, 1978).

Sample

The study data were collected from employees working in casual dining restaurants located in the busiest neighborhoods (Kızılay, Bahçelievler, Beşevler, and Balgat) of the Çankaya district, which is a central district of Ankara. As part of this study, the managers of the most popular (i.e. high occupancy rate) casual dining restaurants in these areas were contacted first, and then, the purpose and scope of the study were explained. After obtaining the necessary permissions, the survey forms were distributed to the restaurant businesses. Participation was voluntary, and informed consent was obtained from all respondents prior to data collection. The survey forms were left at the restaurants, allowing employees to complete them at their convenience. Approximately two weeks later, the completed surveys were collected by the research team. The data were collected between November 15 and December 10, 2025, using convenience sampling method, were examined for incomplete and erroneous responses, and 396 valid surveys were determined as being the study data. The ethical approval required for the data collection in this study was obtained from the Batman University Ethics Committee, with the decision number 2025/12-07.

Data analysis

The obtained data were analyzed using statistical analysis programs SPSS and AMOS. The relationships between variables were primarily examined based on factor analysis, and the latent factor structures of the measurement items were revealed (Hair et al., 2014; Saeed et al., 2022). Exploratory factor analysis is valuable for evaluating factor loadings before proceeding to confirmatory factor analysis (Mia, Majri, and Rahman, 2019).

The research process was designed in accordance with the two-stage approach proposed

by Anderson & Gerbing (1988). In this context, the measurement model and the structural model were evaluated, respectively. In the first stage, the convergent and discriminant validity of the measurement model was established using confirmatory factor analysis (CFA). The hypothesized factor structure was validated using CFA (Suhr, 2006). Subsequently, composite reliability values were determined to assess the internal consistency and reliability of each construct (Bagozzi & Yi, 1988). In the second stage, the hypothesized relationships between the constructs were tested using structural equation modeling.

Common method variance

In this study, since the data were obtained from the same source at a single time and from a single instrument form the detection of possible common method bias was evaluated using Harman's one-factor test to determine whether a single latent factor explained the majority of the covariance among the measured variables (Podsakoff et al., 2003). According to the findings, it was revealed that none of the 20 observed items loaded on to a single factor, and no single factor explained the vast majority of the shared variance. In addition, within the scope of confirmatory factor analysis, the one-factor model showed significantly worse fit and had unacceptable goodness-of-fit indices compared to the previously mentioned four-factor model ($\chi^2 = 4051.304$, df = 171; GFI = 0.38; AGFI = 0.23; NFI = 0.48; CFI = 0.49; RMSEA = 0.249). Based on the findings, it can be said that common method bias does not pose a problem in this study.

Results

Demographics

The profile of the respondents were presented in Table 1. Male employees represented 63.4%, with female employees representing 36.6%. A majority of the participants are single (52.8%), while 47.2% are married. More than half of the participants are aged between 18 and 29 years (53.3%). In terms of educational background, most respondents hold an associate degree (42.4%) or a high school diploma (27.3%). Regarding working period at a current restaurant, the majority of participants have 1–3 years of working experience (60.1%).

Table 1

Profile of the respondents

Demographic	Category	Frequency	%
Gender	Male	251	63.4
	Female	145	36.6
Marital Status	Married	187	47.2
	Single	209	52.8
Age	18-29 years	211	53.3
	30-39 years	129	32.6
	40-49 years	43	10.9
	50 years and over	13	3.3
Educational qualification	Primary education	39	9.8
	High school	108	27.3
	Associate degree	168	42.4
	Bachelor's degree	81	20.5
Working period	1-3 years	238	60.1
	4-6 years	65	16.4
	7 years and more	93	23.5

Factor analysis and normality test

The factor structure and construct validity of the scales used in the research were determined by exploratory factor analysis (EFA). Based on previous research (Çolakoğlu & Büyükekşi, 2014), Principal Axis Factoring with Direct Oblimin rotation was performed in the present study**.** Principal Axis Factoring allows for the investigation of latent constructs by focusing on shared variance rather than total variance, and Direct Oblimin rotation was chosen because the constructs were theoretically expected to correlate. The suitability of the data for factor analysis was checked in terms of the Kaiser-Meyer-Olkin sample adequacy measure (.872) and Bartlett's Sphericity Test results, and it was revealed that the obtained data were statistically significant (χ^2 (190) = 7744.810, $p < .001$), which confirmed the suitability of the data for factor analysis (Hair et al., 1998). In determining the number of factors, eigenvalues greater than 1 were used as the basis. Accordingly, the variance explained by the four factors was determined as 65.34%. Factor loadings ranged from .515 to .990. No substantial cross-loadings (>.50) were observed (Karagöz, 2021). Factor loadings ranged from .515 to .990, indicating strong item-factor relationships. Although some loadings were very high, no evidence of redundancy was detected based on item content and reliability diagnostics. The EFA results revealed a well-defined (see Table 2).

Table 2

Results of factor analysis

Items (Variables)	Quiet quitting	Work alienation	Cognitive job insecurity	Affective job insecurity
QQ1	.890			
QQ2	.719			
QQ3	.765			
QQ4	.689			
QQ5	.618			
QQ6	.515			
QQ7	.831			
WA1		.971		
WA2		.549		
WA3		.938		
WA4		.961		
WA5		.569		
WA6		.990		
COJI1			.795	
COJI2			.811	
COJI3			.833	
COJI4			.724	
AFJI1				.650
AFJI2				.734
AFJI3				.639
% of variance	42.080	12.389	6.370	4.497
Cumulative %	42.080	54.469	60.839	65.337
Cronbach's α	.94	.90	.88	.77

By examining whether the data met the assumptions of normality and multicollinearity, normality was assessed by evaluating skewness and kurtosis values using SPSS. The skewness values ranged from −.860 to −.47, while the kurtosis values ranged from −.091 to +.258, all of which fall within acceptable limits. These results indicate that the data demonstrate normal distribution, as all skewness and kurtosis values are within the recommended range of −1 to +1 (Tabachnick & Fidell, 2007). Multicollinearity was evaluated by examining variance inflation factor (VIF) values in SPSS. The results showed that all constructs had VIF values below 2, indicating that multicollinearity is not a concern in the present study (Hair et al., 2011).

Confirmatory factor analysis (CFA)

In this study, designed according to the two-step method most commonly used in structural equation modeling, confirmatory factor analysis was performed for each of the four factor structures revealed through exploratory factor analysis. The study is based on maximum likelihood estimation. These measurement models were evaluated according to the fit criteria suggested in previous studies (Hair et al., 2014; Kline, 2011). The values obtained from the fit indices revealed that the models have a good fit. The affective job insecurity construct was measured with a limited number of items, resulting in a just-identified measurement model (df = 0). Therefore, perfect fit indices were obtained by definition rather than indicating superior model fit. This approach is consistent with prior job insecurity studies using affective dimensions measured with few indicators Hellgren et al., 1999) (See Table 3).

Table 3

Result of confirmatory factor analysis

Construct	Model	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Cognitive job insecu.	Default	4.666	1	4.66	0.994	0.997	0.996	0.096
Affective job insecu.	Default	0.000	0	-	1.000	1.000	1.000	-
Work alienation	Default	26.995	7	3.856	0.979	0.995	0.993	0.085
Quiet quitting	Default	30.570	10	3.057	0.978	0.988	0.983	0.072

Measurement model

The findings regarding the measurement model indicate that the four-factor structure is above acceptable levels in terms of validity and reliability. The loadings of all items on the relevant factors range from .59 to .99, with the vast majority of factor loadings above .60, and t-values above 1.96, indicating statistical significance. Significantly high factor loadings were obtained in the Work Alienation dimension, demonstrating strong representation of this structure. Items in the Quiet Quitting, Cognitive Job Insecurity, and Affective Job Insecurity dimensions also show consistent correlations with the factors. The fit indices, $\chi 2/df=2.977$, GFI=.89, AGFI=.86, CFI=.95, NFI=.94, RMSEA=.071 showed that the measurement model had a good fit with the data. Convergent validity AVE values (.53–.74) are above the recommended threshold for all factors, while high composite reliability (CR) values (.77–.94) reveal strong internal consistency of the scales (See Table 4).

Table 4
Measurement model, AVE and CR.

	St. loading	t-value	AVE	CR
COJI1	0.968	25.125	0.61	0.85
COJI2	0.610	13.793		
COJI3	0.596	13.378		
COJI4	0.887	F		
AFJI1	0.679	11.668	0.53	0.77
AFJI2	0.756	12.476		
AFJI3	0.758	F		
WA1	0.989	F	0.74	0.94
WA2	0.610	15.134		
WA3	0.929	46.314		
WA4	0.950	54.217		
WA5	0.612	15.214		
WA6	0.991	93.258		
QQ1	0.784	F	0.56	0.90
QQ2	0.776	16.192		
QQ3	0.795	16.675		
QQ4	0.774	16.158		
QQ5	0.709	14.552		
QQ6	0.697	14.271		
QQ7	0.712	25.474		

F, fixed. Standardized loadings are significant at 0.001 level.

Furthermore, for all variables, the square root of AVE was greater than their inter-construct correlations, (Table 5). Thus, the measurement model was valid and satisfactory in terms of both convergent and discriminant validity. Overall, the findings demonstrate that the measurement model is valid and reliable and provides a suitable basis for structural equation modeling analyses (Gefen &Straub, 2005; Kim, Leong & Lee, 2005; Hair et al., 2014; Kline, 2011).

Table 5
Discriminant validity

	Mean	SD	1	2	3	4
COJI	4.07	0.80	**0.781**			
AFCI	3.88	0.74	0.434	**0.728**		
WA	3.99	0.86	0.370	0.393	**0.860**	
QQ	3.98	0.83	0.543	0.466	0.502	**0.748**

N=396; Note(s): COJI= Cognitive job insecurity AFCI = Affective job insecurity WA = Work alienation QQ = Quiet quitting; Correlation is significant at the 0.01 level.

Hypotheses testing

The full structural model was tested using AMOS maximum likelihood estimation. With respect to the measurement model, the hypothesized model demonstrated an adequate fit to the data ($\chi 2/df = 2.56$, NFI = .950, RFI = .938, IFI = .969, TLI = .961, CFI = .968, RMSEA = .063). Overall, the results supported our hypotheses, the results are presented in Table 6.

The structural model results indicated that both dimensions of job insecurity had significant positive effects on work alienation and quiet quitting. Cognitive job insecurity was positively associated with work alienation ($\beta = .14$, $p < .05$) and quiet quitting ($\beta = .34$, $p < .001$), while affective job insecurity was positively associated with work alienation ($\beta = .34$, $p < .001$) and quiet quitting ($\beta = .31$, $p < .001$).In addition, work alienation was found to have a significant positive effect on quiet quitting ($\beta = 0.21$, $t = 4.44$, $p < .001$). Although several structural paths were statistically significant, their effect sizes differ, yielding important theoretical insights. Specifically, cognitive job insecurity shows a relatively small effect on work alienation but a substantially stronger effect on quiet quitting. These findings suggest that cognitive job insecurity is a more salient predictor of quiet quitting than of work alienation, highlighting the theoretical and practical relevance of addressing cognitive job insecurity in understanding employees' tendencies toward quiet quitting. Accordingly, hypotheses H1a, H1b, H2a, H2b, H3 were supported. The model explained 18.5% of the variance in work alienation ($R^2 = 0.185$) and 45.9% of the variance in quiet quitting ($R^2 = 0.459$).

Table 6

Standardized regression weights

Hypotheses	Standardized estimates*	SE	t-values	Results
H1a: Cognitive job insecurity has positive impacts on work alienation	0.142*	0.065	2.448	Supported
H1b: Affective job insecurity has positive impacts on work alienation	0.342***	0.102	5.199	Supported
H2a: Cognitive job insecurity has positive impacts on quiet quitting	0.341***	0.055	6.361	Supported
H2b: Affective job insecurity has positive impacts on quiet quitting	0.309***	0.088	4.902	Supported
H3: Work alienation has positive impact on quiet quitting	0.212***	0.043	4.444	Supported

Note(s):R-square(R2): Work alienation (0.185); Quiet quitting (0.459) $^{*}P < .05$, $^{***}P < .001$,

Mediation analyses were conducted by using the bias-corrected bootstrap procedure. The results revealed significant positive indirect effects of cognitive job insecurity on quiet quitting via work alienation ($\beta = 0.03$) and of affective job insecurity on quiet quitting via work alienation ($\beta = 0.07$). The 95% bias-corrected confidence intervals for both indirect effects did not include zero, indicating statistically significant mediation effects. Since the direct relationships between both dimensions of job insecurity and quiet quitting remained significant, work alienation was identified as a partial mediator. Accordingly, hypotheses H4a, and H4b were supported (see Table 7).

Table 7
Mediation effects (bias-corrected bootstrap)

Hypotheses	Standardized Indirect Effect (β)	SE	Lower (BC)	Upper (BC)	Results
H4a: Work alienation has a mediating effect on the relationship between cognitive job insecurity and quiet quitting	0.030	0.017	0.006	0.074	Supported
H4b: Work alienation has a mediating effect on the relationship between affective job insecurity and quiet quitting	0.072	0.022	0.037	0.124	Supported

Discussion

Today, where the restaurant business is getting more and more competitive (Shin, 2019), employees' perceptions regarding various aspects of their work, particularly job insecurity, point to several critical issues. In this study, we have examined the effects of cognitive and affective job insecurity perceived by restaurant employees on their work alienation and quiet quitting behaviour. First, the findings showed that perceptions of cognitive and affective job insecurity are positively associated with work alienation, which is consistent with the studies of Abouelenien et al. (2024) and Sobaih et al. (2025) suggesting that a higher perception of job insecurity by employees increases work alienation by weakening their sense of control, meaning, and emotional attachment to their jobs. Second, employees' perceptions of cognitive and affective job insecurity show a positive relationship with quiet quitting behaviour, which is also consistent with the studies of Hamouche et al. (2023) and Lestari et al. (2024). This result may indicate that employees respond to job insecurity by conserving their personal resources, resulting in reduced effort, lowered involvement, and the emergence of quiet quitting behaviour. Third, work alienation is positively related to quiet quitting behaviour, indicating that feelings of meaninglessness and powerlessness at work translate into reduced effort and disengaged behaviour, which is also consistent with the studies of Li & Chen (2018) and Karrani et al. (2025). Furthermore, work alienation partially mediates the relationships between job insecurity and quiet quitting. While both cognitive and affective job insecurity increase alienation, cognitive insecurity has a notably stronger direct effect on quiet quitting, indicating that employees' rational assessments of job instability can lead to immediate behaviouralwithdrawal. In contrast, affective insecurity primarily influences quiet quitting indirectly through work alienation, highlighting how perceptions of insecurity translate into disengagement in restaurant settings. The study draws on the Conservation of Resources framework to examine how cognitive and affective job insecurity, along with work alienation, function as key psychological mechanisms that influence employees' quiet quitting behaviours. The research findings indicate a strong correlation between cognitive job insecurity and quiet quitting. Unlike affective job insecurity, which reflects emotional re-

sponses such as anxiety and unease, cognitive job insecurity involves employees' cognitive assessments of the likelihood of losing their jobs. Employees' perception of job insecurity intentionally influences their voluntary extra-role behaviors and professional commitment. From a resource conservation theory perspective, these cognitive assessments lead employees to develop protective strategies to prevent further depletion of their resources. In restaurant businesses, where emotional and physical labor is intense, incorrect human resources policies can reduce employees' voluntary efforts and professional commitment. Therefore, it is undeniable that cognitive job insecurity can trigger quiet quitting behavior.

The results of the mediation analysis show that work alienation partially explains the relationship between job insecurity and quiet quitting behavior. However, it should be noted that the strong direct relationship between cognitive job insecurity and quiet quitting suggests that avoiding voluntary extra-role behaviors is not solely due to decreased attachment. Employees may engage in quiet quitting behavior even before experiencing work alienation, simply because they perceive cognitive insecurity. This implies that quiet quitting in insecure restaurant environments may reflect conscious strategic disengagement rather than purely affect-driven withdrawal. Although social exchange theory might interpret reduced effort as reciprocity for perceived organizational withdrawal, the pronounced role of cognitive insecurity highlights the importance of rational decision-making processes in shaping extra-role behaviour reduction.

Conclusion

This study, which mainly examines the perception of job insecurity in restaurant businesses, highlights threats to success in professional restaurant management, such as work alienation and quiet quitting. The implication of this paper can present key insights for enhancing human resource management practices in restaurant businesses. Restaurant services represent labor-intensive processes, both physically and emotionally. These processes, where production and consumption occur simultaneously, carry risk factors in terms of employee-customer relations. Given that employee satisfaction is a precursor to customer satisfaction, the professional execution of service processes, especially by front-line staff, will be reflected in the quality of service output.

This paper highlights the importance of employees' perceptions of job security. The effects of perceived job insecurity can be described as employee disillusionment, loss of interest in their work, and a lack of commitment to their job. Job security is a strategic issue within the scope of restaurant businesses' responsibilities towards their employees. Failure to fulfill promises and commitments leads to employee disillusionment and decreased performance. In cognitively and emotionally insecure environments, employees develop withdrawal behaviors when they perceive unfair treatment.

In this context, restaurant managers should take measures to increase employees' sense of job security, which can weaken the perception of potential job insecurity. For example, transparent communication practices, regular feedback, and employee participation in decision-making processes can reduce alienation and quiet quitting behaviours. Furthermore, creating a work environment that supports psychological safety allows employees to express their concerns and demonstrate greater commitment to their jobs. From a governance perspective, it is highly valuable for restaurant businesses to foster decision-making processes that encourage shared participation and transparency among employees whenever possible.

While this study offers valuable insights into some employee-related issues, certain limita-

tions need to be considered for future research. Firstly, the sample was limited to front-line employees working in casual dining restaurants in Ankara. Consequently, the generalizability of the findings across Turkey may be limited. Extending the sample to include different types of restaurants represents a valuable first step. Future studies could be enhanced by employing time-lagged or multi-wave designs, using alternative data sources such as supervisor ratings, and exploring moderators like leadership, psychological safety, or perceptions of fairness to better understand the conditions under which job insecurity and quiet quitting arise.

References

Abouelenien, R. E. I., Abd-Elhady, M. H., Hussien, I. M., Hashad, M. E. (2024). The effect of job insecurity on employees' job performance in the hospitality and tourism industry: The role of work alienation. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, *8*(1/1), 1–20.

Akça, C. (2024). Psikolojik sözleşme ihlalinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde devam bağlılığının aracı rolü. *Business and Economics Research Journal*, *15*(4), 405–418. https://doi.org/10.24988/ije.1095087

Akgunduz, Y., Eryilmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing? *International Journal of Hospitality Management*, *68*, 41–49.

Albar, B. Ö. (2024). İş güvencesizliği, tükenmişlik ve içsel işten ayrılma. *The Journal of Social Sciences*, *26*(26), 164–174.

Almarzoqee, F. Y., Bani-Melhem, S., Mohd-Shamsudin, F., Usman, M., Nusairi, A. (2025). Overwhelmed or withdrawn? How job demands and unfairness drive alienation, quiet quitting, knowledge withholding. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. https://doi.org/10.1111/beer.70049

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423.

Arar, T., Çetiner, N., Yurdakul, G. (2023). Quiet quitting: Building a comprehensive theoretical framework. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, *15*(28), 122–138. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilisiibfakademik/article/1245216

Atalay, E. (2023). The moderator and mediator roles of alienation in the effect of job insecurity on emotional exhaustion: The sample of research assistants. *Journal of International Social Research*, *16*(104), 1–26.

Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94.

Can, Ü., Okat, Ç. (2025). Rol çatışması ve örgütsel sinizm ilişkisinde sessiz istifanın rolü: restoran çalışanları üzerine bir inceleme. O. N. Özdoğan, T. Ayyıldız (Ed.), *Gastronomi turizmi araştırmaları 2* içinde (s. 237–248). Detay Yayıncılık.

Chen, K. H., Ye, Y. (2024). Is your working life good? Alienation in the nexus between job characteristics and organizational citizenship behaviour of hospitality frontline employees. *Tourism Review*, *79*(1), 133–151. https://doi.org/10.1108/TR-09-2022-0427

Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J., Lee, K. H. (2016). Workplace incivility and its effect upon restaurant frontline service employee emotions and service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(12), 2888–2912.

Çalışkan, K. (2023). Sessiz istifa: Sonun başlangıcı mı yeniden diriliş mi? *Journal of Organizational Behaviour Review*, *5*(2), 190–204.

Çolakoğlu, Ö. M., Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen un-

surların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, *2*(1), 56-64.

Dağlı, A., Baysal, N., Ertaş, N. T. (2025). Sessiz istifa ölçeği'nin türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *24*(2), 703-723.

De Witte, H. (2005). Job insecurity: Review of the international literature on definitions, prevalence, antecedents and consequences. *SA Journal of Industrial Psychology*, *31*(4), 1–6.

Di Pietro, R.B., Moreo, A., Cain, L. (2020). Well-being, affective commitment and job satisfaction: influences on turnover intentions in casual dining employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(2), 139-163, https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1605956

Formica, S., 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., Gallos, P., Kaitelidou, D. (2023). The quiet quitting scale: Development and initial validation. *AIMS Public Health*, *10*(4), 828–848.

Gefen, D., Straub, D.W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, *16*(1), 91–109.

Görmüş, İ. (2024). Yeni nesil çalışan davranışı: Sessiz istifa. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *59*(1), 366-387.

Greenhalgh, L., Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Academy of Management Review*, *9*, 438–448.

Gün, İ. (2024). Sessiz istifa niyetini etkileyen faktörlerin AHP yöntemi ile değerlendirilmesi: Sağlık çalışanlarında bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *22*(52), 500–520.

Gürer, A., Solmaztürk, A. B., Gökçe, F. (2024). Sessiz istifa: Literatür incelemesi. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, *13*, 1–41.

Hai, S., Long, T., Honora, A., Japutra, A., Guo, T. (2025). The dark side of employee-generative AI collaboration in the workplace: An investigation on work alienation and employee expediency. *International Journal of Information Management*, *83*, 1–11.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hamouche, S. (2021). Covid-19, physical distancıng in the workplace and employees' mental health: Implications and insights for organizational interventions-narrative review. *Psychiatria Danubina*, *33*(2), 202–208.

Hamouche, S., Koritos, C., 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.

Hellgren, J., Sverke, M., Isaksson, K. (1999). A two-dimensional approach to job insecurity: Consequences for employee attitudes and well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *8*(2), 179–195.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513–524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513

Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J.-P., Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, *5,* 103–128. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640

Horta, H., Jung, J., Zhang, L., Postiglione, G. (2019). Academics' job-related stress and institutional commitment in Hong Kong universities. *Tertiary Education and Management*, *25*, 327–348. https://doi.org/10.1007/s11233-019-09039-8

Jongile, T. (2023). *Successful aging and turnover intention among older hospitality frontline employees* (Order No. 30633037). [Doctoral dissertation, University of Mississippi]. ProQuest Dissertations & Theses Global. (2919610751). https://www.proquest.com/dissertations-theses/successful-aging-turnover-intention-among-older/docview/2919610751/se-2

Kara, M., Van Der Bijl, J. J., Shortridge-Baggett, L. M., Astı, T., Erguney, S. (2006). Cross-cultural adaptation of the diabetes management self-efficacy scale for patients with type 2 diabetes mellitus: Scale development. *International Journal of Nursing Studies*, *43*(5), 611-621.

Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 1–12.

Karrani, M. A., Bani-Melhem, S., Mohd-Shamsudin, F. (2024). Employee quiet quitting behaviours: conceptualization, measure development, and validation. *The Service Industries Journal*, *44*(3-4), 218–236. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2286604

Karrani, M. A., Bani-Melhem, S., Mohd-Shamsudin, F., Usman, M., Boğan, E. (2025). Quiet quitting behaviours: investigating trigger factors and mitigation strategies through relational job design, work alienation, and inclusive leadership. *International Journal of Organizational Analysis*, *33*(8), 2520–2546.

Kartal, N. (2018). Evaluating the relationship between work engagement, work alienation and work performance of healthcare professionals. *International Journal of Healthcare Management*, *11*(3), 251–259.

Katlav, E. Ö., Çetin, B., Perçin, N. Ş. (2021). Turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *18*(1), 37–55.

Khan, A. K., Khalid, M., Abbas, N., Khalid, S. (2022). COVID-19-related job insecurity and employees' behaviouraloutcomes: mediating role of emotional exhaustion and moderating role of symmetrical internal communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(7), 2496–2515.

Kim, W. G., Leong, J. K., Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(2), 171–193.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3th ed.). The Guilford Press.

Klotz, A. (2022, January 3). *The great resignation is still here, but whether it stays is up to leaders*. The Forum Network. https://www.oecd-forum.org/posts/the-great-resignation-is-still-here-but-whether-it-stays-is-up-to-leaders

Kobak, Ö. (2023). *Sessiz istifa kavramına il-*

işkin bir model önerisi (Tez no. 821880) (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Lao, F., Borbon, N. M. D. (2021). Motivation and Commitment among Casual Dining Restaurant Employees in Batangas. *Sustainable Development*, *9*(2), 41–52.

Lagios, C., Lagios, N., Stinglhamber, F., Caesens, G. (2023). Predictors and consequences of work alienation in times of crisis: Evidence from two longitudinal studies during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, *42*(26), 22866–22880.

Lestari, N. S., Zainal, V. R., Chan, S., Nawangsari, L. C. (2024). Impact of career development, job insecurity, and tech awareness on the quiet quitting of hospitality employees in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, *22*(3), 427–439.

Li, S., Chen, Y. (2018). The relationship between psychological contract breach and employees' counterproductive work behaviours: the mediating effect of organizational cynicism and work alienation. *Frontiers in Psychology*, *9.* https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.01273/full

Liu-Lastres, B., Karatepe, O. M., Okumus, F. (2024). Combating quiet quitting: Implications for future research and practices for talent management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(1), 13–24.

Lord, J. (2022, September 9). *Quiet quitting is a new name for an old method of industrial action.* The Conversation. https://theconversation.com/quiet-quitting-is-a-new-name-for-an-old-method-of-industrial-action-189752

Mia, M. M., Majri, Y., Rahman, I. K. A. (2019). Covariance based-structural equation modeling (CB-SEM) using AMOS in management research. *Journal of Business and Management*, *21*(1), 56–61.

Molchan, S., Clore, C. (2023). What's going on in the workplace? The impact of quiet quitting and the great resignation in Corporate America. *Aspen Journal of Scholarly Works*, *3*, 200–210.

Nair, N., Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, *48*(4), 600–615.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2th ed.). McGraw-Hill.

Örücü, E., Hasırcı, I. (2024). Örgütlerde hiyerarşi kültürü ve lider-üye etkileşiminin sessiz istifa davranışı üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *25*(1), 275–291. https://doi.org/10.31671/doujournal.1338999

Pasha, B. M., Soetjipto, B. E. (2026). Prediktor Quiet Quitting Pada Karyawan Era PascaPandemi: Systematic Literature Review dan Bibiometric Analysis. *Jurnal Manajemen Motivasi*, *22*(1), 108–128.

Pandey, E. (2022, September 21). *The staying power of quiet quitting.* Axios. https://www.axios.com/2022/09/21/quiet-quitting-genz-work-jobs-minimum

Piccoli, B., De Witte, H. (2015). Job insecurity and emotional exhaustion: Testing psychological contract breach versus distributive injustice as indicators of lack of reciprocity. *Work & Stress*, *29*(3), 246-263.

Pires, M. L. (2025). The effects of job insecurity on psychological well-being and work engagement: Testing a moderated mediation model. *BehaviouralSciences*, *15*(7), 1–24.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behaviouralresearch: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903.

Rousseau, D. M. (1998). The 'Problem' of the psychological contract considered. *Journal of*

Organizational Behaviour, *19*, 665–671.

Saeed, B., Tasmin, R., Mahmood, A., Hafeez, A. (2022). Development of a multi-item operational excellence scale: exploratory and confirmatory factor analysis. *The TQM Journal*, *34*(3), 576–602.

Savaş, B. Ç., Turan, M. (2023). Sessiz istifa ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Online Journal of Recreation and Sports*, *12*(3), 442–453.

Seçer, B. (2011). İş güvencesizliğinin içsel işten ayrılma ve yaşam doyumuna etkisi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri Dergisi*, *13*(4), 43–60.

Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, *24*(6), 783–791.

Shantz, A., Alfes, K., Truss, C., Soane, E. (2015). The role of employee engagement in the relationship between job design and task performance, citizenship and deviant behaviours. *The International Journal of Human Resource Management*, *26*(21), 2742–2763. https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1020449

Shepard, J. M. (1970). Functional specialization: alienation, & job satisfaction. *Industrial and Labor Relations Review*, *23*(2), 207-219.

Shin, H. C. (2019). The relationship between psychological contract breach and job insecurity or stress in employees engaged in the restaurant business. *Sustainability*, *11* (20), 5709. https://doi.org/10.3390/su11205709.

Shoss, M. K. (2017). Job insecurity: An integrative review and agenda for future research. *Journal of Management*, *43*(6), 1911–1939. https://doi.org/10.1177/0149206317691574

Sobaih, A. E., Gharbi, H., Aliane, N. (2025). Job insecurity, psychological safety, work alienation and anxiety in the hotel ındustry: a moderated-mediated analyses. *Frontiers in Psychology*, *16,*1615426. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1615426

Suárez-Mendoza, M.J, Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2008). The impact of work alienation on organizational citizenship behaviour in the Canary Islands. *International journal of Organizational Analysis*, *15*(1), 56–76. https://doi.org/10.1108/19348830710860156

Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? https://support.sas.com/resources/papers/proceedings/proceedings/sugi31/200-31.pdf

Susanto, A., Wijaya, E., Nasib, N., Fadila, Z., Amelia, R. (2025). Digital burnout, work alienation, and turnover intention: Unveiling the mediating role of toxic leadership among Generation Y lecturers in leading universities in Medan. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, *12*(11), 106–120. https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.11.01

Sverke, M., Hellgren, J., Näswall, K. (2002). No security: a meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, *7*(3), 242–264.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using anova*. Thomson/Brooks/Cole.

Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I., Terry, P. C. (2000). Hierarchical confirmatory factor analysis of the Flow State Scale in exercise. *Journal of Sports Sciences*, *18*(10), 815–823.

Ward, W. L. (2022). Retention and career success of faculty: The case for building a sense of belonging to the academic medicine community. *Marshall Journal of Medicine*, *8*(3), 1. https://doi.org/10.33470/2379-9536.1382

Yıldız, S. (2023). Quiet quitting: causes, consequences and suggestions. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, *9*(70), 3180–3190. http://dx.doi.org/10.29228/smryj.69426

Yılmaz, K. (2024). Örgütlerde sessiz istifa: Kavramsal bir çözümleme ve Türkiye'de yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *13*(4), 1395–1410. https://doi.org/10.33206/mjss.1491850

Zenger, J., Folkman, J. (2022). Quiet quitting is about bad bosses, not bad employees. *Harvard Business Review,* https://hbr.org/2022/08/quiet-quitting-is-about-bad-bosses-not-bad-employees

Çevrim İçi Yorumlarda Saklı Memnuniyetsizlik: Kars Restoranlarına Yönelik TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi

Neşe SALİK ATA
Kafkas Üniversitesi, Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
nesesalik@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8977-7881

Geliş tarihi / *Received*: 04.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 12.05.2026**

Öz

Bu araştırma, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetlerini inceleyerek hizmet sunumunda ortaya çıkan yapısal sorun alanlarını belirlemeyi ve bu sorunları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dijital itibar yönetimi bağlamında analitik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda restoran işletmeleri için hizmet geliştirme, müşteri deneyimi iyileştirme ve şikâyet yönetimi süreçlerine yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış; veriler TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini, Kars ilinde TripAdvisor'da kayıtlı bulunan 76 restoran oluştururken, örneklemi en az 100 kullanıcı yorumu bulunan 7 restoran oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 2,579 kullanıcı yorumu incelenmiş, bunlardan 452'sinin şikâyet içerdiği belirlenmiştir. Şikâyet içeren yorumların analizinde MAXQDA 24 nitel veri analiz yazılımından yararlanılmıştır. Kullanıcıların bir yorumda birden fazla soruna değinmesi nedeniyle toplam 902 şikâyet kodu elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda restoranlara yönelik çevrim içi şikâyetlerin 8 ana tema ve 26 alt tema altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, Kars'taki restoranların özellikle hizmet kalitesi, personel davranışları, fiyat–performans dengesi ve hijyen gibi alanlarda müşteri şikayetlerinin yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarının, restoran yöneticilerine müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik karar süreçlerinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Çevrim içi müşteri yorumları, hizmet kalitesi algısı, nitel içerik analizi*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20012

Hidden Dissatisfaction in Online Reviews: An Analysis of TripAdvisor Complaints About Restaurants in Kars

Abstract

This research aims to identify structural problem areas in service delivery by examining online user complaints regarding restaurants operating in Kars province, and to analytically evaluate these problems in the context of service quality, customer satisfaction, and digital reputation management. The study also aims to provide strategic recommendations for restaurant businesses regarding service improvement, customer experience enhancement, and complaint management processes based on the findings. A qualitative content analysis method was employed, and the data were obtained from user reviews published on the TripAdvisor platform. The population of the study consists of 76 restaurants registered on TripAdvisor in Kars, while the sample includes 7 restaurants with at least 100 user reviews. Within the scope of the research, a total of 2.579 user reviews were examined, of which 452 were identified as containing complaints. The complaint-related reviews were analyzed using MAXQDA 24 qualitative data analysis software. As users often mentioned more than one issue in a single review, a total of 902 complaint codes were generated. The analysis revealed that online complaints directed at restaurants were categorized under 8 main themes and 26 sub-themes. The findings indicate that restaurants in Kars face notable challenges particularly in terms of service quality, staff behavior, price–performance balance, and hygiene. The results of the study are expected to provide practical insights for restaurant managers seeking to improve customer satisfaction and service quality.

Keywords: *Online customer reviews, perceived service quality, qualitative content analysis*

Giriş

Şikâyet kavramı, bireylerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan ve hem duygusal hem de bilişsel boyutlar içeren bir tepki biçimi olarak ele alınmaktadır (Dalgıç vd., 2016). Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri yalnızca kişisel bir memnuniyetsizlik olarak değerlendirmemekte; bu deneyimler ile ilgili fikir beyan etme, karşılık görme ve çoğu zaman da başkalarını bilgilendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bu yönüyle şikâyetler, tüketicilerin hizmet süreçlerine aktif biçimde dâhil olduğu önemli geri bildirim mekanizmaları olarak değerlendirilebilmektedir (Aydın ve Özer, 2005; Hennig-Thurau vd., 2004).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, şikâyet bildirme davranışının şekli dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde bireyler, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yüz yüze paylaşmanın ötesinde, çevrim içi platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere aktarabilmektedir (Pollach, 2006). Bu durum, tüketici görüşlerinin görünürlüğünü artırırken, işletmeler açısından da kontrol edilmesi ve doğru okunması gereken yeni bir iletişim alanı yaratmıştır.

TripAdvisor, bu bağlamda tüketici deneyimlerinin en yoğun biçimde paylaşıldığı ve referans alındığı çevrim içi platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Keates, 2007). Platformda yer alan kullanıcı yorumları, yalnızca bireysel değerlendirmeler sunmakla kalmamakta; potansiyel müşterilerin karar süreçlerini şekillendiren güçlü birer bilgi kaynağı işlevi görmektedir. TripAdvisor ve benzeri platformlar üzerinden yapılan tüketici şikâyetleri, kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmesi nedeniyle işletmelerin itibarı ve tercih edilebilirliği üzerinde doğrudan

etkili olmaktadır (Beneke vd., 2015). Bu nedenle çevrim içi şikâyetlerin görmezden gelinmesi değil, sistematik biçimde analiz edilerek yönetilmesi gerekmektedir.

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışları, geçmişe kıyasla daha bilinçli, karşılaştırmalı ve deneyim odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde teknolojik gelişmelerin sunduğu bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânları önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevrim içi yorumlara başvurmakta ve daha önce deneyim yaşamış bireylerin paylaşımlarından hareketle işletmeler hakkında değerlendirme yapmaktadır (Çuhadar, 2024a). Bu yönüyle çevrim içi yorumlar, yalnızca bireysel deneyimlerin aktarım aracı olmanın ötesine geçerek tüketiciler için kolektif bir değerlendirme ve karar destek mekanizması niteliği kazanmaktadır.
Turizm sektörü özelinde değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin bir destinasyonu deneyimleme süreci yalnızca konaklama ve ulaşım hizmetleriyle sınırlı değildir. Turistler, gittikleri destinasyonun kültürel yapısını tanımak, yerel yaşamı deneyimlemek ve özgün tatlarla karşılaşmak istemektedir. Yerel gastronomi, bu deneyim sürecinin en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmakta; yeme-içme faaliyetleri destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Quan ve Wang, 2004). Dolayısıyla restoranlar, yalnızca ticari işletmeler değil, aynı zamanda destinasyon imajının şekillenmesinde rol oynayan kültürel aktörler olarak değerlendirilebilir.

Günümüz tüketicileri restoran deneyimini yalnızca sunulan yemeğin lezzeti üzerinden değerlendirmemektedir. Hizmet kalitesi, fiyat dengesi, personel tutumu, ortam ve atmosfer gibi unsurlar da müşteri deneyimini bütüncül biçimde etkilemektedir (Liu ve Tse, 2018). Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerle birebir temas hâlinde olan çalışanların tutum ve davranışları, deneyimin olumlu ya da olumsuz algılanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Küresel ölçekte dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicilerin restoran tercihlerini belirleme biçimleri de değişmiştir. Çevrim içi yorum platformları sayesinde restoranlar dijital ortamda görünürlük kazanmakta; bu platformlarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri, potansiyel müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Filieri, 2018). Bu durum, çevrim içi yorumların hem destinasyon yönetimi hem de restoran işletmeleri açısından stratejik bir bilgi kaynağı hâline gelmesini sağlamaktadır. Nitekim yiyecek ve içecek işletmeleri, sosyal iletişim ağları ve çevrim içi platformlar üzerinde en sık değerlendirilen işletmeler arasında yer almaktadır (Ushada vd., 2022).

Bu çerçevede, çevrim içi kullanıcı şikâyetlerinin nitel yöntemlerle incelenmesi, restoran işletmelerinde yaşanan sorun alanlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığının belirlenmesi, yalnızca mevcut sorunların tespit edilmesini değil, aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik stratejik adımların geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır (Yetgin vd., 2020). Ancak, bu tür analizlerin yerel bağlamda ve sistematik bir yaklaşımla ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Kars'ta yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik çevrimiçi tüketici şikâyetlerini incelemektedir. Literatürde restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerini değerlendiren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Lei ve Law (2015), Macau'daki restoranlara ilişkin Tripadvisor şikâyetlerini analiz etmiş ve yüksek fiyatların en belirgin şikâyet unsuru olduğunu bulmuştur. Kim, Li ve Brymer (2016) ise tüketici yorumlarını hizmet, yemek, fiyat, genel değerlendirme ve atmosfer başlıklarında sınıflandırmış ve her kategorideki şikâyet örüntülerini ortaya koymuştur. Çuhadar (2024b) Eskişehir'de çibörek restoranları üzerine yaptığı çalışmada, şikâyetlerin ağırlıklı olarak yemek

kalitesi ve hizmet ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Yaşar (2024) Kastamonu'da yaptığı araştırmada, şikâyetlerin özellikle yemek kalitesi ve hizmet sunumuna odaklandığını göstermiştir. Özdemir (2024) ise Sinop örneğinde şikâyetlerin yemek kalitesi, hizmet ve fiyat ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymuştur.

Son yıllarda restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı yorumları ve şikâyetlerini inceleyen çalışmalar artış göstermiş; bu çalışmalar genellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yerel ölçekte, özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranlara yönelik kullanıcı şikâyetlerinin tematik ve sistematik biçimde ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Turizm potansiyeli son yıllarda artış gösteren ve gastronomi deneyimi açısından ziyaretçi beklentilerinin çeşitlendiği Kars ili bu bağlamda dikkat çekici bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, TripAdvisor platformunda yer alan çevrim içi kullanıcı şikâyetlerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek Kars'taki restoranlara yönelik müşteri memnuniyetsizliğinin temel boyutlarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında kullanıcı yorumları temizlik, hizmet süreci, çalışan davranışları, fiyat algısı ve fiziksel ortam gibi temalar altında sistematik biçimde analiz edilmekte; böylece yerel ölçekte restoran hizmet kalitesinin geliştirilmesine ve müşteri deneyimi yönetimine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar elde edilmesi hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetleri, TripAdvisor platformundan elde edilen veriler üzerinden nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, geniş hacimli metin verilerinin sistematik biçimde incelenerek anlamlı kodlar, temalar ve alt temalar altında sınıflandırılmasını amaçlayan analitik bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Stemler, 2000). Araştırma sahası olarak Kars ilinin seçilmesinde, ilin son yıllarda artan turizm potansiyeli, gastronomi temelli destinasyon kimliğinin güçlenmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin dijital ortamlarda daha görünür hâle gelmesi etkili olmuştur. Bu bağlamda, çevrim içi şikâyetlerin analizi hem restoran hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılarının ortaya konulmasına hem de gelişmekte olan turizm destinasyonlarında dijital geri bildirimlerin rolünün anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, kullanıcı yorumlarından hareketle Kars'taki restoranlarda yaşanan şikâyet türlerini belirlemek ve elde edilen bulgular aracılığıyla restoran yöneticilerine yol gösterici bir çerçeve sunmaktır. Araştırmanın evrenini, TripAdvisor platformunda Kars ilinde faaliyet gösteren ve kayıtlı bulunan toplam 76 restoran oluşturmaktadır. Örneklem, bu restoranlar arasından en az 100 kullanıcı yorumu bulunan 7 restoran olarak belirlenmiştir.

Veri toplama süreci, 25 Aralık 2025–5 Ocak 2026 tarihleri arasında TripAdvisor platformu üzerinden yürütülmüş, kullanıcı değerlendirmeleri elektronik ortamda CSV formatına aktarılmıştır. Analize dahil edilen yorumlar, 1 (berbat), 2 (kötü) ve 3 (ortalama) puanlı kullanıcı değerlendirmeleri olup, yüksek puanlı yorumlarda da şikâyet olabileceği göz önünde bulundurularak sınırlamalar bölümünde açıklanmıştır. Yorumların farklı dillerde yazılmış olması nedeniyle, analiz sürecinde tüm yorumlar özgün hâline sadık kalınarak değerlendirilmiştir. TripAdvisor platformunun güvenilir bir veri kaynağı olduğu, güncel literatürde benzer çalışmalarla desteklenmektedir.

Kodlama süreci, hem literatürde yer alan yöntemlerden esinlenilerek hem de araştırmacının gözlemleri doğrultusunda tematik kategoriler oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada restoran şikâyetlerinin tematik sınıflandı-

rılmasında literatürde yer alan yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Özellikle Pentalidis'in (2010) çalışmasında önerilen sınıflandırma çerçevesi araştırma için kavramsal bir başlangıç noktası oluşturmuş; ancak veri setinin özellikleri doğrultusunda kodlama süreci esnek biçimde yürütülerek yeni alt temalar geliştirilmiştir. Bu sayede analiz süreci hem kuramsal temellere dayandırılmış hem de çalışmanın bağlamsal özgünlüğü korunmuştur.

Her yorumda birden fazla sorun alanı bulunabilmesi nedeniyle, birden fazla kodlamaya izin verilmiştir. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki bağımsız kodlayıcı tarafından yapılan değerlendirmeler arasında Cohen'in Kappa istatistiği uygulanmış ve yüksek uyum sağlanmıştır ($\kappa = 0,82$). Elde edilen kodlar, ana temalar ve alt temalar hâlinde yapılandırılarak, Kars'taki restoranlara yönelik şikâyetlerin sistematik ve bütüncül biçimde analiz edilmesi mümkün kılınmıştır.

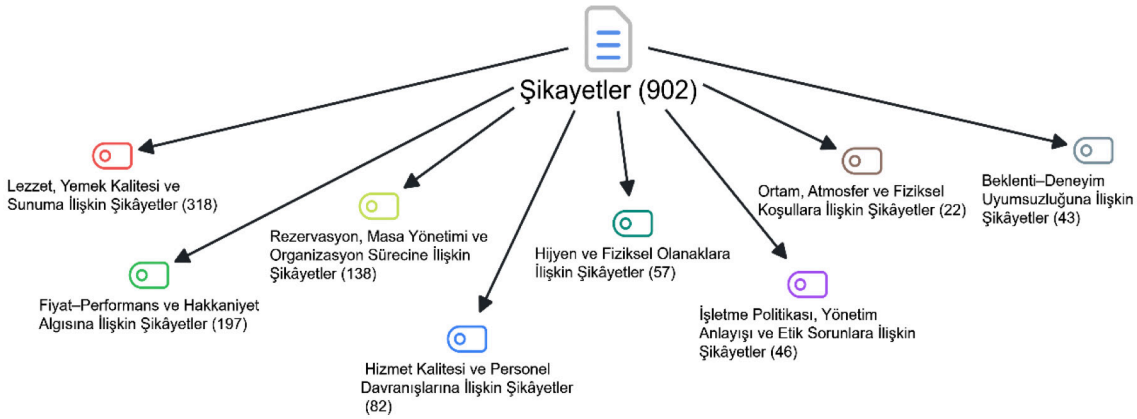
Bulgular

Araştırma kapsamında, TripAdvisor platformunda Kars ilinde faaliyet gösteren yedi restorana ait toplam 2,579 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Bu yorumlardan 452'sinin şikâyet içerdiği belirlenmiş olup, genel şikâyet oranı %17,5 olarak hesaplanmıştır.

Şikâyet içeren 452 kullanıcı yorumu üzerinde gerçekleştirilen nitel içerik analizi sonucunda, kullanıcıların bir yorumda birden fazla konuya ilişkin şikâyette bulunabilmeleri nedeniyle toplam 902 şikâyet kodu elde edilmiştir. Yapılan kodlama ve tematik analiz süreci sonunda, restoranlara yönelik çevrim içi şikâyetlerin 8 ana tema ve 26 alt tema altında toplandığı belirlenmiştir.

Şekil 1

Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan şikâyetlerin kod şeması



Şekil 1'de, Kars İlinde Faaliyet Gösteren Restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumlara ilişkin kod şeması yer almaktadır. Kod şeması, Tripadvisor sitesinden elde edilen şikâyet içerikli yorumların kodlanması ile oluşturulmuştur. Şema, 8 ana tema ve bu 8 ana tema altında yer alan 26 alt başlıktan oluşmaktadır. Ana temalar; hizmet kalitesi ve personel davranışları, yemek kalitesi ve sunum, fiyat–performans algısı, rezervasyon ve organizasyon, ortam ve fiziksel koşullar, hijyen, işletme politikası ve etik ile beklenti–deneyim uyumsuzluğu olarak öne çıkmıştır. Alt temalar, personel ilgisizliği, yemek ve sunum sorunları, yüksek fiyat algısı, operasyonel aksaklıklar ve hijyen eksiklikleri gibi müşterinin deneyimini doğrudan etkileyen konuları kapsamaktadır. Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumların sınıflandırılmasına ait bilgiler Çizelge 1'de yer verilmiştir.

Çizelge 1

Kars ilinde yer alan restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumların sınıflandırılması

	Yorum Sayısı	Yüzde
1. Lezzet, Yemek Kalitesi ve Sunuma İlişkin Şikâyetler	**318**	**35,26**
1.1. Beklentiyi Karşılamayan Lezzet Algısı	114	12,64
1.2. Pişirme ve Teknik Hatalar	93	10,31
1.3. Porsiyon Yetersizliği ve Sunum Sorunları	76	8,43
1.4. Ürün Tazeliğine İlişkin Problemler	35	3,88
2. Fiyat–Performans ve Hakkaniyet Algısına İlişkin Şikâyetler	**197**	**21,84**
2.1. Aşırı Pahalı Bulunan Fiyatlar	146	16,19
2.2. Yan Ürünler ve Ek Hizmetlerin Ücretlendirilmesi	37	4,10
2.3. Fiş, Fatura ve Şeffaflık Sorunları	14	1,55
3. Rezervasyon, Masa Yönetimi ve Organizasyon Sürecine İlişkin Şikâyetler	**138**	**15,30**
3.1. Bekleme Süresi ve Servis Hizmeti Sorunları	63	6,98
3.2. Grup Yönetimi ve Önceliklendirme Problemleri	33	3,66
3.3. Rezervasyon ve Masa Tahsisi Sorunları	32	3,55
3.4. Yer Değiştirme ve Masadan Kaldırılma Baskısı	10	1,11
4. Hizmet Kalitesi ve Personel Davranışlarına İlişkin Şikâyetler	**82**	**9,09**
4.1. İlgisizlik ve Ayrımcılık Algısı	31	3,44
4.2. Kaba, Saygısız ve Umursamaz Tutum	29	3,22
4.3. Personel Eğitimi ve Profesyonellik Eksikliği	22	2,44
5. Hijyen ve Fiziksel Olanaklarına İlişkin Şikâyetler	**57**	**6,32**
5.1. Genel Hijyen ve Temizlik Eksiklikleri	26	2,88
5.2. Yemekte, Masada ve Mutfak Alanında Temizlik Sorunları	23	2,55
5.3. Tuvalet ve Temizlik Alanlarına Yönelik Sorunlar	8	0,89
6. İşletme Politikası ve Etik Sorunlar	**46**	**5,10**
6.1. Gösteri, Sahne ve Bahşiş Uygulamaları	24	2,66
6.2. Turist Odaklı İşletmecilik Algısı	12	1,33
6.3. Müşteri Memnuniyetine Duyarsızlık	10	1,11
7. Ortam, Atmosfer ve Fiziksel Koşullar	**22**	**2,44**
7.1. Mekânsal Konfor Eksikliği	8	0,89
7.2. Kalabalık ve Kaotik Ortam Algısı	7	0,78
7.3. Gürültü ve Müzik Kaynaklı Rahatsızlıklar	7	0,78
8. Beklenti–Deneyim Uyumsuzluğuna İlişkin Şikâyetler	**43**	**4,77**
8.1 Abartılmışlık ve Yüksek Beklenti Algısı	24	2,66
8.2 Yöresel Yemek ve Kültürel Deneyim Uyumsuzluğu	19	2,11
Toplam	**902**	**100**

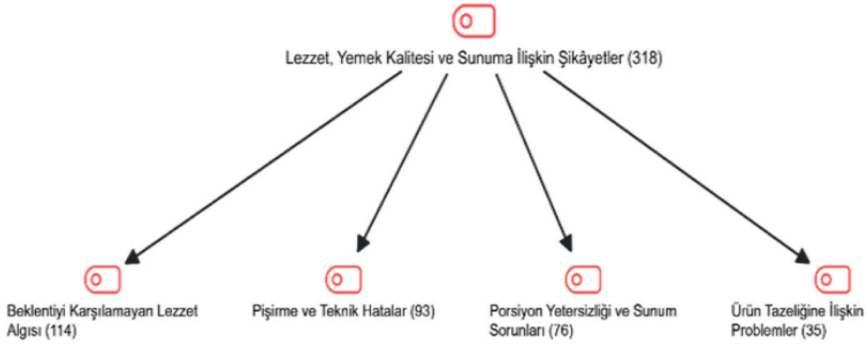
Çizelge 1, Kars ilinde hizmet veren restoranlara ilişkin müşteri şikâyetlerinin ana ve alt kodlar çerçevesinde sınıflandırılmış dağılımını göstermektedir. Çalışma kapsamında toplam 902 müşteri şikâyeti analiz edilmiş ve her bir kategoriye ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, şikâyetlerin %35,26'sı lezzet, yemek kalitesi ve sunum kategorisinde yer almaktadır. Bunu %21,84 oranıyla fiyat–performans algısı kategorisi izlemektedir. Rezervasyon, masa yönetimi ve servis süreçlerini kapsayan operasyonel uygulamalara ilişkin şikâyetlerin oranı %15,30 olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ve personel davranışlarına ilişkin şikâyetler toplam şikâyetlerin %9,09'unu oluştururken, hijyen ve fiziksel olanaklar kategorisi %6,32 oranında tespit edilmiştir. Ayrıca, beklenti–deneyim uyumsuzluğuna yönelik şikâyetlerin oranı %4,77, işletme politikalarına ilişkin şikâyetlerin oranı ise %5,10 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular, müşteri şikâyetlerinin farklı temalar altında dağıldığını ve belirli kategorilerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Şekil 2

Lezzet, yemek kalitesi ve sunuma ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Beklentiyi Karşılamayan Lezzet Algısı	36: Kaz eti kesinlikle mantıklı bir besin değil, aşırı kötü bir tadı var. Şansımı daha sonrasında Piti denen yöresel yemekte yaptım aynı şekilde o da berbat. 75: Gerçekten lezzetsizdi, tadı tuz hiç lezzeti yok. 94: Kaz eti menüleri lezzet olarak verilen oldukça yüksek parasına değer değil bence. 172: Kaz eti daha önce yemesem yemek diye sundukları kaz etini asla bir daha yemezdim, anlatmak istediğim burada yenebilecek bir yemek değil. 285: Kaz tatsız ve tuzsuz bir şekilde geldi ve o kadar kuruydu ki yiyemedik. 301: Lezzetsiz, sadece zerdeçal boca edilmiş yemekler. 303: Pilav kuru ve lezzetsizdi.
Pişirme ve Teknik Hatalar	3: Bonfile siparişimiz basbayağı yanık geldi, geri gönderdik. 21: Kuzu pirzola az pişmiş ve lastik gibiydi. Et sote bayat, eti sertti. Velhasıl keyifsiz bir yemekti. 24: Kömürleşmiş köfte getirdiler. Bu yanmış dedik, bizi salak yerine koydular; ama böyle olmazsa içi pişmez dediler. 34: Kazlı yarma pilavı biraz tuzluydu. 41: Etin yarısı yağ ve kıkırdaktı, kalanlar da lastik gibiydi; altında kıtır kıtır olması gereken patates aşırı salçalı sos yüzünden yumuşacıktı.46: Kazın iki parçası inanılmaz tuzluydu. 93: İçli köfte kalındı, çok hoşumuza gitmedi.
Porsiyon Yetersizliği ve Sunum Sorunları	18: Peynir memleketinde kişi başı sayı ile ince dilim peynir komedi gibi. 114: Bol denilen kaz eti resmen pilav üstünde çok azdı, fiyata göre şikayetçiyim. 255: Özensiz sunum. 304: Kuru fasulye sipariş ettik. Yine 3 kaşıklık tabaklarda, adı etli ama kayış gibi 2 parça et olan ve pişmemiş fasulyeli yemekler. 330: Hayatımda yediğim en ufak porsiyonlar. 331: Yemekler sadece birer kaşık pilav, mantı, erişte, çeyrek köfte, 2 adet yaprak dolma ve biraz da tatlı idi. 418: Gelen incik patatesin içinde gözükmüyordu, kavurma pilavın yanına az miktarda dizilmiş sadece.
Ürün Tazeliğine İlişkin Problemler	23: Kaz eti deneyimledik ama sanki dünden kalan bayat tavuk gibiydi; yanındaki bulgur pilavı çok kuruydu, tadı bize hitap etmedi. 169: Çoğu yoğurtla yapılan yemeklerin üzerine konan yoğurt oldukça ekşi idi. 178: Kırık pirinçten ya da sabah yapıldığı için tekrar yanlış ısıtılmaktan kaynaklanan parçalanmış pilav; üzerine buz dolabından çıkarılıp ısıtılan tadı kaza benzemeyen kaz. 195: Dünden kalan pilav, 3 günlük turşu. 229: Ekmek son derece hayal kırıklığıydı; bayat ve beyaz ekmek sunumu hiç hoş değil. Fırın kapalı cevabı alındı. 251: Kaz ve Rus böreği yedim; kazın bulgur pilavı ekşimiş ve kalanlarla karıştırılmış gibiydi, taze pilav getirildi ama kaz da bayattı. 276: Piti bayat bir şekilde servis edildi, yemek sonrası ısrarla içirdikleri çay da bayattı.

Şekil 2'de, lezzet, yemek kalitesi ve sunum temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının dört alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 318 şikâyet yer almaktadır. "Beklentiyi karşılamayan lezzet algısı" alt teması, 114 şikâyetle (%35,85) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, yemeklerin tat, aroma ve genel lezzet özelliklerine ilişkin memnuniyetsizlik ifade eden değerlendirmelerin bulunduğu görülmektedir. Kullanıcı ifadelerinde, özellikle yöresel yemekler ve ana yemeklere yönelik lezzet algısına ilişkin olumsuz nitelendirmelere yer verildiği dikkat çekmektedir.

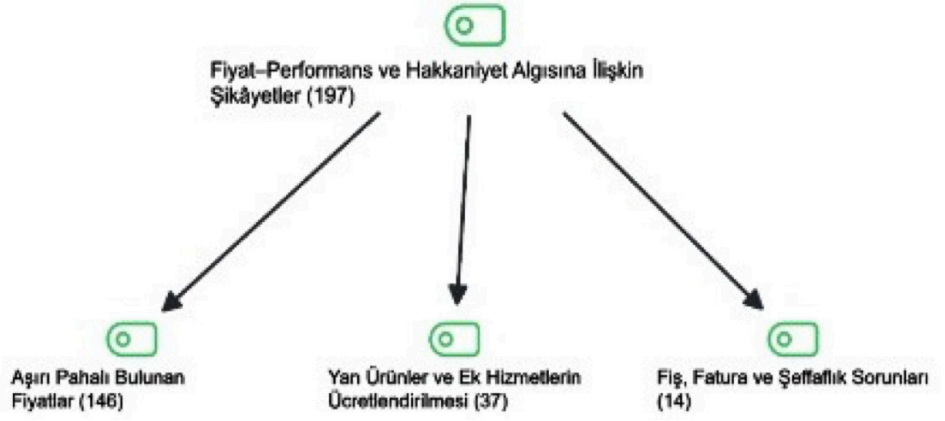
"Pişirme ve teknik hatalar" alt teması, 93 şikâyetle (%29,25) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, yemeklerin pişme derecesi, tuz oranı, doku özellikleri ve uygulanan pişirme tekniklerine ilişkin sorunları içeren ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yanık, az pişmiş, aşırı tuzlu ya da istenilen kıvamda olmayan yemeklere yönelik değerlendirmeler bu alt tema altında toplanmaktadır.

"Porsiyon yetersizliği ve sunum sorunları" alt teması, 76 şikâyetle (%23,90) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, porsiyon miktarlarının yetersiz olduğu ve sunumun özenli bulunmadığına ilişkin ifadelere rastlanmaktadır. Kullanıcı yorumlarında, tabak düzeni ve porsiyon büyüklüğüne yönelik değerlendirmeler öne çıkmaktadır.

"Ürün tazeliğine ilişkin problemler" alt teması ise 35 şikâyetle (%11,01) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema kapsamında, servis edilen yiyecek ve içeceklerin tazeliğine ilişkin sorunları ifade eden değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Bayatlık, beklemiş ürünler ve tazelik algısına ilişkin ifadeler bu alt tema altında toplanmaktadır.

Şekil 3

Fiyat-performans ve hakkaniyet algısı temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Aşırı Pahalı Bulunan Fiyatlar	11: Fiyatlar baya pahalı. 20: İstanbul'dan gelmemize rağmen bu fiyatı abartı bulduk. 23: Peynirin memleketinde peynir tabağı çok pahalı. 43: Kazıklanma kelimesi hafif kalır. 55: Kaz mı yemek istersiniz kazık mı bilemem. 57: Fiyatlar resmen kazık. 123: Ödediğiniz hesabın karşılığını alamıyorsunuz.

Yan Ürünler ve Ek Hizmetlerin Ücretlendirilmesi	45: Çay adisyona ekleniyor. 99: Salatanın yanına limonu bile parayla verecekler neredeyse. 108: Kafkas dansları gösterisi için hesaba ek ücret eklemişler. 137: Sipariş etmediğiniz şeyleri getirip hesaba ekliyorlar. 301: Şarap ikram ediyoruz dediler, kasada parasını aldılar. 345: Tadına bakmak için verilen bir yudum şarabı bile hesaba yazdılar. 395: Pideyi ısıtmak için bile ücret istediler.
Fiş, Fatura ve Şeffaflık Sorunları	43: Menüden fiyatları ile bakıp karar verin. 194: Sanırım kendileri önerdikleri halde faturaya eklendi. 222: Hesap öderken bu böyle işinize geliyorsa yaptılar. 336: Talep edilmeden getirilen şey ikramdır. İkram olmasa bile yine de bu hesap çok fazladır. 362: Hesabımız gelince asıl şoku yaşadık… yanlışlık olmuş deyip gerçek hesabı getirdiler. 381: Alınan ek ücreti hesap gelince gördük, itirazımızı kabul etmediler. 440: Menü fiyatları ile ödediğimiz fiyatlar arasında dağlar kadar fark vardı.

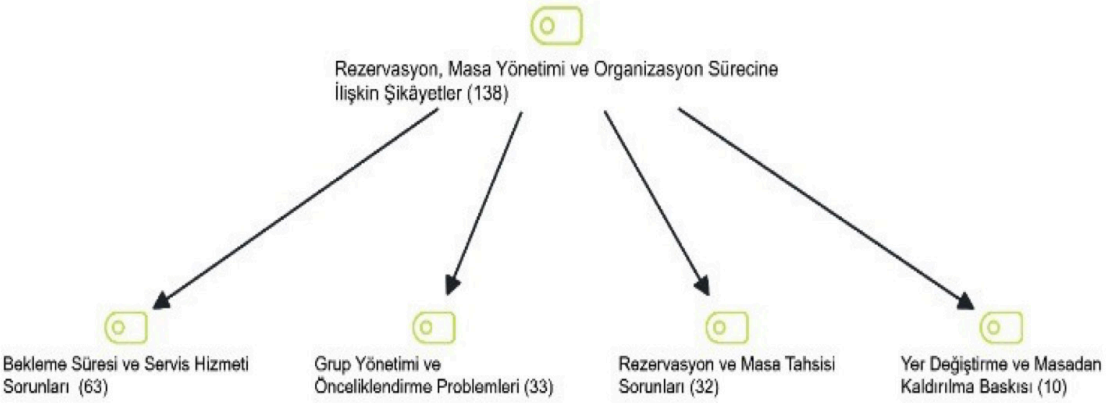
Şekil 3'te, fiyat–performans ve hakkaniyet algısı temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 197 şikâyet yer almaktadır. "Aşırı pahalı bulunan fiyatlar" alt teması, 146 şikâyetle (%74,11) açık ara en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, menü fiyatlarının yüksek bulunduğu, ödenen tutarın sunulan ürün ve hizmetle uyumlu olmadığına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, özellikle ana yemekler ve menü fiyatlarına yönelik yüksek maliyet vurgusu dikkat çekmektedir.

"Yan ürünler ve ek hizmetlerin ücretlendirilmesi" alt teması, 37 şikâyetle (%18,78) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, ikram olduğu düşünülen ürünler, yan ürünler ve ek hizmetler için ücret talep edilmesine ilişkin ifadelere rastlanmaktadır. Yorumlarda, çay, kuver, içecekler ve gösteri hizmetlerine yönelik ek ücretlendirmelere dair ifadelere yer verildiği görülmektedir.

"Fiş, fatura ve şeffaflık sorunları" alt teması ise 14 şikâyetle (%7,11) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, hesap içeriği, fatura kalemleri ve fiyatların açık biçimde sunulmamasına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Menü fiyatları ile ödenen tutar arasındaki farklılıklar ve hesap sürecine dair belirsizlikler bu alt tema kapsamında yer almaktadır.

Şekil 4

Rezervasyon, masa yönetimi ve organizasyon süreçleri temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Bekleme Süresi ve Servis Hizmeti Sorunları	3: Yemekler çok geç geldi. 13: Servis ilgisi için kırk dakika bekledik. 19: Tatlıyı 1 saat 45 dakika bekledik. 82: Servis berbattı. 138: 40 dk sonra ancak siparişimiz alındı. 197: Servis sıfır, bir peynir tabağı 2 saatte gelemedi. 204: Bir saatten fazla aç bıraktılar. 275: Tam 30 dk yemeğimizin gelmesini bekledik. 350: Çorba geldi ama yemek gelmedi, kalktık. 450: Servis rezalet, kesinlikle tavsiye etmiyorum.
Grup Yönetimi ve Önceliklendirme Problemleri	19: Mekânda program olduğu için 57 kişinin erken kalkmasını istemediler. 103: Rezervasyonlu olup sonradan gelenlerin yemeği bizden önce geldi. 113: Tur grubu geleceği için yarım saat içinde yiyip kalkma şartıyla aldılar. 141: Tur ile gidiyorsanız ilgililer, tur dışı gidince istenmiyormuş gibi hissediyorsunuz. 155: Gösteriler turlar için, her gece olmuyor. 218: Tur ekibine dahil değilseniz kesinlikle gitmemelisiniz. 226: Sipariş sonrası bir şey isterseniz saatlerce beklersiniz, öncelik turlar. 230: Burası tamamen tur rehberleriyle iş birliği yapmış bir restoran. 326: Gruplara servis hızlı, az kişiyseniz yavaş. 371: Tur dışında gittiğimiz için en arka masayı bize ayırmışlardı.
Rezervasyon ve Masa Tahsisi Sorunları	19: Dört kişiye konuşulan menü altı kişiye bir olarak verildi. 53: Masalar boş olmasına rağmen rezervasyon yok diye resmen kovulduk. 63: Kars Gecesi programı için yemek yemek zorundasınız. 66: Rezervasyonsuz kabul edip sonra vazgeçip yer yok dediler. 108: Sadece pazar akşamına iki kişi olduğumuz için yer bulduk. 279: Rezervasyonum yoktu, kimse kabul etmedi. 284: Yer durumu sıkıntılıydı, turlara ayırmışlar. 339: Bir gece önceden rezervasyon yaptırmamıza rağmen geri çevrildik. 370: Tur ile gitmiyorsanız mahzende oturtuluyorsunuz. 412: İçerisi dolu olmamasına rağmen masa verilmedi.
Yer Değiştirme ve Masadan Kaldırılma Baskısı	43: Garsonların sizi acele ettirmesine sakın kanmayın. 46: Garsonlar çok aceleciydi, tabaklarımızda çorbalar duruyorken bile bitti mi alalım mı diye defalarca sormaya geldiler. 61: Yemek masa düzeni rezervasyonsuz giderseniz program başlamadan yiyip kaldırıyorlar. 82: Önünüzdeki tabağa devam ederken yanındaki turşuyu, ezmeyi alıyorlar, sormadan. 85: WC'ye giden veya dansa kalkanların bardaklarını da toplama telaşı vardı. 218: Çalışanlar resmen mekândan kalkıp gitmemiz için ellerinden geleni yaptılar. 362: Çalışanlar neredeyse kalkıp gidin der gibi davrandılar. 373: Garsonların "neden geldiniz" bakışları ve soğuk tavırları anlatılamaz. 447: Personel yüzümüze niye geldiniz der gibi bakıyordu.

Şekil 4'te rezervasyon, masa yönetimi ve organizasyon süreçleri temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının dört alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 138 şikâyet yer almaktadır.

"Bekleme süresi ve servis hizmeti sorunları" alt teması, 63 şikâyetle (%45,65) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, sipariş alma ve yemeklerin servise sunulma süresine ilişkin gecikmelerin ifade edildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, uzun bekleme süreleri, servis hizmetinin yetersizliği ve yemeklerin geç gelmesine yönelik ifadelere yer verilmektedir.

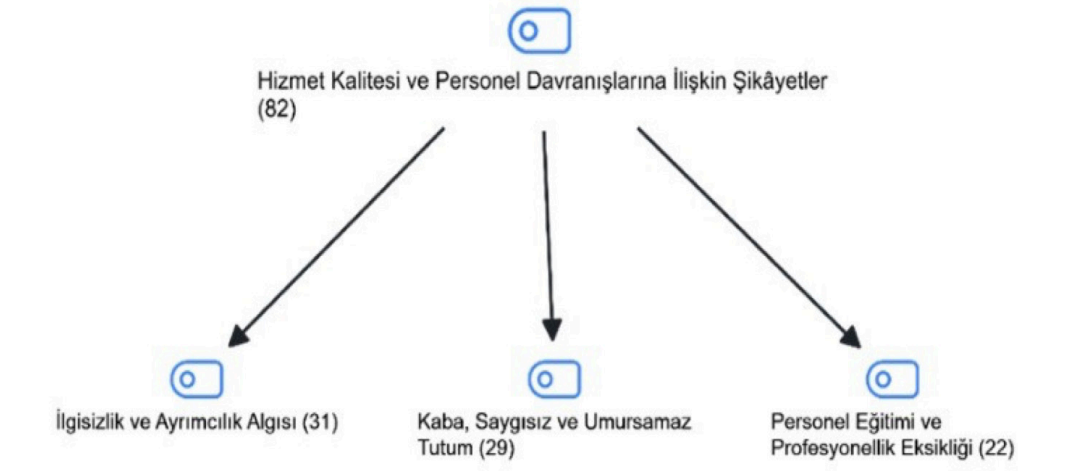
"Grup yönetimi ve önceliklendirme problemleri" alt teması, 33 şikâyetle (%23,91) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, tur grupları ile bireysel müşteriler arasında hizmet önceliği farklılıklarına ilişkin ifadelere rastlanmaktadır. Yorumlarda, tur gruplarına yönelik servis hızının daha yüksek olduğu, bireysel müşterilerin geri planda kaldığına dair ifadeler yer almaktadır.

"Rezervasyon ve masa tahsisi sorunları" alt teması, 32 şikâyetle (%23,19) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, rezervasyon uygulamaları, masa bulunamaması, masa tahsisi ve rezervasyon iptallerine ilişkin sorunlara yönelik ifadelere yer verildiği görülmektedir. Boş masa bulunmasına rağmen müşteri kabul edilmemesi ve rezervasyonlara rağmen masa verilmemesi bu alt tema kapsamında öne çıkan hususlar arasındadır.

"Yer değiştirme ve masadan kaldırılma baskısı" alt teması ise 10 şikâyetle (%7,25) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, müşterilerin acele ettirilmesi, masadan kaldırılma yönünde baskı hissedilmesi ve servis sürecinde masaya yönelik müdahalelere ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir**.**

Şekil 5

Hizmet kalitesi ve personel davranışı temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
İlgisizlik ve Ayrımcılık Algısı	1: Toplamda 5 kişi gittik sessiz sakin yemeğimizi yedik ve hiç beklemeden çıktık. Çünkü yaptığı ayrımcılık beni çok rahatsız etti. 31: Garsona durumu izah edince omuz silkti gitti. Aşırı suratsız, çözüm odaklı olmayan, ilgisiz bir personel. 159: Personel çok ilgisiz ve kaba. 172: Şişe şarabımız yok deyip yan masada şişe şarap görmek hiç hoş değildi. 291: Olumsuzluklara rağmen bizimle ilgilenen olmadığı için şikayetlerimizi dile getiremedik. 400: Keyfimizi bozmadan başka bir masaya geçtik ve siparişlerimizi verdik. Gelen garson ilgisiz ve alakasızdı. 407: İlgi ve alaka sıfırdı.
Kaba, Saygısız ve Umursamaz Tutum	1: Gittiğimizde bizle birlikte toplam 4 masa doluydu, ilgilenen beyefendi bizim masaya bir kez bile uğramadı. 98: "Alkol var mı" sorumuza ise neredeyse dayak atacaktılar. 124: Çalışanların kabalığından zaten gözünüz yemekte görmüyor. 373: Garsonların 'neden geldiniz' bakışları, menü ile ilgili soğuk cevap vermeleri. 395: Getirdikleri pideyi ısıtmalarını istediğimizde "ısıtma parasını verin de ısıtalım" dediler. 425: Garsonlarda kabaydı.
Personel Eğitimi ve Profesyonellik Eksikliği	6: Garsonlar hizmet etmek yerine dalga geçip yalan söylüyorlar. 10: Profesyonellikten, hizmet kalitesinden ve anlayıştan yoksundu. 11: Gerçekten servisten hiç anlamayan, eğitimsiz, üstelik de ukala gençler var. 14: Yemekler hakkında bilgi veren şef konumundaki bir bay çok suratsız… 20: Güya nazik olmaya çalışan işinin ehli olmayan personel. 36: Yöresel yemekler ile ilgili merak edip sorduğumuz hiçbir soruya cevap veremediler 77: Müşteriyi karşılama ve iletişim çok kötü.

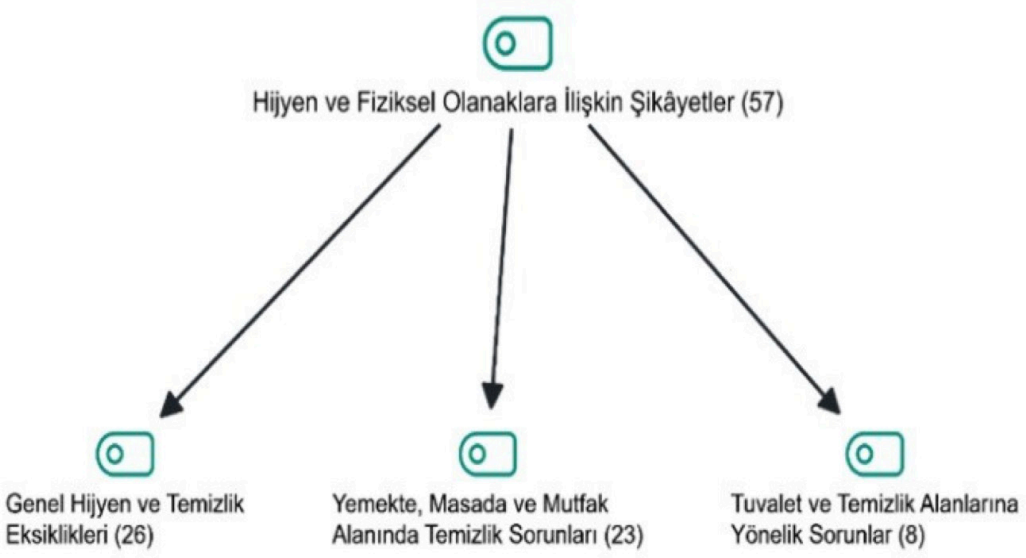
Şekil 5'te hizmet kalitesi ve personel davranışı temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 82 şikâyet yer almaktadır.

"İlgisizlik ve ayrımcılık algısı" alt teması, 31 şikâyetle (%37,80) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, personelin müşterilerle yeterince ilgilenmediği, hizmet sunumunda tutarsızlıklar bulunduğu ve bazı müşterilere yönelik farklı tutumların algılandığına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı ifadelerinde, ilgi ve alaka eksikliği ile hizmete erişimde yaşanan sorunlar öne çıkmaktadır.

"Kaba, saygısız ve umursamaz tutum" alt teması, 29 şikâyetle (%35,37) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, personelin iletişim biçimi, davranış tarzı ve müşteriyle kurulan etkileşime ilişkin olumsuz ifadelere rastlanmaktadır. Yorumlarda, kaba davranışlar, ilgisiz servis ve olumsuz tutumlara dair ifadelere yer verildiği görülmektedir.

"Personel eğitimi ve profesyonellik eksikliği" alt teması ise 22 şikâyetle (%26,83) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, personelin mesleki bilgi düzeyi, hizmet sunma becerisi ve profesyonellik anlayışına ilişkin eksiklikleri ifade eden değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Yöresel yemekler hakkında bilgi verememe, iletişim yetersizliği ve hizmet kalitesine ilişkin ifadeler bu alt tema kapsamında bulunmaktadır.

Şekil 6
Hijyen ve fiziksel olanaklar temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Genel Hijyen ve Temizlik Eksiklikleri	2: 4 aylık bebeğim ve eşimle gittik bebeğin altını değiştirmek için yer sordum yok dediler… klozetin üzerinde açın dediler saygısız bir tavırla. 11: Sunum, temizlik, lezzet hepsi düşük kalite. 22: içerisi sinek doluydu. 36: Çok mu temiz; hayır. 41: İçerisi sineklerle doluydu… 99: Sivri sinekler kara sinekler ve kelebekler arasında oturuyorsunuz. 169: Perdeler ve diğer dekoratif ürünler toz içindeydi. 179: İçeride kesin bir koku var ve son derece rahatsız edici. 426: Hijyen sıfır.
Yemekte, Masada ve Mutfak Alanında Temizlik Sorunları	6: Çorbadan kıl çıktı. 41: Masa örtüsü sigara yanıkları ile doluydu. 153: Yediğim kiremit tavada ısırılmış yarım yeşil biber çıktı, kazın tüylü derisi çıktı. 210: Yemekler hüsran (kıl çıkması cabası). 225: Çorba içerisinden kıl çıktı. 242: Servis yapılan kumaş çorba lekeleri içindeydi. 257: Ayran aşı çorbasının içinde kelebek gibi bir güve vardı. 291: Kuzu incik olan yemekte kıl vardı. 354: Kirli tabakların olduğu servis arabasından tatlı servisi yapıldı. 401: Hangel rezaletti, içinde kocaman kıl çıktı.
Tuvalet ve Temizlik Alanlarına Yönelik Sorunlar	2: Lavaboları o kadar küçük ve kirli ki el yıkamak zor. 119: Hijyen eksik, mutfağa kimin girip çıktığı belli değil. 132: Klozetten su akmıyordu ve peçetelik bozuktu. 199: Tuvalette sabun yoktu. 228: Sahnenin yanında tuvalet girişi var, uygun değil. 240: WC'ler uygun değil ve pis. 316: Çok kötü bir tuvalet. 437: Tuvaletler masa mekân, her şey kir içinde bakımsız.

Şekil 6'da hijyen ve fiziksel olanaklar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 57 şikâyet yer almaktadır.

"Genel hijyen ve temizlik eksiklikleri" alt teması, 26 şikâyetle (%45,61) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, işletmenin genel temizlik düzeyi, mekânın iç ortamı ve hijyen koşullarına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, mekânın temizliğinin yetersiz olduğu, ortamda haşere bulunduğu, kötü kokuya ilişkin ifadeler ile dekoratif unsurların tozlu olduğu yönündeki değerlendirmeler dikkat çekmektedir.

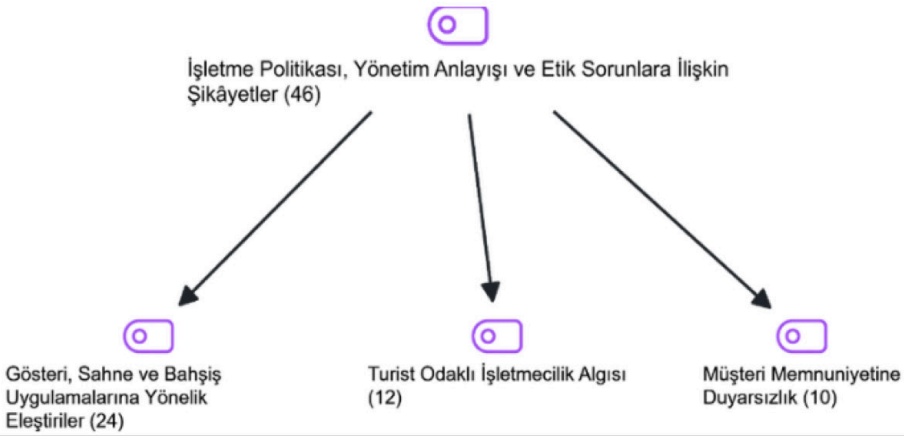
"Yemekte, masada ve mutfak alanında temizlik sorunları" alt teması, 23 şikâyetle (%40,35)

ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, servis edilen yemeklerde ve masa düzeninde temizlik sorunlarına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, yemeklerin içinden yabancı maddeler çıkması, masa örtülerinin ve servis ekipmanlarının kirli olması ile servis sürecine ilişkin temizlik eksikliklerine dair ifadeler öne çıkmaktadır.

"Tuvalet ve temizlik alanlarına yönelik sorunlar" alt teması ise 8 şikâyetle (%17,54) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, tuvaletlerin fiziksel durumu, temizlik düzeyi ve temel hijyen donanımlarına ilişkin eksikliklerin ifade edildiği görülmektedir. Lavabo, klozet, sabun ve genel bakım durumuna yönelik ifadeler bu alt tema kapsamında yer almaktadır.

Şekil 7

İşletme politikası, yönetim anlayışı ve etik sorunlar temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Gösteri, Sahne ve Bahşiş Uygulamalarına Yönelik Eleştiriler	15: Mekân sahibine bu garson ve sanatçı ekibiyle bol şans diliyorum. Sanatçı söylememek adına gelmiş. 26: Aşık atışması olduğunu 3 kere sorduk, ancak aşık atışması yoktu. 30: Bahşiş için çalınca böyle oluyor demek ki, yağlı gördükleri masaya çalıştılar. 108: Kafkas dansları gösterisi yapıldı, ama sonra fark ettik ki, bu gösteri için hesaba para eklemişler. 112: Tek güzel olan Kafkas oyunları gösterisiydi o da fiyattaki yansıması çok fena bir şekilde oldu. 287: Aşıklar zorla para istemeleri bizi bir hayli rahatsız etti. 324: Aşıklar atışması oldu, insanlardan tek tek para topluyorlar.
Turist Odaklı İşletmecilik Algısı	70: Nasıl olsa Kars'a turist bir kere geldi bir daha gelmez diye düşünüyorlar sanırım. 76: Bir restorandın bir ürüne verdiği hizmet, turist ile yerli halka değişir mi? Yazık. El insaf. 193: Zaten kaz eti turistik olmuş. 218: Yabancı turist değilseniz kesinlikle gitmemelisin. 222: Dışarıdan gelen müşteriyi zaten bir daha gelmeyecek diye kazıklamak ne demek? 249: Vasat yemek vasat ortam ama hesap lüks lokanta ayarında. Turist tarifesi tam da budur. 259: Kaz yolmaktan turist yolmaya geçiş.
Müşteri Memnuniyetine Duyarsızlık	19: Öncelikli olan müşterinin isteği olmalıydı. 31: Rezervasyonlu müşteriler geldiği için sandalyelerimizi almak zorunda kaldık. 70: Müşteri mutlu olmuş olmamış, asla umurlarında değil. 148: Müşteri memnuniyeti açısından yetersiz. 357: Tekrar tekrar söylememize rağmen gelmeyen yemekler. 445: Müşterinin memnun kalkıp kalkmaması umurlarında değil. 452: Mama sandalyesi olmadığı için çocuğuma kucağımda yemek yedirdim.

Şekil 7'de, işletme politikası, yönetim anlayışı ve etik sorunlar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 46 şikâyet yer almaktadır.

"Gösteri, sahne ve bahşiş uygulamalarına yönelik eleştiriler" alt teması, 24 şikâyetle (%52,17) en yüksek paya sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, mekânda sunulan sahne ve gösteri performanslarının niteliğine, gösterilerin içeriği ile beklentiler arasındaki uyumsuzluğa ve bahşiş uygulamalarına ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda özellikle aşık atışmaları, Kafkas dansları ve müzik performansları sırasında yaşanan bahşiş taleplerine ve bu uygulamaların hesaba yansıtılmasına yönelik ifadeler dikkat çekmektedir.

"Turist odaklı işletmecilik algısı" alt teması, 12 şikâyetle (%26,09) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamındaki yorumlarda, işletmenin turistlere yönelik fiyatlandırma ve hizmet anlayışına ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, turist müşterilere yönelik farklı uygulamaların olduğu, fiyatların yüksek bulunduğu ve işletmenin turist yoğunluğuna dayalı bir anlayış benimsediğine dair ifadelere rastlanmaktadır.

"Müşteri memnuniyetine duyarsızlık" alt teması ise 10 şikâyetle (%21,74) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, müşteri taleplerinin dikkate alınmadığı, hizmet sürecinde aksaklıklar yaşandığı ve müşteri memnuniyetine ilişkin olumsuz ifadelere yer verildiği görülmektedir. Rezervasyon uygulamaları, hizmet gecikmeleri ve fiziksel olanaklara ilişkin şikâyetler bu alt tema kapsamında öne çıkan unsurlar arasındadır.

Şekil 8'de, ortam, atmosfer ve fiziksel koşullar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 22 şikâyet yer almaktadır.

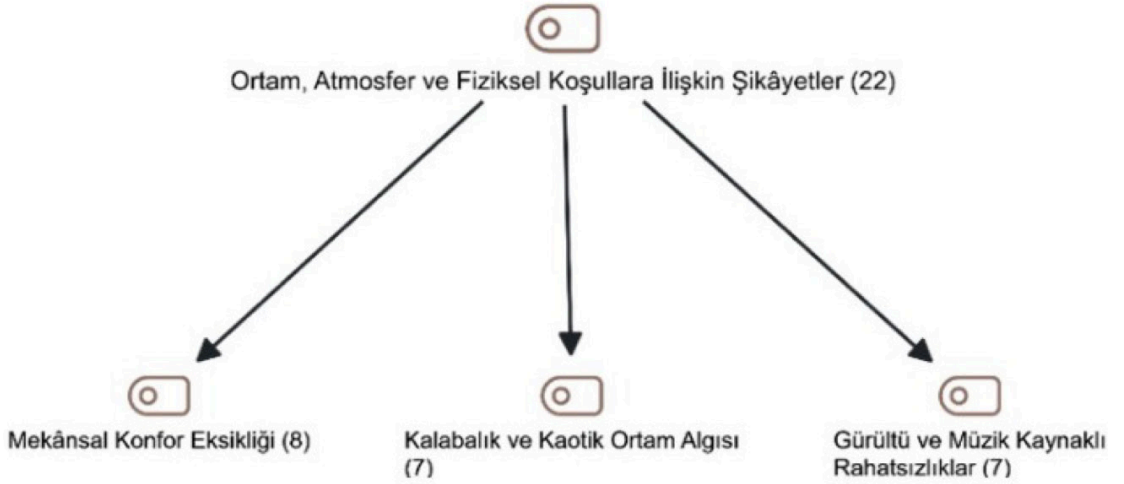
"Mekânsal konfor eksikliği" alt teması, 8 şikâyetle (%36,36) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, mekânın fiziksel konforuna ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, ortam sıcaklığı, havalandırma durumu, mekânın darlığı ve çocuklu ailelere yönelik donanımların eksikliği gibi hususlara ilişkin ifadeler yer almaktadır.

"Kalabalık ve kaotik ortam algısı" alt teması, 7 şikâyetle (%31,82) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, restoranın yoğunluğu, masaların birbirine yakınlığı ve mekânın doluluk durumuna ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, kalabalık ortam ve mekânsal sıkışıklığa ilişkin ifadeler dikkat çekmektedir.

"Gürültü ve müzik kaynaklı rahatsızlıklar" alt teması da 7 şikâyetle (%31,82) aynı oranla yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, mekândaki müzik uygulamalarının ses düzeyi ve genel gürültü durumuna ilişkin ifadelere yer verildiği görülmektedir. Canlı müzik, ses sistemi ve yüksek ses düzeyine ilişkin değerlendirmeler bu alt tema kapsamında bulunmaktadır.

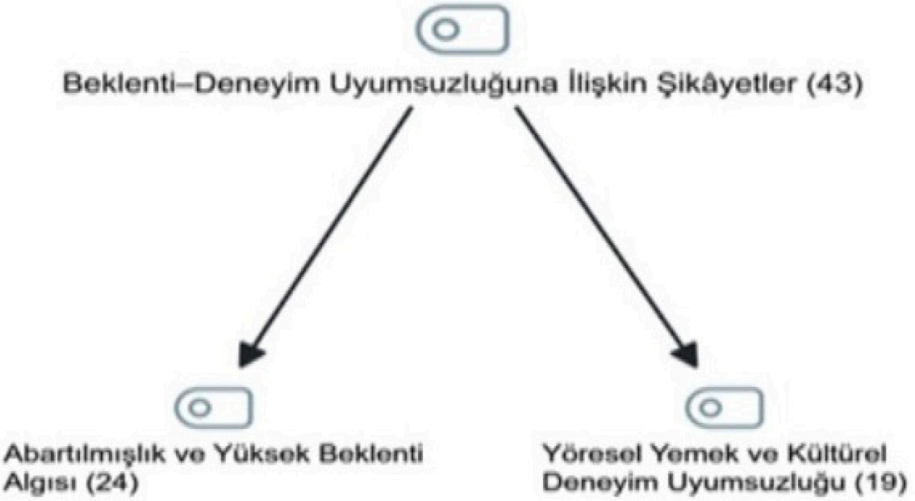
Şekil 8

Ortam, atmosfer ve fiziksel koşullar temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Mekânsal Konfor Eksikliği (8 şikâyet, %36,36)	4: O kadar üşüdüm ki ne yediğim yemekten ne de ortamdan keyif alamadım. 25: Ortam ve yemekler beklentimizi karşılamadı. 71: Yemek mi yiyorsunuz dayak mı belli değil. 99: Yemek oldukça güzeldi ancak sivri sinekler kara sinekler ve kelebekler arasında oturuyorsunuz. 152: mekân küçük. 428: İçerisi çok havasızdı. 452: Ailem ve küçük kızımla gittiğim bu mekânda mama sandalyesi olmadığı için kucağımda çorba içirmek zorunda kaldım.
Gürültü ve Müzik Kaynaklı Rahatsızlıklar (7 şikâyet, %31,82)	27: Birde bunlara müzik eklenince rahatsız bir durum oluştu. 31: Mekânda oldukça gürültülü bir müzik eşliğinde yemek yeniyordu, gürültüden telefonun sesini bile duyamadık. 33: Müzik var kafa şişiren türden, müzik bitince müzisyenlerle patronun hesaplaşmasını dinliyorsunuz. 71: Canlı müzik ve Kafkas dansları gösterisi var fakat kötü bir ses sisteminden aşırı yüksek volümde çalınıyor. 235: Müzik adı altında cıstak gürültü. 394: Ortam çok kötüydü masalar o kadar yakındı ki etraftaki insanların sesinden kendi sesimizi duyamaz olduk. 413: Yemek müzikliydi ancak çoğu yerde olduğu gibi volüm rahatsız ediciydi.
Kalabalık ve Kaotik Ortam Algısı	27: Yalnız mekân dar olduğundan ve kalabalık gruplar geldiğinde kaotik bir hal yaşanıyor. 380: Restoran çok fazla dolu. 390: Masaların sıkışıklığı da keyif kaçırıcı idi. 394: Ortam çok kötüydü masalar o kadar yakındı ki etraftaki insanların sesinden kendi sesimizi duyamaz olduk. 401: Gittiğimizde içerisi hemen hemen doluydu. 425: Abartılacak bir şeyi yok ama neden bilmiyorum çok kalabalık. 437: İçerisi tıklım tıklım ama insanlar nasıl tercih ediyor merak ettim doğrusu.

Şekil 9
Beklenti- deneyim uyumsuzluğu temasına ilişkin şikayetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Abartılmışlık ve Yüksek Beklenti Algısı	9: Mekân normal bir restoran gibi farklı bir ambiyansı yok. 29: Kars'ın en popüler restoranlarından biri olmasına rağmen hayal kırıklığına uğradık. 47: Bu kadar övülmesini anlamadım. 92: Abartıldığı kadar iyi değil. 110: Şişirilmiş bir mekân. 156: Çok fazla övülüyor ama bence hak etmiyor. 421: Popüler diye geldik ama hayal kırıklığı oldu.
Yöresel Yemek ve Kültürel Deneyim Uyumsuzluğu	79: Gerçekten büyük bir merakla kaz yemek için gittik. Yöresel bir mekân beklerken hayal kırıklığı yaşadık. 88: Yöresel mutfak bekliyorduk ama alakası yok. 212: Yöresel lezzetler çok azdı. 298: Turistlere yönelik yapılmış gibi. 410: Menü kısıtlı, yöresel bir şeyler yemek için geldik ama hiçbir şey bulamadık. 415: Yöresel bir yer değil. 418: Yöresel bir yer değil… yemek alternatifleri çok az ve yöresel değil.

Şekil 9 incelendiğinde, beklenti–deneyim uyumsuzluğuna ilişkin şikâyetlerin iki alt tema altında toplandığı görülmektedir. "Abartılmışlık ve yüksek beklenti algısı" alt teması, 24 şikâyet ile (%55,8) en yüksek paya sahiptir. Bu alt tema kapsamında yer alan kullanıcı yorumlarında, işletmenin ambiyansının sıradan bulunduğu, sahip olduğu popülerliğin beklentileri karşılamadığı ve işletmenin abartıldığı yönündeki ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Yorumlarda "farklı bir ambiyansının olmadığı", "beklentilerin yüksek olduğu ancak deneyimin sıradan kaldığı" ve "hak etmediği bir üne sahip olduğu" yönündeki ifadelere sıklıkla rastlanmaktadır. "Yöresel yemek ve kültürel deneyim uyumsuzluğu" alt teması ise 19 şikâyetle (%44,2) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, kullanıcıların yöresel mutfağa ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını belirten ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, menünün yöresel lezzetler açısından sınırlı olduğu, işletmenin yöresel bir mekân izlenimi vermediği ve sunulan yemeklerin Kars mutfağını yansıtmadığı yönündeki ifadeler öne çıkmaktadır.

Tartışma

Bu çalışmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetleri TripAdvisor üzerinden incelenmiş ve müşteri deneyimini olumsuz etkileyen temel sorun alanları ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, çevrim içi şikâyetlerin yalnızca bireysel memnuniyetsizliklerin bir yansıması olmadığını; restoranların hizmet sunum biçimi, yönetim anlayışı ve işletme uygulamalarıyla doğrudan ilişkili yapısal sorunlara işaret ettiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, çevrim içi müşteri geri bildirimlerinin restoran işletmeleri açısından stratejik bir değerlendirme aracı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, şikâyetlerin özellikle yiyecek ve içecek kalitesi, lezzet, sunum, fiyat–performans algısı, rezervasyon ve servis süreçleri ile hizmet kalitesi ve personel davranışları etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, restoran deneyiminin yalnızca sunulan ürünle sınırlı olmadığını; hizmetin sunuluş biçimi, çalışan–müşteri etkileşimi ve müşteriye hissettirilen değer algısının deneyimin bütüncül değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle personel davranışlarına yönelik şikâyetlerin yoğunluğu, müşteri–çalışan etkileşiminin restoran deneyiminin duygusal boyutunda kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Yorumların içeriği incelendiğinde, kullanıcıların en yoğun biçimde yiyecek ve içeceklerin lezzeti ile ilgili şikâyetlerde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir. Nitekim Çulha vd. (2009), Kızıldemir vd. (2019) ve Yeşilyurt vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da yiyeceklerin lezzeti ve kalitesinin müşteri memnuniyetsizliğinin temel belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmıştır. Benzer şekilde Zhang vd. (2010), yemeğin lezzetinin restoran deneyiminin algılanan kalitesinde merkezi bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Kars örneğinde elde edilen bulgular literatürdeki genel eğilimle uyum göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, Arıca ve Sabbağ'ın (2020) Adıyaman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çalışmalarında ortaya koydukları, müşteri tatmininin servis, çalışanlar, atmosfer, fiyat ve fiziksel unsurlar gibi çok boyutlu bir yapıdan oluştuğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Benzer biçimde, Dalgıç vd. (2016) tarafından Mersin'de gerçekleştirilen çalışmada lezzet, personel tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyatlandırmanın müşteri tatminsizliğinde belirleyici olduğu belirtilmiş olup, bu çalışmanın bulguları söz konusu sonuçları desteklemektedir. Farklı destinasyonlarda yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılması, restoran işletmelerinin karşılaştığı sorunların büyük ölçüde ortaklaştığını göstermektedir.

Hijyen, fiziksel koşullar ve mekânsal konfora ilişkin şikâyetler, bazı restoranlarda temel hizmet standartlarının yeterince sağlanamadığına işaret etmektedir. Özellikle mutfak ve yemek hijyenine yönelik olumsuz algılar, müşteri memnuniyetini azaltmanın yanı sıra işletmeye duyulan güveni de zedelemektedir. Çetintürk'ün (2017) belirttiği gibi, işletmenin fiziksel imkânları ve atmosferi müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gürültülü, basık ve konforsuz mekânlar ile yetersiz fiziksel düzenlemeler, sunulan yemeğin olumlu yönlerinin dahi göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca hijyenin, misafirlerin en hassas ve kırılgan oldukları kriterlerin başında geldiği Barber ve Scarcelli'nin (2010) bulgularıyla da desteklenmektedir.

Fiyatlandırma ve fiyat–kalite uyumuna ilişkin bulgular, müşterilerin adalet algısının restoran deneyiminde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcı yorumları, fiyatların çoğu zaman sunulan ürün ve hizmetlerle uyumlu bulunmadığını ve özellikle ek ücretler konusunda yeterli bilgilendirme yapılmadı-

ğını göstermektedir. Bu durum, müşterilerde "ödenen bedelin karşılığını alamama" algısının oluşmasına yol açmaktadır. Şen'in (2021) Trabzon'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çalışmasında da benzer şekilde lezzet ve fiyat–kalite uyumsuzluğunun müşteri şikâyetlerinin temel nedenleri arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca Choe ve Kim (2019), müşterilerin yemek deneyimlerinde ödedikleri fiyatın aldıkları hizmete değmesini beklediklerini vurgularken; Hanaysha (2016), yüksek fiyat–düşük algılanan değer ilişkisinin olumsuz yorumları artırdığını belirtmektedir.

Son olarak, personel davranışları ve hizmet sunumuna ilişkin bulgular, restoran işletmelerinde hizmet kültürü ve çalışan eğitimine yönelik iyileştirmelerin önemini ortaya koymaktadır. Çalışanların iletişim becerileri, empati düzeyleri ve müşteriyle kurdukları ilişkinin niteliği, deneyimin genel değerlendirmesinde belirleyici olmaktadır. Doğan ve Demirtaş'ın (2021) Hatay'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik bulguları da personel tutumlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini vurgulamakta olup, bu çalışma söz konusu sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular restoran deneyiminin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve yiyecek kalitesi, fiyat adaleti, hijyen, fiziksel koşullar ve personel davranışlarının birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çevrim içi şikâyetlerin sistematik biçimde analiz edilmesi, restoran işletmeleri için hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik çevrim içi müşteri şikâyetleri incelenerek hizmet süreçlerinde memnuniyetsizlik yaratan temel sorun alanları ortaya konulmuştur. Nitel içerik analizi bulguları, müşteri deneyiminin yalnızca sunulan ürünün kalitesiyle sınırlı olmadığını; hizmetin sunuluş biçimi, çalışan–müşteri etkileşimi, algılanan adalet ve fiziksel hizmet ortamının bütüncül bir deneyim yapısı oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin çok boyutlu bir yönetimsel süreç olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, özellikle personel tutumları ve hizmet sunumuna ilişkin şikâyetlerin yoğunluğunun, insan kaynağı yönetimi ve hizmet kalitesi standartlarının örgütsel performans üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Aynı şekilde hijyen ve fiziksel koşullara yönelik olumsuz değerlendirmeler, bazı işletmelerde operasyonel süreçlerin ve kalite güvence mekanizmalarının sistematik biçimde yapılandırılmadığını göstermektedir. Bu bağlamda çevrim içi müşteri geri bildirimleri, hizmet hatalarının tespiti, süreç iyileştirme ve örgütsel öğrenme açısından önemli bir karar destek aracı niteliği taşımaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda restoran işletmelerinin hizmet kalitesini sürdürülebilir biçimde geliştirebilmeleri için çalışan eğitimine stratejik düzeyde yatırım yapmaları, standartlaştırılmış hizmet süreçleri oluşturmaları ve kalite kontrol uygulamalarını kurumsal bir yönetim yaklaşımıyla yürütmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte fiyatlandırma politikalarında şeffaflığın sağlanması ve müşteri beklentilerinin düzenli olarak analiz edilmesi, algılanan hizmet değerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Çevrim içi müşteri yorumlarının sistematik olarak izlenmesi ve örgütsel karar süreçlerine entegre edilmesi ise işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve kurumsal itibarlarının güçlenmesine destek olabilir.

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca tek bir dijital platformdaki kullanıcı şikâyetleriyle sınırlı olması ve belirli bir coğrafi bağlamda gerçekleştirilme-

si, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı dijital platformların karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, daha geniş örneklemlerle nicel ve karma yöntem tasarımlarının kullanılması, hizmet işletmelerinde dijital geri bildirimlerin örgütsel performans ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin daha kapsamlı biçimde ortaya konmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, çevrim içi müşteri şikâyetlerinin hizmet işletmelerinde yalnızca bir memnuniyetsizlik göstergesi değil, aynı zamanda kalite yönetimi, süreç geliştirme ve stratejik karar alma açısından değerli bir örgütsel bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Arıca, R., Sabbağ, Ç. (2020). Customer-to-customer information production: The evaluation of customer reviews on TripAdvisor for food and beverage service providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 729–745. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.575.

Aydin, S., Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(5), 486-504. https://doi.org/10.1108/02634500510612654

Barber, N., Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, *20* (1), 70–88. https://doi.org/10.1108/09604521011011630.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research, 9*(2), 68–84. https://doi.org/10.24052/JBRMR/194

Choe, J. Y. J., Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 245–259. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2),* 93–109. https://doi.org/10.24010/soid.335089

Çuhadar, Y. (2024a). Eskişehir Lületaşı Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(1), 154–175. https://doi.org/10.32572/guntad.1337344

Çuhadar, Y. (2024b). Eskişehir'de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik çevrimiçi tüketici şikayetlerinin incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 640–678. https://doi.org/10.14520/adyusbd.1355820

Çulha, O., Hacıoğlu, G., Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *6*(4), 42–49. https://dergipark.org.tr/en/pub/soid/article/135912.

Dalgıç, A., Güler, O., Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies, 4* (Special Issue 1), 153–173. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28.

Doğan, S., Demirtaş, S. (2021). TripAdvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5*(2), 199–212. https://doi.org/10.32958/gastoria.882664

Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68,* 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy, 6*(2), 31–40. https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073.

Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor. *The Wall Street Journal, 1*(4), 1–6.

Kızıldemir, Ö., İbiş, S., Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(71), 1315–1324. https://doi.org/10.17755/esosder.514010.

Kim, W.G., Li, J.J., Brymer, R.A. (2016). The İmpact Of Social Media Reviews On Restaurant Performance: The Moderating Role Of Excellence Certificate. International Journal Of Hospitality Management, *55*, 41–51. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.03.001

Lei, S., Law, R. (2015). Content Analysis Of Tripadvisor Reviews On Restaurants: A Case Study Of Macau. Journal Of Tourism, *16*(1), 17–28.

Liu, A., Tse, A. C. B. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal, 120*(10), 1–15. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561

Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği (An evaluation of customer complaints regarding local food and beverage services in Sinop: Tripadvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(4), 3077–3092. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1332

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, Cornell Hospitality Quarterly, *51*(4), 483–491. https://doi.org/10.1177/1938965510378574

Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion websites. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1579393

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management, 25*, 297–305. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 7*(17), 137–146. https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34

Şen, M. A. (2021). Tripadvisor kullanıcılarının restoranlardaki olumsuz deneyimlerine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(3), 1771–1786. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.867

Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F.,

Putro, N. A. S. (2024). Group preference decision-making for the implementation of Industry 4.0 in food and beverage SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management, 36*(8), 1960–1977. https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2117600

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tri-

pAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 241–250. https://izlik.org/JA43ZX68KT

Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikayetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 2003–2017. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.463.

Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(3), 2090–2109. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 694–700. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002.

Kadın Aşçıların Kraliçe Arı Sendrom Algısı

Şevket SEFA
İstanbul Topkapı Üniversitesi,
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
svktsefa@gmail.com
ORCİD: 0000-0001-8436-7640

Yeliz PEKERŞEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ypekersen@erbakan.edu.tr.
ORCID: 0000-0003-4769-7717

Ayşe Büşra MADENCİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
abmadenci@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9987-6771

Geliş tarihi / *Received*: 08.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 17.04.2026**

Öz

Bu araştırma, yiyecek-içecek sektöründe çalışan kadın aşçıların kraliçe arı sendromu algısını ve bu sendromu tetikleyen unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak departmanlarında farklı pozisyonlarda (aşçı, kısım şefi, şef vb.) görev yapan 25 kadın çalışan ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların önemli bir bölümü kadın yöneticileri "duygusal" ve "rekabetçi" olarak nitelendirmiş ve erkek yöneticilerle çalışmayı daha kolay bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan analizlerde sendromu besleyen en temel faktörlerin mobbing, kıskançlık, ego savaşları ve mevcut konumunu kaybetme korkusu olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler ışığında kadın aşçıların çoğunluğunun, kadın yöneticileri tarafından kraliçe arı sendromuna maruz bırakıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, sektördeki cinsiyet temelli engellerin aşılması adına mutfak içi iş rotasyonunun (sıcak-soğuk bölüm dengesi) sağlanmasını ve liyakat temelli yönetim anlayışının geliştirilmesini önermektedir.

Anahtar kelimeler: *Kraliçe arı sendromu, gastronomi, mobbing, yiyecek-içecek sektörü*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20013

Queen Bee Syndrome Perception of Female Cooks

Abstract

This study aims to determine the perception of Queen Bee Syndrome among female chefs working in the food and beverage sector and the factors triggering this phenomenon. Using a qualitative research method, interviews were conducted with 25 female employees working in various positions (cook, chef de partie, chef, etc.) in kitchen departments. According to the findings, a significant portion of the participants characterized female managers as "emotional" and "competitive" and stated that they found it easier to work with male managers. The analysis revealed that the primary factors fueling the syndrome were mobbing, jealousy, ego conflicts, and the fear of losing one's position. In light of these factors, it was concluded that the majority of female chefs are exposed to Queen Bee Syndrome by their female managers. The study suggests ensuring job rotation within the kitchen (balance between hot and cold sections) and developing a merit-based management approach to overcome gender-based barriers in the sector.

Keywords: *Queen bee syndrome, gastronomy, mobbing, food and beverage industry*

Giriş

"Kraliçe Arı Sendromu" olarak bilinen olgu, özellikle profesyonel ortamlardaki cinsiyet dinamikleri bağlamında akademik literatürde önemli ilgi görmüştür. Bu sendrom, özellikle erkeklerin egemen olduğu alanlarda, güç pozisyonlarındaki kadınların diğer kadınların ilerlemesini baltalayan davranışlar sergilediği bir durumu tanımlar. Terim ilk olarak 1970'lerde ortaya atılmış ve o zamandan beri, özellikle kariyerlerinde başarı elde etmiş kadınlar arasındaki cinsiyet içi rekabeti yansıtan bir dizi davranış ve tutumu kapsayacak şekilde gelişmiştir (Ellemers vd., 2004; Elsesser ve Lever, 2011; Rindfleish, 2000). Araştırmalar, yüksek rütbeli pozisyonlara ulaşan kadınların genellikle paradoksal bir durumla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bir yandan, baskın olarak erkek odaklı mevcut örgütsel kültüre uyma baskısı hissedebilirler ve bu da diğer kadınları destekleme konusunda isteksizliğe yol açabilir (Ellemers vd., 2004; Johnson ve Mathur-Helm, 2011; Krause ve Hartney, 2021). Bu isteksizlik, rakip olarak algılayabilecekleri kadın astlara karşı olumsuz tutumlar olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, Ünal vd.'nin (2022) yapmış olduğu bir çalışmada, liderlik rollerindeki başarılı kadınların, bu tür değişikliklerin örgüt içindeki kendi statülerini tehdit edebileceğinden korkarak, cinsiyet eşitliğini teşvik etmeyi amaçlayan girişimlere aktif olarak karşı çıkabileceğini göstermiştir. Kraliçe arı sendromunun dinamikleri, bazı kadınların iş yerinde deneyimlediği kadın düşmanlığı ve kültürel şartlanmanın içselleştirilmesiyle daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu içselleştirme, iktidardakilerin cinsiyetlerini tarihsel olarak ötekileştiren aynı klişeleri benimsemesiyle diğer kadınlara karşı önyargılara yol açabilir (Krause ve Hartney, 2021; Sheppard ve Aquino, 2016). Bu davranışın etkileri derindir, çünkü yalnızca diğer kadınların kariyer yörüngelerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kuruluşlar içinde bir cinsiyet eşitsizliği döngüsünü de sürdürür (Baykal vd., 2020; Harvey, 2018). Bu bağlamlarda, liderlik pozisyonlarındaki kadınlar, kolektif ilerlemeden ziyade bireysel başarılarına öncelik verebilir ve bu durum, iş yerinde cinsiyet eşitliğine yönelik mevcut engelleri güçlendirebilir (Sobczak, 2018). Kraliçe arı sendromunun sonuçları bireysel kariyer sonuçlarının ötesine uzanır; ayrıca kurumsal performansı ve çalışan moralini de etkileyebilir. Araştırmalar, kraliçe arı sendromu ile karakterize edilen ortamların kadın çalışanlar arasında rollerinde

desteklenmediklerini ve değersiz görüldüklerini hissedebilecekleri için işten ayrılma niyetlerinin artmasına yol açabileceğini göstermiştir (Baykal vd., 2020; Suharnomo ve Permatasari, 2019). Bu yalnızca yetenekli kadınların elde tutulmasını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bu dinamikleri ele almayan kuruluşların genel etkinliğini de engelleyebilir (Harvey, 2018). Dahası, kraliçe arı sendrom olgusu kadın liderliğinin doğası ve iktidardaki kadınlara yüklenen beklentiler hakkında kritik soruları gündeme getirmektedir. Genellikle erkek normlarıyla ilişkilendirilen geleneksel liderlik tarzlarına uyma baskısı, kadınları cinsiyetlerinin ilerlemesine karşı üretken olmayan davranışlar benimsemeye yönlendirebilir. Bundan dolayı kadınlar üst düzey konumlara geldikçe, kadınlığın zarar verici işaretlerini silmeye çalışarak, erkekliği benimserler ve diğer kadınlardan uzaklaşırlar (Cibibin ve Leo, 2022; Lewis ve Simpson, 2011). Bu davranış biçimi, kraliçe arı sendromunun cinsiyet eşitsizliğinin bir nedeni olmaktan ziyade, kadınların karşılaştığı sistemik engellerin bir sonucu olduğunu ve kadınların başarılı olmak için cinsiyetlerinden uzaklaşmak zorunda hissettikleri bir hayatta kalma zihniyetinden kaynaklanabilmektedir (Aksu ve Şahin, 2022; Derks vd., 2016). Cam tavan sendromu ve kraliçe arı sendromu arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır. Kadınlar yönetici pozisyonlara gelebilmek için hem cam tavan sendromu hem de kraliçe arı sendromu ile baş etmektedirler. Bu da cam tavanı kırmayı başaran kadınların aynı zamanda başkalarının da aynı şeyi yapmasını engelleyen engelleri güçlendirebileceği bir paradoks yaratır (Apaydın vd., 2021). Bu paradoks erkeklerin ataerkil yapıyı kadınlara dayatmasından (Negiz ve Yemen, 2011) ve kadınlar arasında dayanışma davranışının olmamasından kaynaklanabilmektedir (Apaydın vd., 2021; Rindfleish, 2000). Kraliçe Arı Sendromu olgusunu ele alırken, kadınların işyerindeki deneyimlerini şekillendiren daha geniş toplumsal ve örgütsel bağlamları dikkate almak önemlidir. Örgüt kültürü, cinsiyet ayrımcılığı, kültürel inançlar ve kadınların liderlik rollerinde temsili gibi faktörler, kraliçe arı sendromu ile ilişkili davranışları etkilemede önemli bir rol oynar (Sarwar ve Imran, 2019; Zandria vd., 2020). Örneğin, Stephenson vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırma, inanç temelli kuruluşlardaki kadınların laik kuruluşlardaki meslektaşlarına kıyasla daha az kraliçe arı sendromu ve cinsiyet ayrımcılığı yaşadıklarını bildirmiştir. Ya da bir başka örnek olarak; düşmanca veya ayrımcı olarak algılanan ortamlar, kadınların kendini koruma aracı olarak kraliçe arı sendromu davranışlarına girme eğilimini artırabilir (Derks vd., 2011). Mevcut literatürdeki bulgular ve sektörün kendine özgü dinamikleri bir arada değerlendirildiğinde, profesyonel mutfaklarda kadın istihdamını etkileyen faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu gereksinimden hareketle çalışmanın temel amacı; yiyecek-içecek sektöründe görev yapan kadın aşçıların kraliçe arı sendromuna ilişkin algılarını saptamak ve bu sendromun ortaya çıkmasında belirleyici olan faktörleri derinlemesine analiz etmektir.

Yöntem

Araştırmada, yiyecek-içecek sektöründe çalışan kadın aşçıların kraliçe arı sendromu algısının ve bu sendroma sebep olan etmenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin bizzat deneyimledikleri ancak derinlemesine bir kavrayışa sahip olmadıkları olgulara odaklanır. Bu çalışmada, kadın aşçıların 'Kraliçe Arı Sendromu'na ilişkin yaşanmışlıklarının (lived experience) özüne ulaşmak hedeflendiğinden, Van Manen'in (1990) hermeneutik fenomenoloji yaklaşımı temel alınmıştır. Van Manen'e göre fenomenolojik araştırma, bir deneyimin kavramsallaştırılmasından ziyade, o deneyimin doğasını ve anlamını katılımcının gözünden (içeriden bir bakışla) ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu bağlam-

da çalışma, kadın aşçıların mutfak hiyerarşisindeki deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmeye odaklanmıştır.

Çalışma grubu

Bu araştırmada, online (ZOOM uygulaması ile) yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kadın aşçılar oluşturmaktadır. Bu araştırmada örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt (kriter) örneklemede, araştırmacı tarafından tanımlanan bu kriterleri karşılayan tüm durumlar incelenir (Marshall ve Rossman, 2014). Araştırmadaki ölçüt; yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kadın aşçıların şu an veya geçmişte kadın yöneticiler ile çalışmış olmalarıdır.

Veri toplama araçları

Literatürdeki kraliçe arı sendromu ile ilgili kaynaklar incelenmiş olup; Korkmaz ve Yıldız'ın (2024) "Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Cam Tavan ve Kraliçe Arı Sendromlarının İncelenmesi" adlı çalışmasında kullandıkları demografik sorular hariç, 12 açık uçlu soru içeren "Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu" tercih edilmiştir. Hazırlanan taslak soruların anlaşılırlığını ve kapsam geçerliliğini test etmek amacıyla, çalışma grubu dışında kalan ve benzer niteliklere sahip 2 katılımcı ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda bazı ifadeler netleştirilerek forma son şekli verilmiştir. Görüşmeler sırasında sadece bu 12 soruya bağlı kalınmamış; katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda konuyu derinleştirmek ve deneyimlerin detaylarına inmek amacıyla sonda soruları (probing questions) da yöneltilmiştir.

Veri toplama süreci ve etik

Yiyecek-içecek işletmelerinde mutfakta her birimden (aşçı, aşçı yardımcısı, kısım şefi, vb.) ve farklı yaşlardan 25 kadın aşçı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler katılımcının Zoom uygulaması üzerinden erişim sağlayarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ses ve görüntü kaydı almak için izin istenmiş, kişisel bilgilerinin saklı tutulacağı da özellikle belirtilmiştir. Bununla birlikte, çalışma için gerekli yasal izinler kapsamında İstanbul Topkapı Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun 14.04.2025 tarih ve 2025/15 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Görüşmeler çevrimiçi Zoom uygulaması üzerinden 20-45 dakika arası sürmüştür.

Verilerin analizi

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen 25 görüşmenin ses/video kayıtları dijital ortamda metne dönüştürülmüştür. Verilerin analizi sürecinde tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiş ve içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Analiz süreci şu adımlarla gerçekleştirilmiştir:

1. Veriye aşinalık: Deşifre edilen görüşme metinleri, bütüncül bir anlayış kazanmak amacıyla araştırmacı tarafından defalarca okunmuştur.
2. Kodlama: Veri setinde anlamlı birimler (meaning units) tespit edilerek ilk kodlar oluşturulmuştur (Örn: 'Mobbing', 'Kıskançlık', 'İletişim Sorunu').
3. Temaların oluşturulması: Birbiriyle ilişkili kodlar bir araya getirilerek üst kategoriler ve temalar belirlenmiştir. Örneğin; 'Agresif tavırlar', 'Sorumluluk almayan' ve 'Liyakatsiz' kodları birleştirilerek 'Yöneticilerin Olumsuz Özellikleri' teması oluşturulmuştur.
4. Tanımlama ve yorumlama: Elde edilen tema ve kodlar, katılımcıların doğrudan alıntılarıyla desteklenerek tanımlanmış ve ilgili literatür ışığında yorumlanmıştır.

Veri analizi sürecinde ortaya çıkan 'Mobbing', 'Agresif Tavırlar', 'Saygısızlık' ve 'Psikolojik Şiddet' gibi kodlar; literatürde kavramsal olarak birbirine yakınlık gösterse de, fenomenolojik yaklaşımın doğası gereği ayrı kodlar olarak korunmuştur. Fenomenolojik araştırmalarda

esas olan, katılımcının yaşanmış deneyimini (lived experience) kendi ifadeleriyle aktarmaktır. Katılımcıların maruz kaldıkları davranışları isimlendirme biçimleri (örneğin; bir davranışa mobbing demek yerine doğrudan saygısızlık demesi), o olguya yükledikleri öznel anlamı yansıtmaktadır. Bu nedenle, veri kaybını önlemek ve deneyimin çeşitliliğini (granülariteyi) ortaya koyabilmek adına, bu kavramlar birleştirilmek yerine 'Yöneticilerin Olumsuz Özellikleri' teması altında ilişkili ancak bağımsız alt kodlar olarak sunulmuştur.

Geçerlilik ve güvenirlik

Bu araştırmada güvenirlik sağlamak amacıyla, araştırmanın yöntemi ve aşamaları açıkça tanımlanmış, izlenen süreçlerle ilgili detaylı kayıtlar sunulmuştur. Katılımcılara kod isimler verilmiş ve elde edilen veriler gizli tutulmuştur. İç geçerlilik açısından, online görüşme esnasında video kaydı kullanılarak, katılımcılardan izin alınarak kayıt yapılmış ve belirsiz durumlara yer verilmemiştir. Dış geçerlilik için ise, bulguların ilgili kuramlarla tutarlı olması sağlanmış, araştırma örneklemi, ortamı ve süreçleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve farklı bireylerin dahil edilmesiyle çeşitlilik oluşturulmuştur.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Görüşme formunun ilk 8 sorusundan elde edilen demografik veriler Çizelge 1'de belirtilmiştir. Katılımcılardan 6 kişi 20-25 yaş aralığında, 12 kişi 25-30 yaş aralığında, 7 kişi 30 yaş ve üstüdür. Katılımcılarımızın hepsi öncesinde veya şu anda kadın bir yöneticiyle çalışmıştır. Katılımcıların en az 3 yıl en fazla 22 yıl mesleki tecrübeleri vardır (Çizelge 1).

Yöneticilerin olumlu/olumsuz özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların yönetici algılarını derinlemesine incelemek amacıyla; ideal bir yöneticide bulunması gereken niteliklere (olumlu) ve çalışma hayatını zorlaştıran yönetsel davranışlara (olumsuz) ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcı yanıtlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda, yöneticilerin özelliklerine dair bulgular 'olumlu' ve 'olumsuz' olmak üzere iki ana tema altında sınıflandırılmıştır. Her iki kategoride de belirlenen 14'er alt tema ve bunlara ilişkin kodlar, bütüncül bir bakış açısı sunmak amacıyla Çizelge 2'de bir arada verilmiştir.

Çizelge 2'ye göre katılımcılar yöneticilerin olumlu özellikleri konusunda; İletişim becerisine sahip (14), Organizasyon yeteneği (9), Lider (9), Deneyimli (8) kodları üzerinde durulmuştur. Olumsuz özellikleri konusunda ise; İnsan kayırma/Liyakatsizlik (12), Mobbing uygulamak (9), özel hayatını işe yansıtmak (7), iletişim sorunu olan (7) kodları üzerinde durmuşlardır.

Çizelge 1
Katılımcıların demografik özellikleri ve görüşme bilgileri

Kod	Yaş	Medeni Durum	Unvan	Meslek Yılı	Kurum Yılı	Görüşme (Dk.)
K1	26	Bekar	Pasta Şefi	4	1 ay	23.59
K2	27	Evli	Şef	8	1 ay	21.05
K3	27	Bekar	Şef Yardımcısı	13	2 ay	23.58
K4	35	Bekar	Şef Yardımcısı	5	1	28.40
K5	42	Bekar	Şef	20	15	37:48
K6	26	Bekar	Danışman Şef	10	6 ay	27.34
K7	25	Bekar	Uçan Şef	10	1	20.45
K8	28	Bekar	Kordinatör Şef	10	6	31.38
K9	26	Bekar	Şef Yardımcısı	9	1,5	34.09
K10	23	Bekar	Aşçı	3,5	8 ay	27.35
K11	26	Bekar	Kısım Şefi	5	1,5 ay	30.03
K12	30	Bekar	Aşçı	15	1,5 ay	38.01
K13	26	Bekar	Şef Yardımcısı	3	2,5	20.27
K14	26	Bekar	Şef Yardımcısı	9	1,5	20.48
K15	22	Bekar	Aşçı Yardımcısı	4	9 ay	29.45
K16	30	Bekar	Şef	7	1,5	36.12
K17	25	Bekâr	Aşçı	3	2	27.54
K18	26	Bekar	Aşçı	8	4 ay	29.00
K19	24	Bekar	Aşçı	5	2	44.02
K20	47	Bekâr	Şef	22	6	36.21
K21	34	Bekâr	Şef Yardımcısı	11	2	21.42
K22	30	Bekâr	Kısım Şefi	7	6 ay	35.16
K23	23	Bekâr	Aşçı	4	2	28.00
K24	28	Bekâr	Kısım Şefi	5	4 ay	24.15
K25	28	Bekâr	Şef Yardımcısı	5	8 ay	32.26

Çizelge 2
Yöneticilerin olumlu ve olumsuz özelliklerine ilişkin belirlenen tema ve kodlar

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Yöneticilerin olumlu özellikleri	İletişim becerisine sahip	K1, K4, K6, K8, K9, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22
	Organizasyon yeteneği	K1, K3, K4, K8, K10, K11, K14, K20, K21
	Lider	K3, K4, K5, K6, K9, K11, K17, K20, K23
	Deneyimli	K1, K2, K3, K5, K14, K16, K17, K25
	Stres yönetimi	K1, K3, K7, K9, K11, K13, K34
	Sorumluluk sahibi	K2, K3, K6, K15, K18, K21, K24
	Empati yapabilmeli	K10, K12, K13, K16, K19
	Ekip çalışması	K2, K3, K4, K5, K8,
	Öfke yönetimi	K1, K7, K8, K12, K22
	Adaletli	K2, K9, K10, K15, K23
	Gözlemci	K2, K15, K17, K18
	Çalışan hakkını savunan	K4, K10, K12, K15
	Çözüm odaklı	K6, K8, K17
	Disiplinli	K8, K19, K20
Yöneticilerin olumsuz özellikleri	İnsan kayırma/liyakatsiz	K1, K3, K5, K6, K8, K11, K14, K16, K18, K19, K23, K25
	Mobbing	K1, K2, K4, K5, K9, K11, K14, K17, K21
	Özel hayatı karıştırmak	K1, K7, K8, K13, K14, K18, K22
	İletişim sorunu olan	K7, K9, K10, K13, K17, K25
	Sorumluluk almayan	K1, K9, K13, K14, K18, K24
	Cinsiyet ayrımcılığı	K1, K4, K5, K17, K24
	Agresif tavırlar	K1, K7, K8, K14, K21
	Çalışan hakkını korumamak	K3, K5, K11, K16
	Adaletsiz	K8, K13, K16, K18
	Saygısızlık	K2, K7, K20
	Psikolojik şiddet	K2, K4, K9
	Egoist	K3, K4, K14
	İşçi haklarını istismar etmek	K5, K11, K14
	Argo Konuşma	K9, K13, K17

Katılımcıların yöneticilerin olumlu özellikleri kodları ile ilgili ifade ettikleri görüşler;

K1: *"...Organizasyon yetisinin çok yüksek olmasını beklerim, üslup konusunda çok yetkinlik beklerim..."*

K21: *"...Mutfak yöneticiliği en ufak sorundan, en büyük soruna kadar her şeyi halledebilme yetisine sahip olabilmeli..."*

Katılımcıların yöneticilerin olumlsuz özellikleri kodları ile ilgili ifade ettikleri görüşler;

K3: *"...Diyelim ki aynı pozisyondaki kişileri, kişisel bir sebepten ötürü kayırmak olabilir, çalışanlarına eşit hak tanımaması olabilir..."*

K9: *"...Karşısındaki kişiyi sanki kendi evladıymış, çocuğuymuş gibi azarlayıp rencide etmesi. Mobbing uygulaması. Git diyemediği için ona bir şekilde mobbing uygulayarak hem psikolojik hem bedensel olarak yorarak göndermeye çalışan yöneticiyi de kabul etmiyorum..."*

Kadınların yöneticilik yapmasına ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcıların kadınların yöneticilik yapmasına ilişkin düşüncelerini öğrenmek için "Kadınların yöneticilik yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltildi. Elde edilen verilerin kodları Çizelge 3'de verilmiştir. Verilerin analizinden "olumlu görüş/destekliyorum", "cinsiyet eşitliği", "istiyor/destekliyor ama olumsuz görüş" olarak 3 kod oluşmuştur.

Çizelge 3

Kadınların yöneticilik yapmasına ilişkin görüşler

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Kadınların yöneticilik yapması	Olumlu görüş/destekliyor	K2, K4, K7, K8, K10, K11, K14, K15, K16, K17, K19, K21, K22, K23
	Cinsiyet eşitliği	K1, K3, K5, K6, K9, K18, K20, K24, K25
	İstiyor/destekliyor ama olumsuz görüş	K12, K13

Kadınların yönetici olması hakkında katılımcılardan 14 kişi olumlu düşünceler ve desteklerini ifade etmişlerdir. Dokuz kişi ayrım yapmadığını her cinsiyetin yöneticiliğine aynı yaklaştığını ifade etmiştir. Fakat katılımcılardan 2 kişi kadınların yöneticilik yapmasını isteyip ve desteklerken, olumsuz ifadeler kullanmışlardır.

Katılımcıların ifade etikleri görüşler;

K2*: "... Kadınların yöneticilik yapmasını çok iyi karşılıyorum. Kadın ve erkek çok farklı. Kadınlar bir işi daha sorumluluk bilinci ile yapıyor. Daha temiz çalışıyorlar. Bu yüzden kadınların yönetici olmasından çok mutluyum..."*

K25*: "... Yani kadın, erkek gibi ayrım yapmıyorum. Ama genel olarak kadınların mutfakta yöneticilik yapması daha zor oluyor çünkü kabullenmiyorlar bizi..."*

K12: *"...Bence güzel oluyor çünkü eşitliği sağlamaya çalışıyor. Ama bence birçoğu da duygusal olarak baktıkları için çok yapabildiklerini düşünmüyorum. Buna ben de dahilim..."*

Cinsiyetin çalışma kolaylığına etkisine ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcılara "Size kadın bir yöneticiyle mi yoksa erkek bir yöneticiyle mi çalışmak daha kolaydır? Neden?" şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşan kodlar Çizelge 4'te sunulmuştur.

Çizelge 4
Yönetici cinsiyetinin çalışma kolaylığına etkisine yönelik katılımcı görüşleri

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Erkeklerle çalışmak kolay	Kadınların Duygusal ve Dengesiz	K7, K11, K12, K13, K17, K21
	Kadınlar arasında kıskançlık oluyor	K5, K9, K10, K12, K15, K23
	Erkeklerle iletişim daha kolay	K9, K15, K17, K20, K22
	Erkekler daha yapıcı	K9, K10, K17, K21
	Kadınlar birbirini rakip görüyor	K16, K18, K20, K25
	Erkeklerin stres yönetimi daha iyi	K7, K12,
	Erkekler daha rahat/eğlenceli	K7, K11
	Erkekler daha adaletli	K13, K15
	Kadınlar daha sert	K10
	Kadınlar kontrolcü	K11
	Olumlu (Neden belirtilmedi)	K19
Kadınlarla çalışmak kolay	Kadın Kadını daha iyi anlıyor	K2, K6, K14, K24
	Detaycı	K2, K3
	Erkekler umursamaz	K6, K14
	Sorumlu	K2
	Adaletli	K2
	Olumlu (Neden belirtilmedi)	K1
Cinsiyet Ayrımında Bulunmama	İnsanlarla çalışmak zor	K8
	Kişisel özellikler ve yönetimsel yeterlilikler önemli	K4

Verilerin analizleri sonucunda 3 ayrı tema ve 19 kod belirlenmiştir. Katılımcıların 6'sı kadın yöneticilerle çalışmanın daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Kadın yöneticilerle çalışma kolaylığının sebebi için en çok; kadının kadını daha iyi anlayabilmesi, kadınların daha detaycı olması ve erkeklerin umursamaz olması kodları üzerinde durulmuştur. Katılımcılardan 17 kişi erkek yöneticilerle çalışmanın daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Erkek yöneticilerle çalışma kolaylığının sebebi için en çok; kadınların duygusal ve dengesiz tavırlar sergilemesi, kadınlar arasındaki kıskançlıklar ve erkeklerle iletişimin daha kolay olması kodları üzerinde durulmuştur. Katılımcıların 2'si ise kadın veya erkek olarak ayırmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yönetici cinsiyetinin çalışma kolaylığına etkisine ilişkin ifadeleri;

K17: *"…Sadece 2 kadın yöneticim oldu. Şu anı baz alırsam erkek yönetici. Çünkü mesele kadınlar dediğim gibi çok duygusal olduğu için olay hemen dedikoduya dönebiliyor. Erkek hemen bunun önüne geçebiliyor. Mantıklı yönünden çok iyi anlatabiliyor ama kadın yönetici de o yok. Erkekler çalışan haklarını savunurken daha açık sözlü konuşabiliyor…"*

K14: *"...Kadınla çalışmak daha kolay. Çünkü mesele istediğim her şeyi anlatabilirim. Tüm derdimi anlatırım. Tüm sıkıntımı anlatabilirim. Erkeklerde öyle anlama gibi, anlayış gibi bir şey yok yani..."*

K8: *"...Ben bunu kadın, erkek olarak ayırmıyorum, karakterle alakalı bir durum olduğunu düşünüyorum. Cinsiyetle alakalı olduğunu düşünüyorum..."*

Çalışılan kurumda yöneticinin cinsiyet önemine ilişkin bulgular

Araştırmada yöneltilen "Yöneticinizin kadın olması önemli midir? Neden?" şeklindeki soruya; katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşan kodlar Çizelge 5'de sunulmuştur.

Çizelge 5

Yöneticinin cinsiyetinin önemine ilişkin görüşler ve gerekçeler

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Önemsiz	Yönetimsel yeterlilik önemli	K1, K2, K4, K5, K6, K16, K19, K22, K24
	Adaletli olması önemli	K2, K5, K25
	Narsist olmaması önemli	K3
	Nötr Tutum	K8, K9, K10, K12, K13, K17, K18, K20, K23
Önemli	Mutlu oluyorum	K7, K11, K15, K21
	Kadın Kadını destekler	K11, K14
	Kadınlar anlayışlı	K14

Katılımcılara yöneltilen soru sonucunda, katılımcıların görüşleri "Önemli" ve "Önemsiz" kodlanmıştır. 20 kişi yöneticinin cinsiyetinin önemsiz olduğunu belirtirken, 5 kişi yöneticilerinin cinsiyetinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. "Yöneticinizin kadın olması önemli midir?" sorusu sorulduktan sonra "Neden" sorusu sorulmuştur. Önemli ve önemsiz temalarında toplam 7 kod oluşturulmuştur (Çizelge 5). Yöneticinin cinsiyetinin 'önemsiz' olduğunu belirten katılımcıların önemli bir kısmı (9 kişi), bu görüşlerini spesifik bir nedene dayandırma gereği duymamıştır. Bu durum, katılımcıların profesyonel yaşamda cinsiyet faktörüne odaklanmaktan kaçındıkları ve cinsiyet olgusuna karşı 'nötr bir tutum' sergiledikleri şeklinde yorumlanmıştır. 9 katılımcı ise yöneticinin yeterliliğinin önemine vurgu yapmıştır. Yönetici cinsiyetinin kadın olmasının önemli olduğunu belirten katılımcılar ise kadın yöneticiyle çalışmaktan mutlu olduklarının, kadın kadını destekliyor düşüncesinin ve kadınların anlayışlı oldukları düşüncesinin üzerinde durmuşlardır. Katılımcıların çalışılan kurumda yöneticinin cinsiyet önemine ilişkin ifadeleri;

K5: *"...Hayır, Çünkü mutfakta cinsiyet olduğuna inanmıyorum. Koşullar herkes için aynı. İşini bilen insanla çalışmak isterim. Kadın veya erkek değil. İşini bilen. Yani liyakati olan insan..."*

K11: *"...Bu hoşuma giden bir şey, kadın kadını tutuyor. Çalıştığım iki kadın şef beni yetiştirdi. Bu yüzden kadın şeflere karşı bir zaafım var..."*

Bir kurumda birden fazla kadın bulunması durumuna ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcıların bir kurumda birden fazla kadın yönetici bulunması durumuna karşı görüşlerini öğrenmek amacıyla "Bir kurumda birden fazla kadın yöneticinin bulunması hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda oluşan kodlar Çizelge 6'de sunulmuştur.

Çizelge 6
Kurumda birden fazla kadın yönetici bulunmasına yönelik genel yaklaşım

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Mutfakta birden fazla kadın yönetici olması	Olumsuz	K1, K2, K4, K8, K9, K10, K12, K13, K15, K16, K17, K21, K22, K25
	Cinsiyet farkı gözetmeme	K5, K7, K11, K18, K19, K23, K24
	Olumlu	K6, K14,
	Olumlu/Şartlı	K3, K20

Katılımcılara yöneltilen soru sonucunda, katılımcıların görüşleri "Olumsuz", "Cinsiyet farkı gözetmeme", "Olumlu", "Olumlu/Şartlı" olarak kodlanmıştır. Katılımcılardan 14 kişi olumsuz durumlardan bahsetmiştir (Çizelge 6). Katılımcılar bu kodlamaları düşündükleri durumları ifade ederek belirttiği için; "Olumlu" ve "Olumsuz" temaları altında 8 kod oluşturulmuştur (Çizelge 7).

Çizelge 7
Birden fazla kadın yönetici varlığının olası sonuçlarına ilişkin öngörüler

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Olumsuz	İletişim zorlaşır	K1, K2, K3, K15, K17, K22, K25
	Ego savaşları olur	K1, K2, K3, K9, K10, K12, K13, K21
	Kıskaçlık olur	K4, K8, K12, K15, K16, K25
	Rekabet artar (Kötü anlamda)	K2, K10, K13, K21
	Gruplaşmalar olur	K13, K15, K22
	Kavga/tartışma olabilir	K9, K13, K22
Olumlu	Daha iyi işler yapılır	K6,
	İletişim daha iyi olur	K6, K14

8 katılımcı bir kurumda birden fazla kadın yöneticinin bulunmasının kadınlar arasında ego savaşlarına neden olacağını belirten kod üzerinde durmuştur. Tam aksine 2 katılımcı ise daha iyi bir iletişimin olacağının ve daha iyi işler yapılabileceğinin üzerinde durmuştur (Çizelge 7). Katılımcıların bir kurumda birden fazla kadın bulunması durumuna ilişkin ifadeleri;

K2: *"... Bana olmaz gibi geliyor açıkçası. Kadınlar çok duygusal olduğu için yanlış anlıyoruz birbirimizi. Ben o sıra bir şey söylüyorum. Çok düz bir şey aslında, altında hiçbir şey yok ama onu çok farklı algılıyor gibi gibi şeyler. Bence sorun çıkıyor, kompleks de oluyor. Bir de tabi ki de kadın yönetici az olduğu için belki bir diğer kadının yükselmesini engellemek istiyor…"*

K7: *"…Diğer taraf erkekse, bu sefer güç birleşiminden erkeklere mobbing olabilir, Bence denge sağlamak güzel olabiliyor. Denge önemli işin özü…"*

K23: *"…Normal yani, birden fazla erkek bulununca ne oluyorsa, birden fazla kadın bulununca aynı. Ben isterim mesela…"*

K14: *"…Şu an biz aynı seviye 2 kadın yöneticiyiz. Gayet iyiyiz, bütün restoranı çeviriyoruz. Bağ daha kuvvetli oluyor. Derdimi anlatıyorum. İletişim daha kuvvetli oluyor…"*

K20: *"…Gergin, duyguların çok yoğun yaşandığı. Erkeklere göre çok daha farklı. Eğer bir uyum varsa muazzam, kimse onları yıkamaz, kale gibi olurlar. Eğer birbirlerini gerçekten*

destekleyen, pozitif anlamda birbirlerini seven bir ekip ise…"

Kurumdaki kadın çalışanlarla iyi ilişkilerin önemine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara "Sizin için yönetici ve/veya meslektaş olarak diğer kadınlarla iyi bir ilişki kurmak ne kadar önemlidir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılardan 15 kişi yöneticileriyle ve/veya meslektaşlarıyla iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğunu belirtmişken, 10 kişi ise alt ya da üst kademede, kadın veya erkek farkı gözetmeksizin herkesle iyi ilişkilerin önemini vurgulayarak eşitlikçi bir yaklaşım sergilemişlerdir.

Katılımcıların kurumdaki kadın çalışanlarla iyi ilişkilerin önemine ilişkin ifadeleri;

K4: *"... Çok önemli bence. Yani iyi iletişim kurup da yaptıramayacağın hiçbir iş yok. Ayrımcılık yaparım mutfakta. Kadınsa benim için bi tık daha öndedir. Daha çok konuşurum, daha çok paylaşırım, kendilerini aşmalarını sağlarım…"*

K7: *"...Çok önemli fakat ben özellikle kadınlar olarak değil herkesle iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadın erkek ayırmadan sen yönetici olarak iyi bir ilişki kurabilirsen, çalışma ortamına ve insanlara daha hakim olabilirsin…"*

Yöneticinin kadınlara destek olma durumlarına ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Sizce yöneticiniz, kadın çalışanları, yönetici olmaları konusunda destekler mi?" sorusuna dair katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ortaya çıkan kodlar, ayrıntılı bir şekilde Çizelge 8'de sunulmuştur.

Çizelge 8

Mevcut yöneticilerin kadın çalışanların yükselmesine yönelik destekleme durumu

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Yöneticiden destek görme	Olumlu (Kadın)	K5, K18, K19, K24
	Olumlu (Erkek)	K13
	Olumlu (Erkek+Kadın)	K1, K2, K3, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17, K21, K23, K25
	Olumsuz	K4
	Nötr	K6, K20, K22

Bu bağlamda, katılımcılar yöneticilerinden aldıkları destekle ilgili olarak çalışma dönemlerinde karşılaştıkları yöneticileri dikkate alarak bir cinsiyet farklılığı ortaya koymuşlardır. Bu durumda, katılımcılar kadın yöneticilerden destek alanlar, erkek yöneticilerden destek alanlar, her iki cinsiyetten de destek görenler, hiç destek almayanlar ve destek alıp almadığı konusunda kesin bir görüş belirlemeyenler şeklinde kategorize edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı (16 kişi), yöneticilerinden ya geçmişte destek aldıklarını ya da hâlâ destek görmekte olduklarını ifade etmektedir

Yöneticilerinin kendilerine destek olma durumlarına ilişkin ifadeler;

K22: *"... Ben buna evet diyemem. Genelde sexist oluyor mutfaktaki şefler. Genelde kadınların içeri girmesini bile istemiyorlar. Bundan önce çalıştığım şefler de ne kadar feminist görünmeye çalışsalar da kesinlikle alttan alta kimsenin yönetici pozisyona geçmesini istemiyorlardı kadınlardan…"*

K18: *"... Şu an çalıştığım yerde şefimiz kovuldu beni şef yapmak istediler. Ama ben kabul etmedim. Çünkü içerdekiler bunu kabul etmiyor. İçerdekilerden kastım erkekler. Ama oradaki tek kadın, beni gördüğü için nasıl çalıştığımı bildiği için bana destek olmak istiyor ama diğerleri bunu kabul etmiyor…"*

K7: *"...Tabi ki de. Şu ana kadar çalıştığım her*

yerde hissettim. Hiç duymadım sen şunu yapamazsın. Ama bi yerde şu oluyor. Bir kadın evliyse ve çocuğu varsa o kadın sabah mesaisinde çalıştırılır. O kadın akşam servisinde çalışmak ister ama hayır senin çocuğun var çocuğun hastalanırsa ne olur gibi karşılaştığı durumlar oluyor…"

Kraliçe arı sendromu hakkında düşüncelere ilişkin bulgular

Araştırmada kraliçe arı sendromunun sebeplerini tespit etmek amaçlı "Örgütsel önyargılar ve kalıplar tarafından oluşturulan, kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına gelmelerini engelleyen; kadınların hemcinslerine koyduğu engeller (kraliçe arı sendromu) hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar üzerinden elde edilen verilerin analizleri, kodlamalardaki alt temalarda 12 başlık altında toplanmıştır (Çizelge 9).

Çizelge 9

Kraliçe Arı Sendromunu ortaya çıkaran faktörlerin dağılımı

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Kraliçe arı sendromuna sebep olan etmenler	Ataerkil düzen	K1, K2, K25
	İlgi odağı olma isteği (Sosyal onay arayışı)	K1, K9, K16
	Özgüven eksikliği	K3, K6
	Ego (Benlik algısı)	K3, K12, K17, K21, K24
	Mobbing	K3, K4, K7, K8, K13, K14, K15, K21, K22
	Kıskançlık	K5, K8, K11, K16, K18, K19, K23, K25
	Kaybetme korkusu	K6, K9, K13, K20, K24
	Güç zehirlenmesi (Otorite istismarı)	K7
	Anne tavırlarını benimseme	K9
	Hırs	K10, K11
	Kindarlık	K9
	Tek olma isteği (Tekellik/Tokenism)	K16, K17

Buna göre, kraliçe arı sendromuna sebep olan etmenler ile ilgili 12 kod belirlenmiştir. mobbing (9), kıskançlık (8), kaybetme korkusu (5), ego (5) ilgi odağı olma isteği, ataerkil düzen, özgüven eksikliği, hırs, tek olma isteği, güç zehirlenmesi, anne tavırları benimseme, kindarlık kodları oluşturulmuştur.

Araştırmada yöneltilen "Çalışma hayatınızda bu tür engelle karşılaştınız mı?" şeklindeki soruya ilişkin katılımcıların görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan temalar Çizelge 10'da sunulmuştur.

Çizelge 10'a göre, kadınların kraliçe arı sendromu engeli yaşama durumlarına ilişkin 2 kod bulunmuştur. Katılımcıların 15 kişi çalışma hayatlarında kraliçe arı sendromu ile karşılaşmışlardır. 10 kişi ise hiç karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 10
Katılımcıların çalışma hayatlarında kraliçe arı sendromuna maruz kalma durumları

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Kadınların kraliçe arı engeli yaşama durumu	Kraliçe arı sendromuna maruz kaldı	K3, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K16, K17, K18, K22, K24, K25
	Kraliçe arı sendromuna maruz kalmadı	K1, K2, K6, K10, K14, K15, K19, K20, K21, K23

Kadınların çalışma hayatlarında kraliçe arı sendromu engeli yaşama durumlarına ilişkin ifadeleri;

K5: *"... Milli takım kaptanıyken ben. 7 yıl boyunca yaptım. Şeyi de belirtebilirsin. Türkiye'ye toplam dünya kupası ve olimpiyatlar dahil 18 altın madalya kazandığımı da belirtebilirsin. Şöyle benim milli takıma aldığım şeflerin beni yok etmek istediklerini, hatta 1 yıl boyunca ağır mobbinge maruz kaldım. Hatta beni milli takımdan attırmaya çalıştılar. Çok zor zamanlardı. Bir kere de üniversite de eğitmen olarak çalışıyordum. Okulda düzenlenen isimsiz ankette, ben en sevilen hoca seçilmiştim, bölüm başkanımız en sevilmeyen hoca seçilmişti. Ondan sonra bu anketten sonra ağır bir mobbinge maruz kaldım. Benim mesela derste yaptıracağım ürünleri çöpe atıyordu. Dersi işleyemeyeyim diye. Negatif dönüşler olsun öğrenciler tarafından diye. Mesela sınav kağıtları gelecek. Araştırma görevlilerini de tabi ki uydusu haline getirmiş. Sınav kağıtlarını getirmemişler, final zamanında…"*

K8: *"... Böyle bir durumu ben üniversitede gönüllü staj yaparken benim başıma geldi. Bir restorana başladım. Ailem bana çiçek gönderdi. Çok çiçek almıyoruz ama daha yeni başlangıç olduğu için bir çiçek geldi. Orada bölüm şefimi kadındı. O kadın şef tarafından inanılmaz bir mobbinge maruz kaldım. Hayatımda hiç çiçek almadım, aldığım çiçek maydanozdu gibi alaycı söylemlerde bulundu. Çiçeği mutfaktan çıkarmamı istedi. Daha sonraki süreçlerde de bu devam etti. Bir 2 ay boyunca. En son bir iftira attı bana. Yumurtaları kırmamla alakalı. Çok fazla yumurta zayi olmuştu. Ama iftira attığı gün, benim izinli günümdü. Böyle kanıtlayabildim. Başkalarından duyduğum kadarıyla birçok kadına mobbing yaptığını ve birçok kadın şefin de ayaklarını kaydırmaya çalıştığını öğrendim… "*

K9: *"...Kadınlar aslında yaradılışından kraliçe arıdır. Çünkü kadınlarda doğurganlık var. Kadın veya erkek fark etmez hep bir anne tarafından yönetiliyoruz. Bu ister istemez kadının doğasında vardı. Erkeklerin de kadın düşmanlığının buradan geldiğini düşünüyorum. En iyi anne benim olur ya. İş yerinde de en iyi kadın, yönetici benim olayı oluyor. Kadınların kıskançlık duygusu da yüksek olduğu için ve duygularıyla daha çok hareket ettiği için hep içine atma durumu vardır. Bir kere karşılaştım. Bir kadın ilgi görmediyse hayatında, iş yerinde yükselerek o ilgiyi görmeye çalışır. Daha hırslı olurlar. O ilgiyi kaybetmemek için hemcinsi olsun karşı cinsi olsun hep bir savaş içindedirler. O kadında bunları hissediyorum. Çok güzel çıkardığım tabaklarım olurdu. En üst yöneticim çok beğenirken, kadın yöneticim hep eleştirirdi. Bendeki ilgiyi alıp kendisine çevirmeye çalışırdı. Gelip benim tezgahımı açıp bak burası kirli, burayı temizle derdi. Bunu söylemeye tabi ki hakkı vardı. Ama onun uslübu beni ezmeye çalışır şekildeydi…"*

Kadınların yaşadıkları en büyük değişime ilişkin bulgular

Araştırma sürecinde katılımcılara "Hayatınızda bugüne kadar yaşadığınız en büyük değişim nedir?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya

verdikleri yanıtlar ışığında ortaya çıkan farklı kodlar, detaylarıyla birlikte Çizelge 11'de sunulmuştur. Çizelge, katılımcıların yaşamlarındaki en büyük değişimleri nasıl algıladıklarını ve bu değişimlerin onlar üzerindeki etkilerini yansıtan çeşitli kodları içermektedir.

Çizelge 11
Katılımcıların hayatlarındaki en büyük değişim olgusuna ilişkin tanımlamaları

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Kadınların yaşadıkları en büyük değişim	Aşçılığa başlamak	K2, K4, K9, K10, K13, K17, K19
	Yönetici olmak	K14, K16, K20
	Kurum değiştirme	K3, K18
	Mobbinge/Zorbalığa uğramak	K11, K15
	Yurtdışına çıkmak	K6, K7
	Farklı bir alanda eğitim görmek	K1
	Milli takıma girmek	K5
	Evlenme Kararı	K8
	Ailevi kayıplar	K12

Buna göre katılımcıların yaşadığı en büyük değişim temasının 9 kodu oluşturulmuştur. Katılımcıların 9'u hayatlarındaki en büyük değişimi aşçılık mesleğine başlamak olarak tanımlamışlardır. 4 kişi yönetici pozisyonlarına gelmeyi en büyük değişim olarak belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise kurum değiştirmeyi, mobbinge/zorbalığa uğramayı, yurtdışına çıkmayı, farklı bir alanda eğitim görmeyi, milli takıma girmeyi, evlenme kararı almayı ve ailevi kayıplar yaşamayı hayatlarındaki en büyük değişim olarak tanımlamışlardır.

K10: *"...Kesinlikle aşçı olmam. Ben çok disiplinli bir hayat sürmüyordum. İşte geç yatıp geç kalkmalar, oraya buraya gitmeler, rahattım. İlk düşünmedim böyle bir hayata gireceğimi. Böyle bir similasyonun içinde var olacağımı hiç hayal etmiyordum. Benim hiperaktivitem de var. Hayatımda kendimi daha iyi dengeleyebildiğim bir yerin içinde bulunmamıştım. Hayatım tamamen değişti. Ve bunu sevdiğimi farkettim. Severek yaptığım için beni rahatsız etmiyor. Tamam tırnaklarım uzun olmasın, kırmızı oje olmasın, topuklu ayakkabı giymeyeyim..."*

Katılımcıların diğer kadınlara destek olma durumuna ilişkin bulgular

Katılımcıların kadınların yönetim pozisyonlarına ulaşmalarına yönelik destek seviyelerini nasıl değerlendirdiklerini ve bu konuda ne tür yaklaşımlar benimsediklerini öğrenmek amacıyla "Bir yönetici olarak veya olsaydınız, kadınların yönetici konumuna gelmelerine ne derecede destek olurdunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Bu çerçevede, kadınlara destek olma temasına dair iki ana kod geliştirilmiştir. Katılımcılardan 10 kişi cinsiyetçi bir bakış açısı sergilemeden eşitlikçi bir yaklaşım benimsediklerini ifade ederken; 15 kişi ise kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yaparak her türlü destek verme niyetlerini yansıtmaktadır. Bu iki kod, katılımcıların kadınların yönetici konumlarına gelmelerine yönelik tutumlarını anlamak açısından önemli birer gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların diğer kadınlara destek olma durumuna ilişkin ifadeler;

K6: *"... Ben çok destek oldum açıkçası. Gerçekten elimden geleni yaptım. Benim yetiştirdiğim kadını benim pozisyonuma getirmişlerdi. Pozitif ayrımcılık yapmam. Tamamen performansa ve hak edişe göre duruma bakarım ve değerlendiririm. Cinsiyet görülmesi gerektiğini düşünmüyorum…"*

K15: *"...Cinsiyetçilik yapmak istemem ama özellikle kadınlara yön vermek isterdim. Özellikle mutfak alanında kesinlikle kadınların daha çok özgür olmalarını, egemenlik kurmalarını isterdim…"*

Tartışma

Yapılan araştırmada katılımcıların cevaplarına göre bir yöneticide olması gereken en önemli özellik iletişim becerisine sahip olmasıdır. Profesyonel mutfaklarda görevleri koordine etmek ve tüm ekip üyelerinin birlikte çalışabilmesi ve operasyonel hedeflerle uyumlu olmasını sağlamak için iletişim önemlidir (Marinakou ve Giousmpasaoglou, 2020). Katılımcıların bir yöneticide en olumsuz değerlendirdiği şey ise liyakatsizlik/adaletsizlik ve mobbing yapmalarıdır. Mutfaklar bağlamında, özellikle restoranlar gibi yüksek baskı ortamlarında, adaletsizlik ve mobbing sorunları yaygındır ve çalışanların refahını ve örgütsel dinamikleri önemli ölçüde etkileyebilir. Ariza- Montes vd. (2013) yapmış olduğu çalışmada işyerinde mobbingin adaletsizlik algısıyla yakından bağlantılı olduğunu göstermiştir. Çünkü haksız muamele gördüğünü hisseden çalışanların zorbalık davranışlarına girme veya bu davranışların kurbanı olma olasılığı daha yüksektir. Bu durumun kadın çalışanlar arasındaki yansımasını inceleyen Öztürk ve Cevher (2015), kadınların hemcinslerine yönelik uyguladığı ve daha çok duygusal şiddet içeren bu mobbing eylemlerini 'Pembe Taciz' kavramıyla açıklamaktadır. Ayrıca Özberk (2023), niteliksiz iletişim, dedikodu ve söylentilerin, mobbing ve Kraliçe Arı Sendromu gibi kurumsal hastalıklara zemin hazırladığını belirterek, bu araştımadaki iletişim vurgusunu desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu kadınların yöneticilik yapması konusunda olumlu görüşler belirtmiştir. Katılımcılar kadın yöneticilerin daha sorumlu, titiz ve adaletli olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda kadın yönetici ile çalışmaktan motive oluyorlardır. Fakat kadınların duygusal yönlerinin ağır bastığını ve stres yönetiminde başarısız olduklarını da belirtmişlerdir. Kılıç'ın (2023) bu araştırma sonuçlarına benzer şekilde, kadın çalışanların, kadın yöneticilere olumlu bir bakış açısının olduğunu ve kadın yöneticilerin teşvik edici olduğunu belirtmiştir. Kobal (2021) ise çalışmasında kadın yöneticilerin detaycılık, çok yönlülük ve empati gibi olumlu özelliklere sahipken, duygusal olmak olumsuz bir özellik olarak algılandığını tespit etmiştir. Fakat Tok ve Yalçın'ın (2017) çalışmasında katılımcılar, kadın yöneticilerin duygusal veya kriz anlarında yetersiz olduklarına katılmamaktadır. Araştırma bulgularında katılımcıların %35'i ise cinsiyete göre bir düşünce beslemezken, deneyim ve karaktere göre yöneticiyi değerlendireceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların çoğu erkek bir yönetici ile çalışmayı tercih edeceğini belirtmişlerdir. Bu tercihin sebebi olarak ise; kadınların duygusal olması, kadınların arasında kıskançlıkların daha fazla olması, kadınların birbirlerini rakip görmeleri, erkeklerin daha yapıcı yaklaşması ve erkeklerle iletişimin daha kolay olması gibi sebepler söylemişlerdir. Akman ve Akman (2016) çalışma sonuçlarında da katılımcılar erkek yöneticilerle çalışmanın daha kolay olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu destekler nitelikte Meriçelli (2017), erkek yöneticilerin yükselmesinde hemcinsleri destek olurken kadınlar arasında aynı desteğin var olmadığını ve bunun Kraliçe Arı Sendromu'nun bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Şahin (2024) de Kraliçe Arı Sendromu algısı yüksek olan kadın çalışanların, kadın yöneticilerden görecekleri mobbing korkusu nedeniyle erkek yöneticileri daha 'güvenli' ve çalışılması kolay bulduklarını belirterek bu tercihin psikolojik

nedenlerini derinleştirmiştir. Çelen ve Tuna'nın (2021) araştırmasında da kadın çalışanların işletmelerinde erkek yöneticileri tercih ettiklerini ve kadınların yöneticilik rollerini olumsuz değerlendirdiklerinin sonucuna ulaşmıştır. Zandria vd. (2020) çalışmasında kadınların birlikte çalıştıkları kadın liderlerle ilişkilendirilen rekabetçilik, duygusallık ve kıskançlık gibi olumsuz özellikler nedeniyle erkek bir yöneticiyle çalışmayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Kadınların erkek yöneticileri tercih etmesi ve daha başarılı bulması, kraliçe arı sendromunun varlığını desteklediğinin bir göstergesidir (Poyraz, 2022). Sertkaya vd.'nin (2013) yapmış olduğu çalışmada ise bulgularımızın tam tersi sonuçlar belirtilmiştir. Kadınların kadın yöneticilere yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma bulgularında katılımcıların çoğu yöneticinin cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Cinsiyetten ziyade yönetimsel yeterliliğinin, adaletli olmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğu mutfakta birden fazla kadın yöneticinin bulunmasını olumsuz değerlendirmiştir. Bu değerlendirmenin sebebi olarak ise; iletişimin zorlaşacağını, ego savaşlarının olacağını, kıskançlıkların olacağını, kötü bir rekabet ortamının oluşacağını, gruplaşmalar ve tartışmalar olacağını söylemişlerdir. Kadınlar arasındaki kıskançlık seviyesinin ve rekabet duygusunun yüksek olması bu durumu olumsuz değerlendirmeye sebep olmuştur. Benzer yoğunlukta çalışma şartlarına sahip sağlık sektöründe yapılan bir araştırmada da Şengül vd. (2019), iki veya daha fazla kadın yöneticinin bulunduğu ortamlarda rekabet ve çatışmanın arttığını, özellikle benzer konuma sahip yöneticilerde bu durumun daha belirginleştiğini saptamıştır. Akman ve Akman'ın (2016) çalışmasında da katılımcılar aynı kurumda birden fazla kadın çalışanlı bir ortamın kadınların duygusal bir yapıya sahip olduklarından dolayı olumsuz olacağını belirtmişlerdir. Sheppard ve Aquino (2016) çalışmasında iş yerinde kadınlar arasındaki çatışmayı erkekler arasındaki çatışmadan daha fazla sorunlu hale getirme eğiliminde olduğu öne sürmektedir. Mert'in (2021) çalışmasında ise katılımcılar kadın yöneticilerin çalışma ortamını kaotik, iletişimin güçlü ve destekleyici olarak tanımlamışlardır.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar kadın meslektaşları ile iyi ilişkilere önem vermektedir. Fakat katılımcıların %40'ı bunu cinsiyete göre yapmadıklarını, her insanla iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu yöneticilerinden destek gördüklerini belirtmişlerdir. Kadın yöneticisinden destek görmeyen sadece 1 katılımcı olmuştur. Bu çıkan araştırma sonucu Korkmaz ve Yıldız'ın (2024) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Fakat Baykal vd.'nin (2020) çalışması yaygın inancın aksine, yönetimdeki kadınların artmasının astları için olumlu bir etki yaratmadığını gösteriyor ve kadın astlar destek görmüyor, dışlanıyor ve baskı hissediyor. Çelikten'e (2004) göre de kadınların destek görmemesi yöneticilik görevini gönülsüzce yürütmelerine sebep olmaktadır. Bu mesafeli tutumun nedenlerine değinen Narcıkara (2018), yönetici kadınların kendilerini ispat etme çabası ve diğer kadınlardan üstün görme eğilimi nedeniyle astlarına destek vermediklerini savunmaktadır. Karabulut (2020) ise bu durumu, kadın yöneticilerin elde ettikleri güç tabanlarını korumak amacıyla hemcinslerine karşı daha sert bir tavır sergilemeleriyle açıklamaktadır.

Katılımcıların cevaplarına göre kraliçe arı sendromunun sebepleri belirlenmiştir (Çizelge 11). Kadınların en çok belirttiği cevaplar; Mobbing, kadınlar arası kıskançlık duygusu ve kazandıkları ilgiyi, mevkiyi kaybetme korkusudur. Mert (2022) de yapmış olduğu çalışmada kıskançlık duygusunun, kraliçe arı sendromuna etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kraliçe arı

sendromunun hırs, iletişim sorunları ve cinsiyet eşitsizliği gibi faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Korkmaz ve Yıldız, 2024). Bu faktörleri detaylandıran Özberk (2023), sendromun temelindeki rekabetin 'zirvede tek olma isteğinden beslendiğini; Sobczak (2018) ise kadın yöneticilerin cinsiyet eşitsizliğini doğal bir hiyerarşi olarak görüp meşrulaştırma eğiliminde olduklarını vurgulamıştır.

Katılımcıların çoğunluğu daha öncesinde kraliçe arı sendromuna maruz kalmışlardır. Bu da yiyecek-içecek işletmelerinde de bu sendromun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda eğitim, hizmet, akademi, sağlık gibi birçok sektörde de bu sendroma rastlanmaktadır (Arslan, 2024; Faniko vd., 2021; Johnson ve Mathur-Helm, 2011; Şengül vd., 2019). Bu durumu destekler nitelikte Savaş (2022) da sendroma maruz kalan kadın çalışanların iş yerine olan bağlılıklarının azaldığını ve oluşan çatışma ortamı nedeniyle işten ayrılma oranlarının arttığını tespit etmiştir. Ayrıca bu sendrom kadın çalışanları psikolojik ve ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Gürsoy ve Gürsoy, 2024). Kraliçe arı sendromu ve işten ayrılma arasında pozitif bir ilişki doğuruyor ve bu durumda da işten ayrılma niyetleri artıyor (Baykal vd., 2020; Şengül vd., 2019).

Sonuç

Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın aşçıların deneyimlerine odaklanan bu çalışma, profesyonel mutfaklardaki cinsiyet dinamiklerine ve kraliçe arı sendromu algısına dair çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, kadın çalışanların yöneticilerinde cinsiyetten ziyade "iletişim becerisi" ve "adalet" kavramlarını önceliklendirdiği görülmüştür. Ancak pratikte, kadın yöneticilerin detaycı ve disiplinli çalışma tarzları takdir edilse de "duygusallık" ve "rekabetçi tutum" gibi algılanan özellikler, astları ile aralarında mesafe oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın en belirgin bulgusu, kadın çalışanların önemli bir kısmının hemcinsleri yerine erkek yöneticilerle çalışmayı daha "kolay" ve "sorunsuz" bulmasıdır. Bu durum, kadınlar arasında dayanışma yerine rekabetin ön plana çıktığını göstermektedir. Elde edilen veriler, mutfak ortamında birden fazla kadın yöneticinin bulunmasının "güç savaşı" ve "kıskançlık" olarak kodlandığını ve bu durumun kraliçe arı sendromunun temelini oluşturduğunu doğrulamaktadır. Sendromun beslendiği ana kaynakların ise mevcut konumu kaybetme korkusu, hırs ve mobbing olduğu tespit edilmiştir.

Profesyonel mutfaklarda kadınların kariyer basamaklarını tırmanırken karşılaştıkları en büyük engellerden biri, paradoksal bir şekilde yine hemcinsleri tarafından oluşturulan psikolojik ve yönetimsel bariyerlerdir. Bu sendromun varlığı, sadece bireysel ilişkileri zedelemekle kalmayıp, mutfak operasyonunun genel verimliliğini ve çalışanların iş tatminini de doğrudan düşürmektedir.

Sektördeki çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik öneriler şunlardır:

- Yiyecek-içecek sektöründe kraliçe arı sendromu ve benzeri örgütsel davranış konularındaki akademik çalışmaların sayısı artırılmalıdır.
- Sektör çalışanlarına sadece teknik beceriler değil; iş etiği, mobbing ve psikolojik sendromlar (kraliçe arı vb.) hakkında bilgilendirme eğitimleri verilerek farkındalık sağlanmalıdır.
- Mutfak hiyerarşisinde kadınların genellikle pastane ve soğuk bölümlere hapsedilmesi yerine, sıcak ve ızgara gibi ana bölümlerde de aktif rol almaları teşvik edilmelidir.
- Yöneticilerin performans değerlendirmelerinde sadece üstlerin değil, astların da görüş bildirdiği (360 derece) geri bildirim mekanizmaları kurulmalıdır.
- Yöneticilere empati, kriz yönetimi ve duy-

gusal zeka odaklı liderlik eğitimleri zorunlu tutulmalıdır.

- Bireysel hırsların önüne geçebilmek adına, bireysel başarılardan ziyade takım başarısını ödüllendiren sistemler geliştirilmelidir.

Kaynakça

Akman, G. İ., Akman, Y. (2016). Kraliçe arı sendromu bağlamında kadın öğretmenlerin kadın yöneticilere ilişkin görüşleri. *Bartın University Journal of Faculty of Education, 5*(3), 748–763.

Aksu, M., Şahin, B. (2022). Kraliçe arı sendromu bağlamında kadınların kariyer yolunda erilleşme sorununun teorik incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi, 1*(1), 1–25.

Apaydın, Ç., Gökgül, M., Aydiner, A., Emir, O. (2021). The relationship between queen bee syndrome, glass ceiling and resilience: female teachers. *Mediterranean Journal of Gender and Women's Studies, 4*(2), 130–153. https://doi.org/10.33708/ktc.981316

Ariza-Montes, A., Muñiz, N., Montero-Simó, M., Padilla, R. (2013). Workplace bullying among healthcare workers. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 10*(8), 3121–3139. https://doi.org/10.3390/ijerph10083121

Arslan, E. N. (2024). Hemşirelerin öz yeterlilik algıları ile kraliçe arı sendromu arasındaki ilişki. *Güncel Sağlık Yönetimi, 2*(1), 23–30.

Baykal, E., Soyalp, E., Yeşil, R. (2020). Queen bee syndrome: a modern dilemma of working women and its effects on turnover intentions. H. Dincer, S. Yuksel (Ed.), *Strategic outlook for innovative work behaviours: Interdisciplinary and multidimensional perspective* içinde (s. 165–178). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50131-0_9

Cibibin, C., Leo, I. (2022). The "queen bee syndrome" in sports federations: an exploratory investigation of gender stereotypes in italian female coaches. *Sustainability, 14*(3), 1596. https://doi.org/10.3390/su14031596

Çelen, O., Tuna, M. (2021). Konaklama işletmelerindeki kadın çalışanların kraliçe arı sendromu algılarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 2127–2148. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.838

Çelikten, M. (2004). Okul müdürü koltuğundaki kadınlar: Kayseri ili örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*, 91–118.

Derks, B., Laar, C., Ellemers, N., Groot, K. (2011). Gender-bias primes elicit queen-bee responses among senior policewomen. *Psychological Science, 22*(10), 1243–1249. https://doi.org/10.1177/0956797611417258

Derks, B., Laar, C., Ellemers, N. (2016). The queen bee phenomenon: why women leaders distance themselves from junior women. *The Leadership Quarterly, 27*(3), 456–469. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.12.007

Ellemers, N., Heuvel, H., Gilder, D., Maass, A., Bonvini, A. (2004). The underrepresentation of women in science: differential commitment or the queen bee syndrome? *British Journal of Social Psychology, 43*(3), 315–338. https://doi.org/10.1348/0144666042037999

Elsesser, K., Lever, J. (2011). Does gender bias against female leaders persist? quantitative and qualitative data from a large-scale survey. *Human Relations, 64*(12), 1555–1578. https://doi.org/10.1177/0018726711424323

Faniko, K., Ellemers, N., Derks, B. (2021). The Queen Bee phenomenon in Academia 15 years after: Does it still exist, and if so, why? *British Journal of Social Psychology, 60*(2), 383–399.

Gürsoy, M. E., Gürsoy, İ. E. (2024) Mobbing ve kraliçe arı sendromu ekseninde pembe tacizin kadın çalışanlar üzerindeki etkileri. *Journal*

of Social Research & Behavioral Sciences/Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 10(21), 40–52. https://doi.org/10.52096/jsrbs.10.21.04

Harvey, C. (2018). When queen bees attack women stop advancing: recognising and addressing female bullying in the workplace. *Development in Learning Organizations an International Journal, 32*(5), 1–4. https://doi.org/10.1108/dlo-04-2018-0048

Johnson, Z., Mathur-Helm, B. (2011). Experiences with queen bees: a south african study exploring the reluctance of women executives to promote other women in the workplace. *South African Journal of Business Management, 42*(4), 47–56. https://doi.org/10.4102/sajbm.v42i4.504

Karabulut, S. (2020*) Milli eğitim müdürlükleri ve kamu okullarında görev yapan yöneticilere göre kraliçe arı sendromu*. (Tez no: 773242) [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi

Kılıç, S. D. (2023). Kadın yöneticilere ilişkin kadın öğretmenlerin görüşleri: kraliçe arı sendromu kapsamında bir değerlendirme. *Academic Social Resources Journal, 8*(46), 2181–2190.

Kobal, H. Y. (2021). Kraliçe arı fenomeni bağlamında özel sektörde çalışan kadınlara yönelik nitel bir araştırma. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 53–77.

Korkmaz, E. F., Yıldız, Y. (2024). Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında kraliçe arı sendromu. *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi, 6*(1), 23–31. https://doi.org/10.56639/jsar.1416534

Krause, W., Hartney, E. (2021). Gender diversity, unconscious bias, and leadership for organizational and planetary health. J. Marques (Ed.), *Exploring Gender at Work Multiple Perspectives* içinde (s. 161–179). Burbank. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64319-5_9

Lewis, P., Simpson, R. (2011). Kanter revisited: gender, power and (in) visibility. *International Journal of Management Reviews, 14*(2), 141–158. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00327.x

Marinakou, E., Giousmpasoglou, C. (2022). Chefs' competencies: a stakeholder's perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 5*(1), 205–229. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0101

Meriçelli, F. (2017). *Kadınların okul yöneticisi olmasının önündeki engeller* (Tez No: 469670) [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Mert, P. (2021). Leadership characteristics of female school principals according to female teachers. *International Journal of Psychology and Educational Studies, 8*(4), 166–176.

Mert, P. (2022). Özel okullarda çalışan kadın öğretmenlerin kraliçe arı sendromu ile ilgili görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*(1), 1091–1118.

Narcıkara, E. B. (2018). Sosyal kimlik teorisi perspektifiyle kraliçe arı sendromu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8(*16), 159–176.

Negiz, N., Yemen, A. (2011). Kamu örgütlerinde kadın yöneticiler: Yönetici ve çalışan açısından yönetimde kadın sorunsalı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*, 195–214.

Özberk, N. (2023). *Kadın yönetici ve kadın öğretmenlerin örgütsel iletişimlerinin kraliçe arı sendromu bağlamında incelenmesi* (Tez No: 831846) [Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi], Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Öztürk, U. C., Cevher, E. (2015). İşyerinde tacizin pembe hali: kadınların kadınlara uygu-

ladığı mobbing. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34*(1), 151–174.

Poyraz, T. (2022). *Kraliçe arı sendromunun liderlikle ilişkisi: sağlık kurumları örneği*. (Tez no: 752020) [Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Rindfleish, J. (2000). Senior management women in australia: diverse perspectives. *Women in Management Review, 15*(4), 172–180. https://doi.org/10.1108/09649420010335491

Sarwar, A., Imran, M. (2019). Exploring women's multi-level career prospects in Pakistan: barriers, interventions, and outcomes. *Frontiers in Psychology,* 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01376

Savaş, E. (2022). *Serbest muhasebeci ve mali müşavirler mesleği üzerinde kraliçe arı sendromu: Bursa ili örneği* (Tez No: 738727) [Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sertkaya, O., Onay, M., Ekmekçi, R. (2013). Spor örgütlerinde kadın yöneticilere yönelik tutumların belirlenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4*(4), 1–13.

Sheppard, L., Aquino, K. (2016). Sisters at arms. *Journal of Management, 43*(3), 691–715. https://doi.org/10.1177/0149206314539348

Sobczak, A. (2018). The queen bee syndrome. the paradox of women discrimination on the labour market. *Journal of Gender and Power, 9*(1), 51–61. https://doi.org/10.14746/jgp.2018.9.005

Stephenson, A., Dzubinski, L., Diehl, A. (2022). A cross-industry comparison of how women leaders experience gender bias. *Personnel Review, 52*(1), 145–165. https://doi.org/10.1108/pr-02-2021-0091

Suharnomo, S., Permatasari, D. (2019). Investigating the "queen bee" phenomenon in indonesia: a case study. *Diponegoro International Journal of Business, 2*(1), 41. https://doi.org/10.14710/dijb.2.1.2019.41-51

Şahin, E. (2024). *Spor örgütlerinde çalışan kadınların kraliçe arı sendromu algılarının iş tatminleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi.* (Tez No: 895078) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Şengül, H., Çınar, F., Bulut, A. (2019). The perception of queen bee phenomenon in nurses: qualitative study in health sector. *J Clin Pract, 22*(7), 906–912. https://doi.org/10.4103/njcp.njcp_308_18

Tok, T. N., Yalçın, N. (2017). Okul yöneticileri gözünden kadın okul yöneticileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 353–366. https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.36025

Ünal, A., Anasori, E., Çelen, O. (2022). Cam tavan mı yoksa kraliçe arı sendromu mu? Beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8*(58), 674–683. https://doi.org/10.29228/smryj.62117

Van Manen, M. (1990). Beyond assumptions: Shifting the limits of action research. *Theory into practice, 29*(3), 152–157.

Zandria, S., Luther-King, Z., Hennie, P. (2020). Queen bee syndrome at the workplace; perspectives of female business students at a South African Private University. *The Journal of Social Sciences Research, 6*(4), 406–412. https://doi.org/10.32861/jssr.64.406.412

Konya'da Kurulacak Gastronomi Müzesinin Şehir İmajına, Gastrodiplomasiye ve Mutfak Mirasına Olası Etkisi

Osman ÖZER
Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
osman-ozer@hotmail.co.uk
ORCID: 0000-0001-8543-0664

Geliş tarihi / *Received*: 09.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 16.05.2026**

Öz

Gastronomi müzeleri, yerel kültürün korunması, şehir imajının güçlendirilmesi ve gastrodiplomasi aracı olarak sürdürülebilir turizm gelişiminde kritik roller üstlenmektedir. Bu araştırma, Konya'da kurulması planlanan bir Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine potansiyel katkılarını ve çevresel etkilerini paydaş perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma; nitel araştırma paradigması çerçevesinde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yerel yönetim temsilcileri, turizm işletmecileri, şefler, akademisyenler, STK temsilcileri ve turistlerden oluşan 17 farklı paydaş ile gerçekleştirilmiştir. Veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş; kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüş ve kodlayıcılar arası uyum kontrol edilmiştir. Bulgular, katılımcıların tamamının müzenin yerel ekonomiye istihdam ve gelir katkısı sağlayacağını, kültürel belleğin korunmasında etkin rol oynayacağını, şehrin turizm imajını güçlendireceğini ve sürdürülebilir turizm pratiklerinin gelişmesinde katalizör işlevi göreceğini vurguladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca müzenin çevresel etkilerine ilişkin paydaş görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu, yerel ürün kullanımını teşvik edebileceği ve çevre bilincini artırabileceği belirlenmiştir. Araştırma, kurulacak bir Konya Gastronomi Müzesi'nin stratejik bir sürdürülebilir turizm unsuru olarak şehrin gastrodiplomasi kapasitesini ve kültürel miras korumasını güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, gastronomi müzelerinin sürdürülebilir turizm gelişiminde stratejik bir araç olabileceği ve etkin yönetim ile katkılarının artırılabileceği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: *Sürdürülebilir gastronomi, gastrodiplomasi, Konya mutfağı*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20014

The Potential Impact of a Gastronomy Museum to be Established in Konya on the City Image, Gastrodiplomacy, and Culinary Heritage

Abstract

Gastronomy museums play critical roles in sustainable tourism development as tools for preserving local culture, strengthening city image, and promoting gastrodiplomacy. This research aims to examine the potential contributions and environmental impacts of a planned Gastronomy Museum in Konya to sustainable tourism development from a stakeholder perspective. Accordingly, the research was conducted within a qualitative research paradigm using a semi-structured interview technique with 17 different stakeholders, including local government representatives, tourism operators, chefs, academics, NGO representatives, and tourists. Data were analyzed using descriptive analysis; the coding process was carried out independently by two researchers, and inter-coder agreement was checked. The findings reveal that all participants emphasized that the museum would contribute to the local economy through employment and income, play an effective role in preserving cultural memory, strengthen the city's tourism image, and act as a catalyst in the development of sustainable tourism practices. Furthermore, stakeholder opinions regarding the environmental impacts of the museum were generally positive, indicating that it could encourage the use of local products and increase environmental awareness. The research reveals that establishing a Konya Gastronomy Museum could strengthen the city's gastrodiplomacy capacity and cultural heritage preservation as a strategic element of sustainable tourism. In conclusion, it can be said that gastronomy museums can be a strategic tool in sustainable tourism development, and their contributions can be enhanced through effective management.

Keywords: *Sustainable gastronomy, gastrodiplomacy, gastronomy museum, Konya Cuisine*

Giriş

Günümüzde turizm sektörü, ekonomik büyüme ve kültürel değişim açısından kritik bir rol oynamaktadır. Küresel ekonomideki artan önemi, destinasyonları sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını benimsemeye yöneltmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı, mevcut turistlerin ve ev sahibi toplumların ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin fırsatlarını koruyup artıran turizm anlayışını ifade etmektedir (World Tourism Organization, 2016). Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bir arada değerlendirerek turizm faaliyetlerinin uzun vadeli olumlu etkilerini maksimize etmeyi hedeflemektedir (Bramwell ve Lane, 2013; Mason, 2015).

Gastronomi turizmi, son yıllarda destinasyonların özgün kültürel kimliklerini ön plana çıkaran ve önemli bir niş pazar haline gelen özel ilgi turizmi türlerinden biridir. Kültürel ve gastronomik miras unsurlarının turizm gelişiminde etkin kullanımı, destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye, gastronomi turizmini stratejik bir kalkınma aracı olarak konumlandırmakta, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirler gastronomi kategorisinde yer almaktadır (Mutlu ve Sandıkçı, 2023). Konya ise 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Türkiye Ulusal Listesi'ne 'Gastronomi' temasıyla dâhil edilmiş olup bu statü, şehrin gastronomi turizmi alanındaki potansiyelini resmi düzeyde teyit etmektedir.

Gastronomi müzeleri, yerel mutfak kültürünün korunması, aktarılması ve deneyimlenmesi konularında önemli roller üstlenmektedir. Bu mü-

zeler, sadece turistik çekim merkezi olarak değil, aynı zamanda kültürel bellek mekânları ve yerel kimliğin güçlendirilmesi araçları olarak da işlev görmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Avrupa ve Amerika'da başarılı örnekleri bulunan gastronomi müzeleri, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Öte yandan gastrodiplomasi kavramı; bir ülkenin ya da şehrin mutfak kültürünü, uluslararası ilişkilerde yumuşak güç ve imaj inşası aracı olarak stratejik biçimde kullanmasını ifade etmektedir (Chapple-Sokol, 2013; White vd, 2 019). Gastronomi müzeleri bu anlamda hem yerel kimliğin hem de şehrin uluslararası imajının güçlendirilmesinde etkili diplomatik araçlar olarak değerlendirilebilir (Cabral vd., 2024).

Konya, Anadolu'nun kalbinde yer alan ve bin yıllık tarihi geçmişe sahip bir şehir olarak zengin gastronomi kültürüne sahiptir. Şehrin Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden günümüze uzanan mutfak geleneği, Mevlevi kültürünün gastronomi üzerindeki derin etkisi ve yöresel lezzetlerinin çeşitliliği, gastronomi turizmi açısından önemli potansiyeller sunmaktadır (Batu, 2016 ; Çevik ve Saçılık, 2011). Mevcut araştırmalar, Konya'nın destinasyon markası oluşturma sürecinde gastronomik kimlik ve imajın belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Ancak bu potansiyelin somutlaştırılmasında gastronomi müzeciliğinin rolünü paydaş perspektifinden inceleyen kapsamlı ampirik çalışmalar literatürde yetersiz kalmaktadır. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Müze kurulum süreçlerinde paydaş görüşlerinin alınması ve potansiyel etkilerin önceden değerlendirilmesi, projenin başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Byrd, 2007; Hooper-Greenhill, 2000). Bu araştırmanın amacı, Konya'da kurulacak bir Gastronomi Müzesi'nin potansiyel etkilerini paydaş perspektifinden değerlendirmek, sürdürülebilir turizm gelişimine katkılarını analiz etmek ve çevresel etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma; şehir imajı, gastrodiplomasi ve sürdürülebilir mutfak mirası bağlamında müzenin potansiyel rolünü inceleyerek politika yapıcılara ve araştırmacılara somut bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir turizm ve gastronomi

Sürdürülebilir turizm, mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki fırsatları koruma ve geliştirme yolundaki turizm olarak tanımlanmaktadır (World Tourism Organization, 2020). Bu yaklaşım, ekonomik yaşayabilirlik, sosyal eşitlik ve çevresel koruma olmak üzere üç temel boyuta dayanmaktadır (Bramwell ve Lane, 1993; Saarinen, 2014). Gastronomi turizmi; yerel ürün kullanımını teşvik etmesi, geleneksel üretim yöntemlerini desteklemesi ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlaması açısından sürdürülebilir turizm ile güçlü bağlara sahiptir (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi paydaşlarının birlik olarak hareket etmesinin önemi, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi için kritik faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Sormaz ve Güneş, 2016). Akmeşe ve Yarıcı (2023) da gastronomi ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi; yerel kimlik, kültürel bellek ve çevre dostu uygulamalar ekseninde değerlendirmektedir.

Şehir imajı ve gastronomi turizmi

Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu imajın şekillenmesinde gastronomik unsurlar giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Gastronomi temelli deneyimler; bir destinasyonun markalaşma sürecinde özgün ve farklılaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir (Taş ve Selçuk, 2024). Konya özelinde yapılan araştırmalar, gastronomik kimlik ve imajın şehrin destinasyon marka değerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Gastronomi turizmi destinasyon imajını güçlendirir ve yerel ekonomiye katkılar sağlamaktadır. Gastronomi müzeleri bu bağlamda şehir imajının somutlaştırıldığı, ziyaretçilere deneyimlenebilir bir biçimde sunulduğu kurumsal mekânlar olarak işlev görmektedir (Du Rand ve Heath, 2006).

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi; bir ülkenin ya da şehrin mutfak kültürünü, stratejik bir kamu diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak uluslararası arenada kullanmasını ifade etmektedir. Kavram, 2002 yılında The Economist'te Tayland'ın 'Global Thai' kampanyasını anlatan bir makaleyle popülerlik kazanmış; ardından akademik bir araştırma alanına dönüşmüştür (Rockower, 2014; White vd., 2019). Gastrodiplomasi; ulus markalaması, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasiyi birleştiren bütünleşik bir yaklaşım olarak tanımlanmakta ve özellikle orta ölçekli ülkelerin uluslararası tanınırlık kazanmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Chapple-Sokol, 2013). Son dönem sistematik incelemeler, gastrodiplomasi araştırmalarının 2023-2024 yıllarında belirgin bir artış gösterdiğini ve ulusal düzeydeki politika analizlerinin yanı sıra şef, diaspora ve influencer gibi aktörlere odaklanan mikro düzey çalışmaların öne çıktığını ortaya koymaktadır (Cabral vd., 2024). Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları bağlamında yapılan çalışmalar, ülkenin mutfak zenginliğinin uluslararası pazarlarda etkin biçimde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Görmek-Pommerich, ve Yıldırım, 2025; Özgen, 2022).

Sürdürülebilir mutfak mirası ve kültürel koruma

Gastronomi, kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak, toplumların yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini yansıtmaktadır (Richards, 2002). Kültürel miras turizmi, destinasyonların otantik kimliklerini ön plana çıkarması ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunması açısından önemlidir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması kapsamında gastronomi müzeleri; geleneksel yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve mutfak araç-gereçlerini arşivleyerek bu mirası gelecek nesillere aktarma işlevi görmektedir (Bessière, 2013). UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesinde mutfak kültürlerine yer vermesi, gastronominin koruma kapsamındaki önemini küresel düzeyde teyit etmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretli gastronomik ürünler de bu koruma perspektifinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Ercan, 2023). Müze kurulum süreçlerinde etki değerlendirme; projelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin sistematik olarak analiz edilmesini gerektirmektedir (Glasson ve Therivel, 2012).

Kültürel miras ve gastronomi müzelerinin tematik sınıflandırması

Kültürel miras, toplumların geçmişten gelen değerlerini, geleneklerini ve kimliklerini yansıtan unsurların tümünü ifade etmektedir. Gastronomi, kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak, toplumların yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini yansıtmaktadır (Richards, 2002). Kültürel miras turizmi, destinasyonların otantik kimliklerini ön plana çıkarması ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunması açısından önemlidir. Gastronomi müzeleri, bu bağlamda kültürel mirasın korunması ve turizm gelişimi arasında köprü görevi üstlenmektedir (Du Rand ve Heath, 2006).

Gastronomi müzeleri üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır. Belirli bir gıda ürününe odaklanan *ürün odaklı müzeler* (çikolata, peynir, şarap müzeleri gibi), belirli bir coğrafi bölgenin mutfak kültürünü sergileyen *bölgesel mutfak müzeleri,* geniş bir perspektifle yiyecek ve içecek kültürünü ele alan *genel gastronomi müzeleri* (Ceyhun Sezgin ve Akbıyuk, 2021). Bu müzeler interaktif sergiler, tattım seansları, atölye çalışmaları ve eğitim programları aracılığıyla ziyaretçilere kapsamlı deneyimler sunmaktadır (Santich, 2004; Şeyhanlıoğlu vd, 2023).

Dünyadan seçilmiş gastronomi müzeleri

Dünya genelinde farklı gastronomi müzesi modelleri bulunmaktadır. Avrupa müzeleri tarihsel derinlik ve geleneksel üretim yöntemlerine odaklanırken, Amerika kıtası müzeleri kültürel çeşitlilik ve göç tarihini yansıtmaktadır. Asya'daki gastronomi müzeleri ise teknolojik yenilikleri ve interaktif deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. Aşağıdaki çizelgede kıta bazında öne çıkan seçilmiş gastronomi müzeleri sunulmaktadır.

Çizelge 1

Dünyadan seçilmiş gastronomi müzesi örnekleri

Kıta/Bölge	Müze Adı	Ülke, Şehir	Tema / Odak	Öne Çıkan Özellik
Amerika	Museum of Food and Drink (MOFAD)	ABD, New York	Genel Gastronomi	Besin üretiminden tüketime interaktif süreç sergisi
Amerika Kıtası	Smithsonian National Museum of American History – Mutfak Bölümü	ABD, Washington	Amerikan Mutfak Tarihi	Julia Child'ın mutfağının tam replikası; 1945 sonrası dönüşüm
Amerika	Gastronomy Museum of Bahia	Brezilya, Salvador	Bölgesel Mutfak	Pelourinho tarihi merkezinde kuzeydoğu Brezilya mutfak mirası
Avrupa	Deutsches Currywurst Museum	Almanya, Hamburg	Ürün Odaklı (Currywurst)	Popüler sokak yemeğinin tarihsel gelişimi ve kültürel önemi
Avrupa	Frietmuseum	Belçika, Brügge	Ürün Odaklı (Patates Kızartması)	Belçika gastronomi geleneğinin simgesi; tarihi binada sergi
Avrupa	Pick Salami and Szeged Paprika Museum	Macaristan, Szeged	Ürün Odaklı (Salami & Paprika)	1869 kuruluşlu Pick fabrikası tarihi; paprika üretim süreci
Avrupa	Chocolate Museum Köln	Almanya, Köln	Ürün Odaklı (Çikolata)	Dünyanın en çok ziyaret edilen çikolata müzesi; ~2 milyon/yıl
Asya	Shin-Yokohama Raumen Museum	Japonya, Yokohama	Ürün Odaklı (Ramen)	Japonya'nın gıdaya adanmış ilk müzesi (1994); tadım deneyimi
Asya	Nong Shim Ramen Museum	Güney Kore, Seul	Ürün Odaklı (Instant Noodle)	Kore instant noodle tarihi; interaktif üretim deneyimi
Asya	Wonderfood Museum	Malezya, Penang	Bölgesel Mutfak	100+ yemeğin gerçek boyutlu replika sergisi; hawker kültürü

Türkiye gastronomi müzeleri

Gün geçtikçe gastronomi bilinci arttıkça Türkiye'de gastronomi müzeleri açılmaktadır. Bu müzeler geleneksel Türk mutfağından çikolataya, zeytinyağından kahveye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Özellikle İstanbul'da konumlanmış olan Türk Lezzet Müzesi, "81 ilin binlerce çeşit yiyecek ve içeceği burada!" sloganıyla 2016 yılında faaliyete geçmiş ve Türk mutfağı kültürünü yansıtan önemli bir destinasyon pazarlama aracı işlevi görmektedir (Sökmen, 2019).

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin karakteristik özelliklerinden biri, müze ve restoran konseptini birleştiren hibrit yapılarıdır. Bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri Erzurum'da yer alan Tarihi Erzurum Evleri'dir. 1850'li yıllara dayanan bu kompleks, on bir tarihi Erzurum evinin birleşiminden oluşarak hem mimari nostalji hem de gastronomi deneyimi sunmaktadır. Türkiye'deki gastronomi müzeleri, tematik açıdan önemli bir çeşitlilik sergilemektedir. Pelit Çikolata Müzesi, 1957 yılından bu yana çikolata üretiminde faaliyet gösteren firmanın 2004 yılında müze konseptini hayata geçirmesiyle kurulmuştur. Müze, çikolatayı sanat eserine dönüştürerek gastro-sanat birlikteliği ortaya koyma amacındadır. Beş salon olarak organize edilen müzede Türk-İslam tarihi ile ilgili eserler çikolata malzemesinden üretilmektedir (Bilir, 2020).

Benzer şekilde, Kars ilinde bulunan peynir müzesi, yerel peynir ve peynircilik kültürünü yansıtan tematik bir yaklaşım benimsemiştir. Bu müze, bölgesel gastronomi özelliklerinin korunması ve tanıtılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Türkiye'nin en kapsamlı gastronomi müzesi olarak kabul edilen Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi, 2000'i aşkın eserle Osmanlı'nın son dönemlerinden Cumhuriyet'in ilk ve orta dönemine uzanan sektörel gelişime tanıklık etmektedir. Müze, 185 eserini barındıran üç sanal sergiyle dünya çapında erişilebilirlik sağlamaktadır. Bu kapsamlı koleksiyon, Türk gastronomi tarihinin sistematik bir şekilde belgelenmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda 2025 yılı itibariyle müze sayıları 46'a çıkmıştır.

Çizelge 2'de 2025 Haziran ayı itibariyle ulaşılabilen müzeler yer almaktadır. Haziran 2025 yılı itibariyle ürün odaklı müzeler, bölgesel mutfak müzeleri ve genel gastronomi müzeleri olmak üzere toplam 46 gastronomi müzesi bulunmaktadır. Sayı tam kesin olmamakla birlikte; gastronomi müzesi kavramının geniş bir spektrumu kapsaması, küçük ölçekli, yerel yönetimler tarafından işletilen müzelerin tanıtım eksikliği, yeni açılan müzelerin henüz platformlara aktarılmaması, bazı müzelerin genel müze kategorisinde yer alıp gastronomi bölümü olarak ayrı listelenmemesi nedenleriyle ulaşılabilen sayı kırk altıdır.

Çizelge 2
Türkiye'deki gastronomi müzeleri (Bilir, 2020; Çekal vd, 2022; Mankan, 2017; Sarı Gök, 2020; Sandıkçı, 2019; Savaşkan, 2021)

Müze İsmi	Teması	Bulunduğu İl	Bağlı Olduğu Kurum/Kişiler	Kuruluş Yılı
Sucuk Müzesi	Sucuk	Afyonkarahisar	Cumhuriyet Sucukları	2020
Ekmek Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Ankara	Ankara Halk Ekmek	2007
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi)	Şarap, Turşu ve Sirke	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği	2010
Artvin Geleneksel Mutfak ve Kültür Müzesi	Geleneksel Mutfak ve Kültür	Artvin	Artvin Valiliği	2022
Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi	2010
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul	2012
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	Balıkesir	Sabit Ertür	2005
Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi	Zeytin	Balıkesir	Ayvalık Belediyesi	2012-2022
Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi	2017
Bursa Çikolata Müzesi	Çikolata	Bursa	Mesut Kırımlı	2021
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A.Ş.	2001
Gülpınar Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Çanakkale Valiliği	2020
Kahve Fincanı Müzesi	Kahve Fincanı	Elazığ	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2024
Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	Erzurum	Erzurum Müze Müdürlüğü	2011
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2008
Baklava Müzesi	Baklava	Gaziantep	Oğuzhan Saygılı	2018
Fıstık Müzesi	Fıstık	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2018

UDMA Peynir Müzesi ve Restoran	Peynir	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2022
Rayiha Baharat Müzesi	Baharat	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2022
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Hatay Valiliği	2012
Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO Hatay Gastronomi Evi)	Yöresel Mutfak Kültürü	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası ve Hatay Büyükşehir Belediyesi	2013 (2019)
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Hatay	Hatay Altınözü Kaymakamlığı	2017
Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Müzesi	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel	2004
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	İstanbul	Kemal Sayal	2004
Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata	2014
Türk Lezzet Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	İstanbul	Mehmet Yaşin ve Vedat Başaran	2018
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Kültür ve Eğitim ve Müzecilik Vakfı	2017
Tematik Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi	2017
Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Kültür ve Turizm Bakanlığı	2018
Safranbolu Çikolata Müzesi	Çikolata	Karabük	Mesut Kırımlı	2019
Safranbolu Kahve Müzesi	Kahve	Karabük	Atilla Narin, Naim Koca ve Semih Yıldırım	2019
Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2022
Boğatepe Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2010
Zavot Peynir Müzesi (Eko Müze)	Peynir	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği	2011
Buğday Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Malatya	Malatya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	2020

Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Manisa	Akhisar Belediyesi	2013
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Muğla	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği	2010
Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı	2012
Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Yöresel Mutfak Kültürü	Muğla	Mehmet Baysal	2015
My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi	Çikolata	Muğla	Mesut Kırımlı ve Onurcan Köksal	2021
Kahraman Sağra Fındık Müzesi	Fındık	Ordu	Ordu Büyükşehir Belediyesi	2022
Çay Müzesi (Çay Çarşısı içinde)	Çay	Rize	Rize Ticaret Borsası	2022
Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi	Geçmişten Geleceğe Gastronomi	Sivas	Cumhuriyet Üniversitesi	2019
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	2011
Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman	2003
Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Şarap, Turşu ve Sirke	Tekirdağ	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	2019

Türkiye'deki gastronomi müzeleri, somut olmayan kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu müzeler, geleneksel mutfak kültürünü modern müzecilik anlayışıyla buluşturarak hem eğitim hem de turizm açısından değerli kaynaklar haline gelmişlerdir. Mevcut 46 gastronomi müzesi, Türkiye'nin zengin mutfak mirasının çeşitliliğini yansıtmakla birlikte, bu alandaki akademik çalışmaların artırılması ve yeni müzelerin kurulması için gerekli stratejik planlamaların yapılması önem arz etmektedir.

Yöntem

Araştırma deseni

Bu araştırma, nitel araştırma paradigması çerçevesinde olgubilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin belirli bir olgu ya da kavrama ilişkin deneyimlerini, algılarını ve bu algıları nasıl yorumladıklarını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2014). Bu desen, özellikle henüz yeterince çalışılmamış veya çok boyutlu sosyal olguların keşfedilmesinde güçlü bir yaklaşım sunar. Bu araştırmada "Konya'da kurulması planlanan Gastronomi Müzesi" olgusu, farklı paydaş gruplarının deneyim ve beklentileri üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Nitel yaklaşım, araştırma konusunun karmaşık, çok bileşenli ve bağlama duyarlı yapısı nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; bu teknik, katılımcıların görüşlerini sistematik olarak ortaya koyarken aynı zamanda esneklik sağlayarak derinlemesine veri toplanmasına olanak tanımıştır (Creswell, 2014). Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesi, evrendeki farklı paydaş perspek-

tiflerinin zengin bir biçimde temsil edilmesini ve olgunun çok yönlü bir şekilde anlaşılmasını hedefler (Creswell, 2014). Paydaş teorisi (Freeman, 1984) temel alınarak, bir turizm projesinden etkilenen veya projeyi etkileyebilecek tüm grupların sürece dâhil edilmesi gerektiği ilkesi benimsenmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için paydaş katılımı ve işbirliği kritik öneme sahiptir (Byrd, 2007). Bu kapsamda çalışma grubu; kamu kurumları (yerel yönetim), özel sektör (turizm işletmecileri, restoran sahipleri/şefler), sivil toplum kuruluşları, akademi ve turistler (yerli ve yabancı) olmak üzere beş ana paydaş kümesinden oluşturulmuştur. Çalışma grubuna dâhil edilme kriterleri; yerel yönetim temsilcileri ve turizm profesyonelleri için Konya'da en az 5 yıllık mesleki deneyim, restoran sahipleri/şefler için Konya mutfağında en az 10 yıl çalışmış olma veya işletme sahibi olma, akademisyenler için gastronomi, turizm veya kültürel miras alanlarında doğrudan akademik çalışmalar yürütüyor olma, STK temsilcileri için gastronomi, kültür veya turizm alanlarında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşunda aktif görev yapma, turistler için Konya'yı daha önce ziyaret etmiş olma, bu ziyarette en az 3 gece konaklamış olma ve Konya mutfağına dair deneyim yaşamış olma şekilde belirlenmiştir. Dışlama kriterleri ise yukarıdaki şartları sağlamayan katılımcılar ile gönüllü onam vermeyen bireyler olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde veri doygunluğu ilkesi gözetilmiştir. Doygunluk, yeni katılımcılardan elde edilen verilerin daha önceki verilere anlamlı bir katkı sağlamadığı ve temaların tekrar etmeye başladığı noktada ulaşılmıştır (Guest vd, 2006). Bu doğrultuda 17. katılımcıdan sonra yeni bir tema veya alt tema ortaya çıkmamış, veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Çalışma grubunun dağılımı; yerel yönetim temsilcileri (3 kişi), turizm işletmecileri (4 kişi), restoran sahipleri ve şefler (3 kişi), akademisyenler (2 kişi), sivil toplum kuruluşu temsilcileri (2 kişi), turistler (3 kişi; 2 yerli, 1 yabancı) şeklindedir. Katılımcıların yaş ortalaması 42.6'dır. Cinsiyet dağılımı %65 erkek (n=11), %35 kadındır (n=6). Eğitim düzeyi: lisans (%58.9, n=10), yüksek lisans (%23.5, n=4), lise (%17.6, n=3). Mesleki deneyim ortalaması 13 yıldır (min=10, max=30). Çizelge 3'de katılımcıların kategori bazında dağılımı detaylı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 3
Katılımcıların kategori bazında dağılımı

Kategori	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)	Ortalama Yaş	Kadın	Erkek
Yerel Yönetim Çalışanları	3	17.6	45.0	0	3
Turizm İşletmecileri	4	23.5	39.3	1	3
Restoran Sahipleri/Şefler	3	17.6	43.0	1	2
Akademisyenler	2	11.8	41.5	1	1
STK Temsilcileri	2	11.8	50.5	1	1
Turistler	3	17.6	40.3	2	1
Toplam	**17**	**100.0**	**42.6**	**6**	**11**

Veri toplama aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun geliştirilmesinde izlenen adımlar şunlardır:

***Literatür taraması*:** Gastronomi müzeleri, sürdürülebilir turizm, paydaş teorisi, gastrodiplomasi ve kültürel miras konularındaki ulusal ve uluslararası çalışmalar taranmış, bu çalışmalarda kullanılan görüşme sorularından yararlanılmıştır.

Uzman görüşü: Hazırlanan taslak form, nitel araştırma yöntemleri, gastronomi turizmi ve müze yönetimi alanlarında çalışan üç öğretim üyesi tarafından kapsam geçerliği, anlaşılırlık ve uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Uzmanlardan gelen dönütler doğrultusunda bazı soruların ifadesi sadeleştirilmiş, bazı maddeler çıkarılmış ve yeni maddeler eklenmiştir.

Pilot uygulama: Form, iki katılımcı (bir turizm işletmecisi ve bir akademisyen) ile test edilmiş; soruların akıcılığı, süresi ve anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda sorularda anlamlı bir değişikliğe ihtiyaç duyulmamış, formun son hali; demografik bilgiler, gastronomi müzeleri hakkında genel bilgi birikimi, Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizme etkileri, beklenen faydalar ve potansiyel riskler, paydaş işbirliği, sorunlar ve çözüm önerileri olarak beş ana bölümden oluşacak şekilde kesinleştirilmiştir. Her bölümde açık uçlu sorulara yer verilmiş, katılımcıların kendi deneyimlerini ve değerlendirmelerini ayrıntılı olarak ifade edebilmeleri için yönlendirici olmayan bir yaklaşım benimsenmiştir.

Veri toplama süreci

Veriler, 2025 yılının Ağustos-Aralık aylarında yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların uygun oldukları zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 25-45 dakika sürmüş ve katılımcıların izniyle ses kaydı alınmıştır. Görüşme formu, Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıları, müzenin çevresel etkileri, paydaş işbirliği ve koordinasyon, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri temel konuları kapsamaktadır. Paydaş çeşitliliğini sağlayacak minimum amaçlı örnekleme seçilerek, 17. katılımcıdan sonra veri tekrarı gözlenmiş ve doyum noktasına ulaşmasından sonra veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Veri analizi

Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, ham verilerin önceden belirlenen tematik çerçeveye göre özetlenmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada betimsel analiz adımları izleyerek gerçekleştirilmiştir. Tematik çerçevenin oluşturulması ile başlanmıştır. Görüşme soruları, ilgili literatür ve araştırmanın kavramsal çerçevesi sürdürülebilir turizm, şehir imajı, gastrodiplomasi, kültürel miras temel alınarak beş ana tema belirlenmiştir. Bunlar, gastronomi müzeleri hakkında bilgi birikimi, sürdürülebilir turizm gelişimine katkılar ve turizm sembolü potansiyeli, çevresel etkiler, paydaş işbirliği ve koordinasyon, faydalar ve riskler, karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri şeklindedir. Sonrasında veriler tematik çerçeveye göre işlenmiştir. Tüm transkriptler araştırmacı tarafından dikkatlice okunmuş, her katılımcının ifadeleri yukarıdaki temalar altında sınıflandırılmıştır. Bu aşamada anlamlı cümle veya paragraf düzeyinde kodlamalar yapılmıştır. Bulgular tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Her tema altında katılımcıların görüşleri sıklık ve içerik açısından özetlenmiş, doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Alıntılar seçilirken temayı en iyi yansıtan, çarpıcı veya farklı perspektif sunan ifadeler tercih edilmiştir. Son olarak yorumlanmıştır. Bulgular, tartışma bölümü için bir ön yorum niteliğinde değerlendirilmiş; ancak temel düzeyde betimleme yapılmış, araştırmacıların kişisel yorumlarından kaçınılmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik

Bu araştırmada nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği sağlamak üzere Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen dört ölçüt temel alınmıştır. İnandırıcılık/İç geçerlik için temalar ve doğrudan alıntılardan oluşan bulgular beş gönüllü katılımcıya (K1, K4, K9, K12, K16) iletilmiş, onların değerlendirmeleri alınarak Katılımcı teyidi yapılmıştır. Katılımcılar, bulguların kendi ifadelerini ve genel paydaş görüşlerini doğru yansıttığını onaylamıştır. Analiz süreci ve geçici bulgular, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli iki öğretim üyesi ile paylaşılmış, onlardan gelen dönütler doğrul-

tusunda bazı kodlamalar yeniden düzenlenerek uzman incelemesi yapılmıştır. Kamu, özel sektör, akademi, STK, turist gibi farklı paydaş gruplarından veri toplanarak tek bir kaynağa bağlı yanlılık riski azaltılarak, veri üçgenlemesi yapılmıştır. Aktarılabilirlik/Dış geçerlik için araştırmanın bağlamı, katılımcıların özellikleri, veri toplama süreci ve analiz adımları çok ayrıntılı biçimde açıklanarak, ayrıntılı betimleme yapılmıştır. Bu sayede okuyucuların benzer bağlamlara ne ölçüde genelleme yapabileceklerine kendilerinin karar vermesi olanaklı kılınmıştır. Farklı paydaş grupları dâhil edilerek olgunun çeşitli görünümlerinin temsil edilmesi sağlanarak, maksimum çeşitlilik örneklemesi uygulanmıştır. Tutarlılık/Güvenirlik içinse, iki bağımsız kodlayıcı arasında %92 uyumla kodlayıcılar arası güvenirlik sağlanmıştır. Ses kayıtları, transkriptler, kodlama tabloları, analiz notlarından oluşan tüm ham veriler araştırmacılar tarafından saklanmakta ve gerektiğinde denetime açık tutularak süreç denetimi sağlanmaktadır. Teyit edilebilirlik/Nesnellik için araştırma sürecinde alınan örnekleme, soru geliştirme, veri toplama, analiz şeklindeki tüm kararlar yazılı olarak belgelenmiş ve bu belgeler araştırma raporunda şeffaf biçimde sunularak denetleme izi oluşturulmuştur. Araştırmacıların Konya'ya ve gastronomi turizmine ilişkin ön yargıları, olası etkileri yansıtma notları ile kayıt altına alınmış ve analiz sırasında bu ön yargıların bulguları yönlendirmemesi için çaba göstererek, araştırmacının konumu oluşturulmuştur. Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 07.07.2025 tarihli ve 197/7 sayı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş; en az 10 yıl deneyim sahip yerel yönetim çalışanları, aktif turizm deneyimi olan turizm sektörü çalışanları, yöresel ve geleneksel mutfak bilgisine sahip restoran şefleri gastronomi alanında etkin akademisyenler, aşçılık, gastronomi ve kültürel alanlarında faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşları üyeleri, Konya'da en az 3 gece konaklama yapmış ve önceden Konya'yı ziyaret etmiş turistlerden oluşan gözlem grubunun profilleri ve demografik bulguları Çizelge 4'te verilmektedir.

Çizelge 4
Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Kategori	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek/Pozizyon	Deneyim (Yıl)
K1	Yerel Yönetim	45	E	Kamu Yönetimi (Lisans)	Evli	Müdür	20
K2	Yerel Yönetim	38	E	Şehir Planlama (Y.Lisans)	Evli	Proje Koordinatörü	12
K3	Yerel Yönetim	52	E	İşletme (Lisans)	Evli	Müdür Yardımcısı	25
K4	Turizm İşletmecisi	41	E	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	Evli	Otel Genel Müdürü	18
K5	Turizm İşletmecisi	35	E	İşletme (Lisans)	Bekar	Tur Operatörü	10
K6	Turizm İşletmecisi	48	E	Turizm Rehberliği (Ön Lisans)	Evli	Seyahat Acentesi Sahibi	22
K7	Turizm İşletmecisi	33	K	Turizm (Y.Lisans)	Bekar	Yönetici	10
K8	Restoran/Şef	50	E	Aşçılık (MYO)	Evli	Restoran Sahibi/Şef	30
K9	Restoran/Şef	42	E	Aşçılık Sertifikası	Evli	Şef	20
K10	Restoran/Şef	37	K	Gastronomi (Lisans)	Bekar	Şef	15
K11	Akademisyen	44	K	Gastronomi (Doktora)	Evli	Doç. Dr.	12
K12	Akademisyen	39	E	Turizm (Doktora)	Evli	Prof. Dr.	16
K13	STK Temsilcisi	55	E	İşletme (Lisans)	Evli	Dernek Başkanı	28
K14	STK Temsilcisi	46	K	Sosyoloji (Y.Lisans)	Evli	Koordinatör	18
K15	Turist	29	E	Mühendislik (Lisans)	Bekar	Mühendis	15
K16	Turist	58	K	Lise	Evli	Emekli Öğretmen	20
K17	Turist	34	K	Sanat Tarihi (Lisans)	Evli	Turizm Acentesi	15

Bulgular bölümü; katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verdiği yanıtların betimsel analiziyle elde edilen tematik bulgulardan oluşmaktadır. Katılımcıların benzer içerikteki ifadeleri tematik açıdan birleştirilmiş; tekrar sıklığı yüksek görüşler doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Bulgular beş ana tema çerçevesinde sunulmaktadır.

Temalar

Bu bölümde elde edilen veriler betimsel analiz ile temalara dönüştürülmektedir. Mülakat sorularına katılımcıların verdiği cevaplar düzenlenmiş metin hâlinde sunulmaktadır. Araştırmanın güvenirlik ve geçerliliğini desteklemek amacıyla bu yaklaşım benimsenmiştir. Bu bölüm altı kısımdan oluşmaktadır.

Gastronomi müzeleri hakkında bilgi birikimi

Bu başlık altında katılımcılara gastronomi müzeleri hakkındaki bilgi birikimleri sorulmuştur. Paydaşlardan elde edilen görüşler, gastronomi müzelerinin çok boyutlu bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre gastronomi müzeleri; kültürel mirasın korunması ve aktarımı (K1, K3, K8, K10, K14), turizm ve destinasyon pazarlaması (K4, K6, K7, K12), deneyim ve etkileşim sunma (K2, K5, K9, K16, K17), akademik bilgi üretimi (K11, K12) ve toplumsal katılım sağlama (K13) gibi çok yönlü işlevlere sahip olduğu ifade edilmektedir. K1, K3, K8 ve K10'un bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Gastronomi müzeleri, son 15-20 yılda dünyada popülerlik kazanan özel tematik müzelerdir. Bu müzeler sadece yiyecek-içecek sergileyen yerler değil, aynı zamanda kültürel mirasın, yerel üretim tekniklerinin ve toplumsal bellekteki mutfak geleneğinin korunduğu, aktarıldığı mekânlar olduğuna şahit oldum."*

K3: *"Gastronomi müzelerinin kültürel sürdürülebilirlik açısından çok önemli işlevleri var. Konya gibi zengin bir mutfak mirasına sahip şehirler için gastronomi müzesi, kültürel mirasın ve özgünlüğün sembolü olabilir."*

K8: *"30 yıldır mutfakta çalışıyorum ve gastronomi müzelerinin mesleğimize olan katkısını çok önemsiyorum. Bu müzeler bizim mesleğimize toplumsal önem kazandırıyor, mutfak kültürünü yüceltiyor. Bir gastronomi müzesi, bu lezzetlerin tarihini, coğrafi işaretini, sağlık değerini, üretim tekniklerini profesyonelce sunabilir."*

K10: *"Geleneksel mutfak kültürümüz hızla kayboluyor. Büyükannelerimizin bildiği tarifler, teknikler, malzemeler unutuluyor. Gastronomi müzesi aslında bir bellek merkezi işlevi görebilir. Sözlü yemek tarihi çalışmaları yapılmalı, usta aşçılarla röportajlar kaydedilmeli, eski tarifler denenmeli ve arşivlenmeli."*

K2: *"Gastronomi müzeleri, deneyimsel turizmin en önemli unsurlarından biri hâline geldi. Bu müzelerde sadece geçmişe ait objeler sergilenmez; aynı zamanda atölye çalışmaları, tadım etkinlikleri ve şef gösterileri gibi canlı etkinlikler düzenlenmektedir."*

K5: *"Gastronomi müzeleri hakkındaki bilgim mesleki seyahatlerimle arttı. Bu müzelerde ziyaretçiler sadece izlemiyor; dokunuyor, kokuyor, tadıyor, hatta bazen kendileri üretiyor. Türkiye'de bu alanda ciddi bir boşluk bulunmaktadır."*

Paydaşların görüşleri bütüncül olarak değerlendirildiğinde, gastronomi müzelerini yalnızca bir sergi alanı olarak değil; kültürel bellek, toplumsal katılım ve deneyimsel turizmin kesişim noktasında çok işlevli bir kurum olarak tanımladıkları görülmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimine katkılar ve turizm sembolü potansiyeli

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıları ve bir turizm sembolüne dönüşme potansiyeli sorulmuştur. Katılımcıların tamamının bu konuda hemfikir olduğu görülmektedir. Söz konusu katkıların ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları kapsadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik boyutta müzenin yeni istihdam alanları yaratması, yerel üreticilere pazar sağlaması, turizm gelirlerini artırması ve destinasyon çeşitliliği sağlayarak kalış sürelerini uzatması beklenmektedir. K13 ve K14, turizm gelirlerinin sadece büyük sermaye gruplarına değil; kadın kooperatifleri, küçük üreticiler ve yerel gruplar gibi dezavantajlı kesimlere de ulaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular bir bütün olarak ele alındığında Konya Gastronomi Müzesi'nin hem sürdürülebilir turizm gelişimine çok yönlü katkılar sağlama hem de şehrin turizm sembolü olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. K1, K6, K9 ve K14'ün bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Konya Gastronomi Müzesi, şehrin turizm potansiyelinde etkili bir rol oynayabilir. Gastronomi müzesi, destinasyon çeşitlendirmesi sağlayarak kalış süresini uzatabilir. Doğru tasarlanmış ve yönetilmiş bir gastronomi müzesi Konya'yı dönüştürebilir."*

K6: *"Turistler artık görülecek yerler değil yaşanacak deneyimler arıyor. Gastronomi müzesi tam da bu deneyimi sunabilir. Müze kurulurken ve işletilirken yerel halk sürece dâhil edilmelidir; bu hem otantik deneyim oluşturur hem de gelir dağılımını iyileştirir. Sembol potansiyeli kesinlikle var."*

K9: *"Sembol potansiyeli yüksek; dünyada ilk 'Mevlevi Mutfağı' sergisi Konya'da olabilir. Bu*

hiçbir müzede yok. Bir müze açılır ama birkaç yıl sonra içerik güncelliği kaybederse başarısız olur. Her ay yeni bir atölye serisi, mevsimlik sergiler, canlı yemek yapımları gibi etkinlikler sürekliliği sağlar."

K14: *"Kültürel sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların kültürel mirasa erişiminin garanti altına alınmasıdır. Gastronomi müzesi bu garantiyi sağlamanın aracı olabilir. Bir yapının sembol olması için toplumsal sahiplenme şart; Konya halkı müzeyi 'bizim müzemiz' olarak görmelidir."*

Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi; içerik benzersizliği, dijital görünürlük, toplumsal sahiplenme, güçlü pazarlama ve sürekli yenilenme gibi kritik faktörlere bağlıdır. Ortak beklenti, müzenin Konya'nın kültürel kimliğini güçlendiren çok işlevli bir kültür kurumuna dönüşmesidir.

Çevresel etkiler

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin çevresel etkileri sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri hem pozitif hem de potansiyel negatif etkiler çerçevesinde dengeli bir perspektif sunmaktadır. Pozitif çevresel etkiler bağlamında müzenin yerel ve organik ürün kullanımını teşvik etmesi, sürdürülebilir tarım pratiklerini tanıtması, gıda israfına dikkat çekmesi ve geleneksel çevre dostu pratikleri yeniden canlandırması konusunda güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır. K10, K16 ve K17, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma arzusunu dile getirmekte ve müzenin çocuk ve gençlere yönelik çevre eğitimi programlarının önemini vurgulamaktadır. K1, K5, K8 ve K11'in bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Yerel ve organik ürün kullanımının teşviki, gıda israfına dikkat çekme, sürdürülebilir tarım pratiklerinin tanıtımı, çevresel farkındalık eğitimi ve plastik kullanımının azaltılması öne çıkan pozitif etkilerdir. İnşaat süreci çevresel rahatsızlık yaratabilir; bununla birlikte müze bahçesinde Konya'ya özgü bitki türleri, aromatik otlar ve geleneksel sebze çeşitleri yetiştirilebilir."*

K5: *"Müze yeşil sertifikaya sahip olabilirse eko-tur güzergâhına eklenebilir. Elektrikli araç park yeri, şarj istasyonu, bisiklet kiralama hizmeti gibi uygulamalar hem çevresel katkı sağlar hem de ziyaretçi deneyimini zenginleştirir."*

K8: *"Müzede sıfır atık mutfağı örnek oluşturabilir. Konya çevresindeki organik çiftliklerle doğrudan anlaşmalar yapılarak çiftlikten sofraya modeli hayata geçirilebilir; bu hem yerel ekonomiyi destekler hem de çevresel etkiyi olumlu yönde şekillendirir."*

K11: *"Gastronomi müzesi için çevresel etki değerlendirmesi (ÇED) raporu hazırlanmalıdır. Bu rapor inşaat aşamasındaki gürültü, toz ve trafik etkilerini; operasyon aşamasındaki enerji, su ve atık yönetimini; ayrıca istihdam ve yaşam kalitesi gibi sosyo-ekonomik etkileri kapsamalıdır."*

K2: *"Müzenin Mevlana Müzesi ile Tellal Pazarı civarında mevcut kentsel doku içinde konumlandırılması hem yaya yürüyüşlerini artırır hem tarihsel dokuyu tamamlar. Eski bir han ya da medrese restore edilerek müzeye dönüştürülmesi hem kültürel sürekliliği sağlar hem de inşaat atığını minimumda tutar."*

K7: *"Günlük ziyaretçi kapasitesi doğru belirlenmeli; israf edilen gıda miktarı ve bunun çevresel maliyeti olan su, enerji ve arazi kullanımı canlı grafiklerle ziyaretçilere gösterilebilir."*

Potansiyel negatif etkilerin en aza indirilmesi için merkezi ve yaya erişilebilir konumlandırma, tarihi bina adaptasyonu, ziyaretçi kapasitesi yönetimi ve emisyon kontrolü gibi önlemler vurgulanmaktadır. Katılımcıların ortak beklentisi, müzenin çevreye zarar veren değil; aktif olarak çevreyi iyileştiren ve toplumda kalıcı çevre bilinci oluşturan bir kurum olması yönünde olduğu söylenebilir.

Paydaş işbirliği ve koordinasyon

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nde paydaş işbirliği ve koordinasyonun nasıl sağlanabileceği sorulmuştur. Katılımcıların tamamının, paydaş işbirliği ve koordinasyonun gastronomi müzesi projesinin başarısı için kritik önem taşıdığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Bu işbirliği ihtiyacı, projenin çok boyutlu yapısından ve sürdürülebilir başarının tek bir aktörün çabalarıyla sağlanamayacağı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. K1, K4, K9, K11 ve K17'nin bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Paydaş işbirliği, gastronomi müzesinin başarısının anahtarı olabilir. Müze sadece belediyenin projesi olmamalı, tüm paydaşların ortak projesi olmalı. Bu kurulda her paydaştan temsilci yer almalıdır."*

K4: *"Müze, oteller, restoranlar ve tur operatörleri düzenli olarak bir araya gelmeli; paket turlar, çapraz promosyonlar ve ortak kampanyalar planlanmalıdır. Bu işbirliğinin şeffaf ve hakkaniyetli olması büyük önem taşımaktadır."*

K9: *"Gastronomi müzesinin akademik kurumlarla güçlü bağlar kurması önemlidir. Öğrenciler müzede staj yapabilir, öğretim görevlileri içerik danışmanlığı verebilir ve ortak araştırma projeleri yürütülebilir. Akademik danışma kurulu müzenin bilimsel standartlarını güvence altına alır."*

K11: *"Karmaşık toplumsal projelerin tek bir aktörün kontrolünde değil, çoklu aktörlerin eşit katılımıyla yönetilmesi gerektiğini düşünüyorum. Gastronomi müzesi, üniversiteler için gastronomi müzeciliği, kültürel turizm ve sürdürülebilir gastronomi alanlarında araştırma sahası oluşturabilir."*

K13: *"Sivil toplum olarak paydaş işbirliğinde kapsayıcılık ilkesini savunuyoruz. Paydaşlar yalnızca güçlü ve kaynak sahibi aktörlerden oluşmamalı; kararlar çoğunluk ilkesiyle değil, tüm paydaşların kabul edeceği uzlaşma ile alınmalıdır."*

K17: *"Müze, oteller ve restoranlar koordineli çalışıyorsa hizmet standartlaşır. Temel ifadelerin İngilizce, Almanca ve Arapça çevirileri hazır bulundurulabilir. Avrupa'daki benzer gastronomi müzeleriyle kardeş müze anlaşmaları yapılarak ziyaretçi değişim programları düzenlenebilir."*

Kapsayıcı, şeffaf ve hesap verebilir bir işbirliği modeli, müzenin toplumsal meşruiyetini ve uzun vadeli başarısını belirleyen temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Ortak beklenti, müzenin tüm Konya'nın ortak eseri hâline gelmesidir.

Faydalar ve riskler

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin faydaları ve riskleri sorulmuştur. Katılımcılar bu konuda kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Faydalar ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları kapsarken, riskler de çeşitli boyutlar sergilemektedir. Ekonomik faydalar konusunda güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır: turizm gelirlerinde artış, istihdam yaratımı, yerel üreticilere pazar ve otel doluluk oranlarında yükselme en sık dile getirilen faydalar arasındadır. Katılımcılar, K1, K3, K7 ve K14'ün bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Gastronomi müzesinin faydaları çok yönlüdür: turizm gelirlerinde artış, istihdam oluşturma, yerel üreticilere pazar sağlama; Konya'nın marka değerinin artması, toplumsal gurur duygusu ve kültürel kimliğin güçlenmesi; somut olmayan kültürel mirasın korunması ve nesillerarası aktarımı öne çıkan kazanımlardır. Öte yandan yatırım geri dönüşünün sağlanamaması, yönetim başarısızlıkları ve beklentinin altında kalan ziyaretçi ilgisi başlıca riskler arasında yer almaktadır."*

K3: *"En büyük fayda, gelecek nesillere zengin bir kültürel miras bırakmaktır. Gastronomi müzesi bir anıt gibi yüzyıllarca yaşayabilir ve Konya'nın kültürel sembollerinden biri olabi-*

lir. Müze içeriği yalnızca tek bir kültürle sınırlı kalmayıp Konya'da yaşamış tüm toplulukların mutfak katkılarını kapsamalıdır."

K7: *"Konya, Gaziantep ve Hatay gibi rakip gastronomi destinasyonlarıyla yarışabilir hâle gelir. Çeşitlendirilmiş turizm ekonomisi daha sürdürülebilirdir. Müze yalnızca açılış heyecanıyla değil, uzun vadeli bir planla yönetilmelidir."*

K14: *"Somut olmayan kültürel miras korunur ve gelecek nesillere aktarılır. Tek bir doğru anlatı dayatılırsa alternatif hikâyeler susturulabilir; bu riski önlemek için çoğul anlatılara yer verilmeli ve Konya mutfağının farklı dönemler ile topluluklar içindeki çeşitliliği müzede yansıtılmalıdır."*

K9: *"Müzenin en büyük faydası gastronomi alanına toplumsal saygınlık kazandırmasıdır. Müze şefleri, üreticileri ve akademisyenleri bir araya getirerek iş birliği ağını genişletir; tarihsel bilgiler yeni menü geliştirme için ilham kaynağı oluşturur."*

K11: *"Müze araştırmacılar için zengin bir veri kaynağına dönüşebilir. Gastronomi alanındaki akademisyenler Konya'yı ziyaret eder, konferanslar ve sempozyumlar düzenlenebilir. Ancak müze, ticari kaygılarla bilimsel doğruluğu feda etmemeli; akademisyenler bağımsız araştırma yapabilmelidir."*

Projenin başarısı, faydaları artıracak, riskleri en aza indirecek dengeli, kapsayıcı ve şeffaf bir yönetim modelinin benimsenmesine bağlıdır.

Karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri

Bu başlık altında katılımcılara kurulacak Konya Gastronomi Müzesi'nin kurulmasında karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri sorulmuştur. Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, planlama ve işletme sürecine ilişkin başlıca sorun alanlarının yönetim ve uzmanlık gereksinimi (K1, K11, K12), finansal sürdürülebilirlik ve kriz yönetimi (K7, K10), tanıtım ve ziyaretçi çekme stratejileri (K4, K15), operasyonel süreçler ve hizmet kalitesi (K5, K6, K8) ile mevsimsellik ve ürün sürekliliği (K3, K9) etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Her sorun alanı için somut çözüm önerileri de geliştirilmiştir. K1, K3, K6 ve K7'nin bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K1: *"Bilimsel, çekici ve çağdaş bir müze içeriği oluşturmak uzmanlık gerektirir. Uluslararası müze danışmanlık firmasıyla çalışmak, akademik danışma kurulu oluşturmak ve başarılı gastronomi müzelerinden örnek almak bu süreçte etkili olabilir."*

K3: *"Yoğun sezonda aşırı talep, düşük sezonda ise boş müze riski söz konusudur. Dinamik fiyatlandırma ve kapalı mekân avantajı kullanılarak kış aylarında cazip etkinlikler düzenlenmesi bu sorunu hafifletebilir."*

K6: *"Kalifiye ve motive personel bulmak ve elde tutmak güçtür. Rekabetçi ücretler, kariyer gelişim olanakları ve staj programları bu soruna çözüm üretebilir."*

K7: *"Ekonomik kriz ya da doğal afetler müzeyi olumsuz etkileyebilir. Her kriz senaryosu için hazırlıklı olunmalı ve en az bir yıllık işletme giderini karşılayacak düzeyde finansal yedekleme yapılmalıdır."*

K8: *"Özellikle müze restoranında kalite tutarlılığı sağlamak güçtür. Gizli ziyaretçi denetimleri ve ziyaretçi geri bildirimlerinin ciddiye alınması bu sorunu hafifletebilir. Menüde hem geleneksel hem çağdaş yorumlara yer verilerek ziyaretçilere seçim olanağı tanınabilir."*

K9: *"Bazı geleneksel yemekler yalnızca belirli mevsimlerde hazırlanabilir. Mevsimlik menü uygulamasıyla bu durum otantikliğe ve sürdürülebilirliğe katkıya dönüştürülebilir; ziyaretçilere mevsimlik beslenmenin önemi de bu sayede anlatılabilir."*

Katılımcıların önerileri yerel ve uluslararası perspektifleri dengeli biçimde bir araya getirmektedir. Yerel üretici ilişkileri, kültürel otan-

tiklik ve yerel halk odağı ön plana çıkarılırken uluslararası standartlar, küresel pazarlama ve çok dilli hizmet gibi gereksinimler de gözetilmektedir. Bu denge, müzenin hem yerel kimliğini koruması hem de küresel pazarda rekabetçi olması gerekliliğini yansıtmakta olduğu söylenebilir.

Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Konya'da kurulacak bir Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarda çok yönlü katkılar sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizminin destinasyon gelişimine etkilerini inceleyen önceki çalışmalarla büyük ölçüde uyumludur (Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Corigliano, 2000; Richards, 2002) . Ekonomik sürdürülebilirlik açısından bulgular, Telfer ve Wall'un (2000) turizmin yerel ekonomiye pozitif etkileri hakkındaki bulguları ve Henderson'un (2009) Singapur gastronomi turizmi deneyimiyle örtüşmektedir. Özellikle yerel üreticilerin desteklenmesi ve kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile de uyum içindedir. Katılımcıların aktardığı 200.000-300.000 yıllık ziyaretçi potansiyeli, müzenin ekonomiye sağlayabileceği doğrudan ve dolaylı katkının boyutuna işaret etmektedir. Şehir imajı ve destinasyon pazarlaması boyutunda bulgular, Du Rand ve Heath'in (2006) gastronomi turizminin destinasyon pazarlama açısından önemine ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Özellikle Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) Konya özelinde yürüttüğü çalışmada, gastronomik kimlik ve imajın şehrin destinasyon marka değerini doğrudan etkilediği belgelenmiştir. Bu araştırmanın bulguları, müzenin söz konusu markalaşma sürecini somutlaştıran kurumsal bir altyapı işlevi görebileceğini teyit etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Ulusal Listesi'ndeki gastronomi unvanı da bu potansiyeli destekler niteliktedir (Mutlu ve Sandıkçı, 2023).

Gastrodiplomasi bağlamında bulgular, White vd. (2019) ve Cabral vd.'nin (2024) sistematik derlemelerinde ortaya konan çerçeveyle uyumludur: Gastronomi müzeleri, mutfak kültürünü somut ve deneyimlenebilir biçimde sunan kurumlar olarak bir şehrin uluslararası yumuşak gücünü artırabilmektedir. Özellikle 'Mevlevi Mutfağı' gibi benzersiz içerik önerilerinin müzede yer alması, Konya'yı gastrodiplomasi alanında küresel çapta ayırt edici bir konuma taşıyabilir. Görmek-Pommerich ve Yıldırım'ın (2025) şeflerin gastrodiplomasi süreçlerindeki konumlarını inceleyen çalışması da bu bulguyu desteklemektedir.

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutunda müzenin kültürel miras aktarımındaki rolü, Long'un (2012) gastronomi turizminin kültürel koruma işlevi üzerine yaptığı çalışmalarla ve Bessière'in (2013) miras nesneleştirmesi perspektifiyle örtüşmektedir. Özellikle nesiller arası bilgi aktarımının sağlanması ve geleneksel mutfak pratiklerinin belgelenerek korunması, somut olmayan kültürel miras alanındaki akademik çalışmalarla da uyum içindedir.

Çevresel sürdürülebilirlik açısından bulgular, Gössling (2002) ve Gössling ve Hall'un (2006) gastronomi turizminin çevresel etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Sıfır atık, organik tedarik zinciri ve yeşil bina standartları gibi uygulamaların benimsenmesinin müzenin çevresel ayak izini minimum düzeyde tutabileceği değerlendirilmektedir.

Paydaş işbirliği konusundaki bulgular, Hardy ve diğerlerinin (2002) turizm projelerinde katılımcı planlama yaklaşımının önemine ilişkin çalışmasıyla örtüşmektedir. Bramwell ve Lane'in (2000) vurguladığı çok paydaşlı turizm planlaması ilkesi bu bağlamda belirleyici bir referans noktası oluşturmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici bulgu, paydaşların sadece teknik ya da ekonomik koordinasyona değil; güç dengesi, kapsayıcılık ve toplumsal

meşruiyet gibi normatif boyutlara da özel önem atfetmesidir.

Sonuç

Bu araştırma; Konya'da kurulması planlanan bir Gastronomi Müzesi'nin sürdürülebilir turizm gelişimine, şehir imajına, gastrodiplomasi kapasitesine ve kültürel mirasın korunmasına potansiyel katkılarını 17 farklı paydaşın perspektifinden ortaya koymuştur. Bulgular, müzenin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarında güçlü bir potansiyele sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Türkiye'de 46 gastronomi müzesine ulaşılabilmesi ve Konya'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Türkiye Ulusal Listesi'nde gastronomi kategorisinde yer alması, bu alanda stratejik bir adım atılması için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Konya'nın Selçuklu tarihi, Mevlevi kültürü ve İpek Yolu üzerindeki konumu, dünyada eşi benzeri olmayan bir müze içerik zemini sunmaktadır.

Araştırmanın temel çıkarımları şu şekilde özetlenebilir, Konya Gastronomi Müzesi, Mevlana Müzesi'ni tamamlayan ve şehrin dini turizm ötesinde kültürel gastronomi destinasyonu olarak konumlanmasını sağlayan kritik bir unsur olabilir. Müze, bir gastrodiplomasi aracı olarak Türk mutfak kültürünü uluslararası arenada tanıtabilir ve şehrin yumuşak gücüne katkı sağlayabilir. Sürdürülebilir mutfak mirasının korunması için müze; sözlü tarih arşivi, ata tohumu bankası ve geleneksel pişirme teknikleri envanteri gibi işlevleri üstlenebilir. Projenin başarısı, teknik ve finansal yeterliliğin ötesinde tüm paydaşların gerçek anlamda sahipleneceği katılımcı bir yönetim modeline bağlıdır.

Politika önerileri açısından: Konya Büyükşehir Belediyesi kısa vadede fizibilite çalışması başlatmalı, paydaş haritalaması yapmalı ve uluslararası benchmark gezileri düzenlemelidir. Orta vadede mimari yarışma, finansman güvencesi ve içerik geliştirme çalışmaları yürütülmelidir. Uzun vadede müze açılışı, etki değerlendirmesi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kategorisi başvurusu gerçekleştirilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ulusal gastronomi müzesi politikası oluşturmalı ve finansal destek sağlamalıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında, çalışmanın nitel ve tek şehir odaklı yapısı, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı Türk şehirlerini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, müze kurulumu sonrası etki değerlendirmeleri ve ziyaretçi memnuniyetine yönelik nicel araştırmalar aracılığıyla bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 100 –120. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302

Akmeşe, H., Yarıcı, K. B. (2023). Gastronomi ve sürdürülebilir turizm. K. A. Akmeşe (Ed.). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* içinde (s. 39–56). Eğitim Yayınevi.

Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research,* (26), 868–897. http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Batu, A. (2016). Kültür ve gastronomi turizmi bakımından Konya. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(30), 20–38.

Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism, 8*(4), 275–291. https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861

Bilir, Z. (2020). Mutlaka ziyaret edilmesi gereken 10 gastronomi müzesi! https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/25/mutlaka-ziyaret-edilmesi-gereken-gastronomi-muzeleri/

Bramwell, B., Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism, 1*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/09669589309450696

Bramwell, B., Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability.* Multilingual matters ve channel view publications. https://doi.org/10.2307/jj.27195484

Bramwell, B., Lane, B. (2013). Getting from here to there: Systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741602

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review, 62*(2), 6–13. https://doi.org/10.1108/16605370780000309

Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., Moreira, R. (2024). Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 38*, 101072. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101072

Ceyhun Sezgin, A., Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Thematic Analysis of Gastronomy. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9* (1), 153–184. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.783

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy, 8*(2), 161–183. https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244

Creswell, J. W. (2014). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün, S.B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi

Çekal, N., Doğan, E., Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(11), 1655–1673. , https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1122

Çevik, S., Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonda yerel yiyecek imajının turistlerin satın alma niyetleri üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22*(2), 143–154.

Du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 206–234. https://doi.org/10.2164/cit/226.0

Ercan, F. (2023). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi. H. Köşker ve F. Ercan (Ed.), *Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri* içinde (s. 447–467). Paradigma Akademi.

Everett, S., Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 150–167. https://doi.org/10.2167/jost696.0

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press.

Glasson, J., Therivel, R. (2012). *Introduction to environmental impact assessment* (4. baskı). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315881218

Görmek-Pommerich, S., Yıldırım, Y. (2025). Gastrodiplomasinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret üzerindeki rolü: Şeflerin algıları üzerine nitel bir inceleme. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 9*(1), 128–152. https://doi.org/10.46452/baksoder.1701672

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change, 12*(4), 283–302. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4

Gössling, S., Hall, M.C. (Eds.). (2006). *Tourism and global environmental change: ecological, economic, social and political ınter-*

relationships (1. baskı). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203011911

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hall, C. M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World,* 1–24. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X

Hardy, A., Beeton, R. J. S., Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 10*(6), 475–496. https://doi.org/10.1080/09669580208667183

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal, 111*(4), 317–326. https://doi.org/10.1108/00070700910951470

Hjalager, A. M., Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research, 2*(4), 281–293. https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4%3C281::AID-JTR228%3E3.0.CO;2-Y

Hooper–Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of visual culture* (1. Baskı). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003124450

Horng, J. S., Tsai, C. T. S. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17*(3), 277–300. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.625432

Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* Sage Publications.

Long, L.M. (2012). *Culinary tourism.* J. M. Pilcher (Ed.) *The Oxford Handb okmof Food History* içinde. Oxford Academic.https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199729937.013.0022

Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies, 14* (2), 641–654.

Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management* (3. baskı). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315781068

Mutlu, A. S., Sandıkçı, M. (2023). Gastronomi envanteri oluşturulması: Gastronomi şehri Afyonkarahisar örneği (Creating gastronomy inventory: City of gastronomy Afyonkarahisar case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(2), 1168–1195. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1036

Özgen, N. (2022). İspanya'da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy, 6*(2), 239–262. https://izlik.org/JA56FT32FR

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A. M. Hjalager, G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (s. 3–20). Routledge. eBook

Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability, 6*(1), 1–17. https://doi.org/10.3390/su6010001

Sandıkçı, M., (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *12*(68), 1210–1231.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15–24. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Sarı Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. F.A. Bilge, A. Cabi, A. (Ed.), *Turizm türlerine pro-*

fesyonel yaklaşım içinde (s. 258–295). Sage Yayınları.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, *3* (2), 61–78. https://izlik.org/JA33TF25PX

Sormaz, Ü., Güneş, E., (2016). Traditional culinary museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention, 5*(6), 27–31.

Sökmen, S. (2019, Haziran 25). *Gastronomi müzesi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi.* https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi-muzesi

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H., Arıca, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 4*(Özel), 121–142. https://doi.org/10.58702/teyd.1352183

Taş, S., Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(3), 847–872.

Telfer, D. J., Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, *2*(4), 421–447.

White, W., Barreda, A., Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine—A systematic review of the literature. *Journal of Tourismology, 5*(2), 127–144.

World Tourism Organization. (2016). Annual Report 2015. https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/2619annual_report_2015_lr.pdf

World Tourism Organization. (2020). *Sustainable development of tourism: A compilation of good practices.* https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403721

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

Yıldız, E. Ö. (2016). Gastronomi turizmi ve Türkiye'deki gastronomi müzeleri. *Turizm Akademik Dergisi, 3*(2), 28–38 https://izlik.org/JA33TF25PX

Açık Büfe Kaynaklı Gıda Atıklarının Yönetimine Yönelik Yazılım Gereksinimlerinin Belirlenmesi[1]

Veli CEYLAN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
veliceylan@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7098-7777

Mehmet SARIIŞIK
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
msariisik@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0681-6137

Geliş tarihi / *Received*: 11.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 28.04.2026**

Öz

Bu çalışma, açık büfe servis sunan konaklama işletmelerinde ortaya çıkan gıda atıklarının izlenmesi ve azaltılmasına yönelik bir yazılımın gereksinimlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Nitel araştırma olarak kurgulanan bu çalışmada yorumlayıcı ve pragmatist paradigmalar çerçevesinde eylem araştırması deseni kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde konaklama sektöründe farklı pozisyonlarda görev yapan sektör profesyonelleri ile akademisyenlerden oluşan toplam 14 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Bulgular, açık büfe kaynaklı gıda atıklarının ağırlıklı olarak misafir davranışları, talep tahminindeki belirsizlikler ve operasyonel yoğunlukla ilişkili olduğu bulunmuştur. Yazılımın uygulanmasında operasyonel sürece etki, personel ve misafir isteksizliği ile eğitim eksikliği temel güçlükler olarak öne çıkmıştır. Buna karşılık, kullanım kolaylığı, raporlama ve menü–atık ilişkilendirmesi yazılımın etkinliğini artıran temel unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre açık büfe kaynaklı gıda atıklarının etkin yönetimi için atık izleme ve kayıt süreçleri ile misafir davranışı ve talep tahmini boyutlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Gıda atığı, yazılım geliştirme, atık izleme, önleyici faaliyet*

[1] Bu çalışma, "Sürdürülebilir gastronomi kapsamında gıda atığı yönetim sistemine yönelik yazılım geliştirme" başlıklı doktora tezinden uyarlanmıştır

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20015

Determining Software Requirements for the Management of Buffet Food Waste

Abstract

This study aims to determine the requirements of a software system intended for monitoring and reducing food waste generated in accommodation establishments offering buffet service. Designed as a qualitative study, an action research approach was employed within the framework of interpretivist and pragmatist paradigms. During the data collection process, interviews were conducted with a total of 14 participants, consisting of industry professionals working in different positions in the hospitality sector and academics. The obtained data were analyzed using content and descriptive analysis methods. The findings indicated that buffet-originated food waste is mainly associated with guest behavior, uncertainties in demand forecasting, and operational intensity. In the implementation of the software, its impact on operational processes, reluctance of staff and guests, and lack of training emerged as the main challenges. On the other hand, ease of use, reporting features, and menu–waste association were identified as key factors enhancing the effectiveness of the software. Based on the findings, it was concluded that, for the effective management of buffet-originated food waste, waste monitoring and recording processes, along with guest behavior and demand forecasting dimensions, should be addressed through an integrated approach.

Keywords: *Food waste, software development, waste monitoring, preventive action*

Giriş

Sürdürülebilirlik; çevreyi koruma işleviyle birlikte ekonomik sistemlerin işleyişi, toplumsal refahın sürdürülmesi ve sosyal yaşamın yeniden yapılandırılmasıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Papadakis ve Tzagkarakis, 2025). Artan dünya nüfusu, hızlı kentleşme ve teknolojik gelişmelerin üretim-tüketim süreçlerini etkilemesi, farklı sektörlerde sürdürülebilirlik temelli karar almayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda mevcut üretim ve tüketim modellerinin yol açtığı çevresel tahribat, ekonomik kayıp ve sosyal sorunlar, sürdürülebilir olmayan uygulamaların uzun vadeli sonuçlarını ortaya koymaktadır (Sodiq vd., 2019). Sürdürülebilirlik bu yönüyle tercih olmanın ötesine geçerek küresel ölçekte bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik bağlamında büyük öneme sahip olan temel sorunlardan biri gıda atıklarıdır. Gıda atıkları, gıda üretim ve tedarik sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkmakla birlikte özellikle yiyecek içecek ve konaklama sektöründe yoğunlaşan bir problem oluşturmaktadır (Vukolić vd., 2025). Tedarik, hazırlık, üretim, servis ve servis sonrası süreçte ortaya çıkan gıda atıkları; doğal kaynakların verimsiz kullanımı, ekonomik kayıplar ve çevresel tahribat açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Gıda atıklarının etkin biçimde yönetilmesi, atık miktarının azaltılmasına ek olarak, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda sosyal, ekonomik ve çevresel faydaların da sağlanmasına katkı sunmaktadır (Wang vd., 2021).

Yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri, küresel ölçekte gıda atıklarının oluşumunda önemli paya sahiptir. Bu işletmelerde, tüketime uygun gıdaların çeşitli nedenlerle kullanım dışı kalması, maliyetleri artırmanın yanı sıra ciddi çevresel sorunların kaynağı olarak da değerlendirilmektedir (Nand vd., 2025). Tüketilebilir gıdaların atık hâline gelmesi, üretim sürecinde harcanan su, enerji ve emek gibi kaynakların israf edilmesine neden olmakta, bununla birlikte atıkların bertaraf edilmesi sürecinde sera gazı emisyonlarının artmasına yol açmaktadır (Garnett, 2011). Bu durum, gıda atıklarının küresel çevre sorunları bağlamında da ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Endüstriyel gıda üretimine

ek olarak açık büfe servis sunan yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri de gıda atıkları açısından önem arz etmektedir.

Konaklama işletmelerinde gıda atıklarının önemli bir bölümü, özellikle açık büfe servis sistemlerinde ortaya çıkmaktadır. Açık büfe uygulamaları, misafirlere çeşitlilik imkânı sunması açısından tercih edilmekle birlikte talep belirsizliği, aşırı üretim ve porsiyon kontrolünün güçlüğü gibi nedenlerle yüksek miktarda gıda atığının oluşmasına yol açabilmektedir (Filimonau ve De Coteau, 2019). İşletmeler, bu sistemde müşteri memnuniyetini sürdürebilmek adına çoğu zaman ihtiyaçtan fazla üretim yapmakta, bu durum da özellikle servis sonrası geri dönen ürünlerde önemli kayıplara neden olmaktadır (Betz vd., 2015). Ayrıca misafir davranışları, tabak atıkları ve tüketim alışkanlıklarındaki değişkenlik, açık büfe kaynaklı atıkların öngörülmesini zorlaştırmaktadır (Gössling vd., 2011). Açık büfe sistemi, ürün çeşitliliği ve tüketicilerde oluşturduğu algılanan değer sebebiyle yaygın biçimde tercih edilmekle birlikte, yapısal özellikleri gereği yüksek miktarda gıda atığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sistemde, talebin doğru biçimde öngörülememesi, tüketici davranışlarının değişkenliği ve "sınırsız tüketim" algısının teşvik edilmesi, üretim ve servis aşamalarında ihtiyaç fazlası yiyecek içeceklerin üretimine neden olmaktadır (Yılmaz ve Ceyhun Sezgin, 2022).

Açık büfelerde ortaya çıkan gıda atıkları, servis sonrası tabak artıkları yoluyla önemli boyutlara ulaşmaktadır. Konukların tüketebileceğinden fazla yiyecek alması, tabaklarda kalan gıdaların yeniden değerlendirilmesini büyük ölçüde engellemekte ve bu durum atık miktarını artırmaktadır. Açık büfe sisteminin yapısı gereği ortaya çıkan aşırı üretim ve tüketim döngüsü, işletmeler açısından ekonomik kayıplara yol açarken, çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle de çelişmektedir. Bunun yanı sıra gıda atıklarının artması, küresel ölçekte gıda güvensizliği ve açlık sorunları gibi sosyal ve etik konularda tartışma oluşturmaktadır. Bu noktada, açık büfe servis sunan işletmelerde gıda atıklarıyla etkin biçimde mücadele edebilmenin ön koşullarından biri atıkların sistematik biçimde izlenmesi ve kayıt altına alınmasıdır. Gıda atığının türü, miktarı ve hangi aşamalarda oluştuğuna ilişkin verilerin düzenli olarak kayıt altına alınması, atık kaynaklarının belirlenmesini ve sorunun nedenlerinin anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, gıda atıklarının ölçülmesi ve kayıt altına alınmasının, atıkların azaltılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Garnett, 2011; Wang vd., 2021). Gıda atıklarının izlenmesine dayalı yaklaşım, atık miktarı konusundaki mevcut durumu analiz etme imkânının yanı sıra karar alma süreçlerini destekleyen bir yönetim aracı olarak da işlev görmektedir. Atıklara ilişkin verilerinin düzenli olarak kayıt altına alınması, menü planlaması, üretim miktarlarının belirlenmesi ve tüketici davranışlarının değerlendirilmesi gibi süreçlerde daha gerçekçi ve sürdürülebilir kararların alınmasına olanak tanımaktadır (Leverenz vd., 2021a). Bu nedenle açık büfe sistemlerinde gıda atıklarının kayıt altına alınmasına dayalı izleme yöntemleri, sürdürülebilir gastronomi hedefleri doğrultusunda temel bir müdahale alanı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, misafir talebinin önceden tahmin edilmesine dayalı yaklaşımlar da gıda atıklarının azaltılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Talep tahmini, rezervasyon verileri, doluluk oranları, geçmiş tüketim eğilimleri ve misafir profili gibi değişkenlerin analiz edilmesiyle üretim miktarlarının daha doğru planlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede aşırı üretimden kaynaklanan atıklar azaltılabilmekte ve özellikle açık büfe sistemlerinde sıkça karşılaşılan belirsizlikler daha yönetilebilir hale gelmektedir (Filimonau ve De Coteau, 2019; Martin-Rios vd., 2018).

Bu çalışma, açık büfe servis sunan işletmelerde ortaya çıkan gıda atıklarının izlenmesi ve kayıt

altına alınmasına olanak tanıyan bir yazılımın gereksinimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yazılımın planlama ve gereksinim belirleme sürecini katılımcı görüşleriyle temellendirmeye odaklanmaktadır. Konaklama işletmelerindeki açık büfe kaynaklı gıda atıklarını kontrol altına almak ve azaltmak için bir yazılım geliştirmeyi amaçlayan bu araştırmanın soruları şunlardır:

- Açık büfe hizmeti sunan konaklama işletmelerinde oluşan gıda atıklarının düzeyi ve kapsamı nedir?
- Açık büfelerden kaynaklanan gıda atıklarının izlenmesi, kontrol edilmesi ve azaltılmasına yönelik tasarlanacak yazılımın temel özellikleri ve işleyiş mantığı nasıl kurgulanmalıdır?
- Yazılımın konaklama işletmelerindeki uygulanma sürecinde hangi operasyonel, teknik ve insan kaynaklı zorluklarla karşılaşılması olasıdır?

Yöntem

Bu çalışmada, konaklama/yiyecek içecek işletmelerinde açık büfe kaynaklı gıda atıklarının azaltılması kapsamında kullanılabilecek bir yazılımın geliştirilme süreci açısından ele alınmıştır. Yazılımın gereksinimlerinin ve niteliklerinin belirlenmesinde sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu süreç, bireylerin deneyim ve algılarını anlamaya odaklanan yorumlayıcı paradigma ekseninde yürütülmüştür. Yorumlayıcı paradigma, gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiğini ve bireylere göre farklılık gösterebileceğini varsayarak, katılımcıların deneyim ve davranışlarını anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Levers, 2013). Ayrıca bu çalışmada, bilginin pratik sorunlara çözüm üretme kapasitesini hedefleyen pragmatist paradigmadan da yararlanılmıştır. Pragmatizm, araştırmanın değerini gerçek dünyadaki sorunları çözme bağlamındaki kullanışlılığı üzerinden değerlendiren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kaushik ve Walsh, 2019). Bu paradigma, özellikle uygulamaya dönük çıktıların hedeflendiği çalışmalarda ve karma yöntem araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Morgan, 2014, s. 1045). Çalışma kapsamında, konaklama işletmelerinde gıda atıklarının azaltılmasına katkı sağlaması hedeflenen bir yazılımın planlanması, araştırmanın pragmatist yönünü ortaya koymaktadır.

Araştırma deseni olarak eylem araştırması tercih edilmiştir. Eylem araştırması, belirli bir sorunun anlaşılması ve çözümüne yönelik olarak araştırma ve uygulamanın eş zamanlı yürütüldüğü bir yaklaşımı ifade etmektedir (Berg ve Lune, 2019, s. 262). Bu desen, araştırmacının uygulama sürecine aktif biçimde dahil olmasını ve sürecin sistematik olarak iyileştirilmesini amaçlamaktadır. Eylem araştırması kapsamında en sık kullanılan veri toplama yöntemleri arasında gözlem, görüşme ve doküman analizi yer almaktadır (Aksoy, 2003, s. 485). Bu çalışmada da yazılımın planlama aşamasında elde edilen veriler, görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır.

Yazılımın planlama sürecinde çevik (agile) yazılım geliştirme yaklaşımı benimsenmiştir. Yazılım geliştirme literatüründe şelale, artırımlı, spiral ve V modeli gibi farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, şelale modelinin sıralı yapısı nedeniyle sorunların geç fark edilmesi ve değişen gereksinimlere uyum sağlamada yetersiz kalması, özellikle dinamik operasyonlara sahip sektörlerde önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır (Petersen vd., 2009, s. 386). Artırımlı modelde süreç döngüsel bir yapı kazanmakla birlikte kullanıcı gereksinimlerinin hızlı biçimde değişebildiği konaklama sektöründe bu yaklaşım da tek başına yeterli görülmemektedir (Seker, 2015, s. 27). Bu nedenle çalışmada, misafir iş birliğini merkeze alan, yinelenen ve artırımlı yapısıyla değişen kullanıcı beklentilerini yazılım sürecine dâhil edebilen çevik model tercih edilmiştir.

Yazılım geliştirme sürecinin temelini oluşturan planlama aşaması, projenin kapsamının belir-

lendiği ve çalışma akışının kurgulandığı kritik bir evredir (Akman ve Karakoç, 2005, s. 111). Planlama sürecinde, literatürde yer alan ilgili çalışmalar ve sektörde kullanılan mevcut uygulamalar incelenerek açık büfe servis sunan konaklama işletmelerinde gıda atıklarının tartılarak kayıt altına alınmasına dayalı bir yazılım için taslak oluşturulmuştur.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar, katılımcıların deneyim ve algılarını derinlemesine ortaya koyma gücü nedeniyle yazılım planlaması sürecinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Berg ve Lune, 2019, s. 113; Karataş, 2015, s. 64). Açık uçlu sorular aracılığıyla, yazılımın tasarlanmasına ilişkin ayrıntılı ve derinlemesine verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda literatür taraması sonucunda araştırmanın temaları belirlenmiştir. Temalara ilişkin bilgiler Çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1
Araştırmanın temaları ve yararlanılan kaynaklar

Temalar	Yararlanılan Kaynaklar
İşletme misafir profili	Juvan, 2018
Menü planlama	Okumus, 2020; Rady, 2021
Mevcut atık yönetimi uygulamaları	Pirani ve Arafat, 2016
Yazılım fonksiyonları	Leverenz vd., 2021a, Leverenz vd., 2021b
Yazılımın uygulanmasındaki güçlükler	Leverenz vd., 2021a

Bu çalışmada temalar, veri toplama süreci öncesinde literatüre dayalı olarak belirlenmiş ve görüşme süreci bu temalar doğrultusunda yapılandırılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilirken önceden belirlenen temalar altında alt kodlar tümevarımsal olarak oluşturulmuş ve bu süreçte işletme misafir profili, menü planlama, mevcut atık yönetimi uygulamaları ve yazılım fonksiyonları arasındaki ilişki alınmıştır. Bu doğrultuda talep tahmini, üretim kararları ve gıda atığı oluşumu arasındaki etkileşimler değerlendirilerek yazılım gereksinimleri bütüncül bir çerçevede ele alınmıştır.

Görüşme formunun hazırlanmasında ilgili literatürden yararlanılmış ve çalışma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun E-26428519-044-78109 sayılı ve 10.03.2023 tarihli kararı ile onay alınmıştır. Toplam 14 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerle yazılım planlama sürecine katkı sağlayacak uzman görüşlerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar, araştırmanın amacına uygun bilgi ve deneyime sahip bireylere ulaşmayı hedefleyen kasti örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Sektör temsilcileri arasında farklı görev ve sorumluluk alanlarının temsil edilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 20–40 dakika arasında değişmiş, görüşmeler yüz yüze ve çevrim içi gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış, bu ses kayıtları daha sonra analiz edilmek üzere deşifre edilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, yazılımın temel fonksiyonları (örneğin atık girişleri, menü–atık ilişkilendirmesi, raporlama ve kullanıcı rolleri) ile uygulama sürecinde dikkate alınması gereken operasyonel kısıtlar belirlenmiştir. Bu yönüyle mülakatlar, yazılımın planlama aşamasında ihtiyaçların ve beklentilerin tanımlanmasına olanak sağlamıştır.

Elde edilen veriler, nitel araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi sürecinde veriler kodlanmış, temalar ve alt temalar tümevarımsal bir yaklaşımla oluşturulmuş ve analiz süreci MAXQDA yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. Görüşme metinleri anlamlı ifade birimlerine ayrılarak önceden belirlenen temalar altında kodlanmıştır. Benzer kodlar bir araya getirilerek alt kodlar oluşturulmuş ve kodlama süreci gözden geçirilerek tutarlılık sağlanmıştır. Frekans değerleri, ilgili kodun veri setinde kaç kez tekrarlandığını göstermekte olup katılımcı sayısından bağımsız olarak veri içindeki vurgu yoğunluğunu ifade etmektedir.

Betimsel analizle birlikte bulgular tema bazında özetlenerek yorumlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler tümevarımsal bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla veri çeşitlendirmesi, katılımcı teyidi, uzun süreli katılım ve titiz veri analizi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır.

Bulgular

Demografik bulgular

Çizelge 2'de katılımcılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışma kapsamında toplam 14 katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcılar sektör temsilcileri (n=7) ve akademisyenler (n=7) olmak üzere iki ana gruptan oluşmaktadır. Bu dağılımla yazılımın planlama ve gereksinim belirleme sürecinin uygulamacı ve akademik bakış açılarıyla değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Çizelge 2

Görüşmeye dahil edilen katılımcılara ilişkin bilgiler

Katılımcı	Pozisyon/Unvan
K1 (Sektör)	Genel Müdür
K2 (Sektör)	Aşçıbaşı
K3 (Sektör)	Aşçıbaşı
K4 (Sektör)	Aşçıbaşı
K5 (Sektör)	Genel Müdür
K6 (Sektör)	F&B Müdürü
K7 (Sektör)	Sektör Danışmanı
K8 (Akademi)	Doç. Dr.
K9 (Akademi)	Prof. Dr.
K10 (Akademi)	Doç. Dr.
K11 (Akademi)	Doç. Dr.
K12 (Akademi)	Doç. Dr.
K13 (Akademi)	Prof. Dr.
K14 (Akademi)	Dr. Öğr. Üyesi

Araştırmaya dahil edilen sektör temsilcileri, konaklama işletmelerinin farklı yönetim ve operasyon düzeylerinde görev yapan genel müdürler, aşçıbaşılar, bir F&B müdürü ve bir sektör danışmanından oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, açık büfelerde oluşan gıda atıklarının operasyonel ve yönetsel olarak değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Akademisyen katılımcıların sürdürüle-

bilirlik ve gıda sistemleri alanındaki uzmanlığı ise yazılımın kavramsal temellerinin kurgulanmasına ve uzun vadeli uygulanabilirliğinin değerlendirilmesine katkı sağlamıştır.

Yazılımın planlamasına ilişkin bulgular

Sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde, mevcut uygulamaların ortaya konulabilmesi amacıyla işletmeye ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorular; işletmelerin misafir profili, menü planlama yaklaşımları ve gıda atıklarının nasıl değerlendirildiğine ilişkin uygulamaları kapsamaktadır. Misafir profiline ilişkin elde edilen verilerin, yazılımın geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde karşılaşılabilecek güçlükler üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda analiz sürecinde "İşletme Misafir Profili" başlığı altında bir tema oluşturulmuş ancak bu tema altında herhangi bir alt koda yer verilmemiştir.

K1, K2, K5 ve K6 kodlu katılımcıların görev yaptığı işletmelerin tamamı Sapanca'da faaliyet göstermekte olup bu işletmelerin misafir profillerinin büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Söz konusu işletmelerde konaklayan misafirlerin ağırlıklı olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerden oluştuğu ifade edilmiştir. Sektör katılımcılarından K3 Antalya'da, K4 ise İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde mutfak şefi olarak çalışmaktadır. K7 ise bağımsız sektör danışmanı olduğu için kendisine misafir profiline ilişkin soru yöneltilmemiştir. Antalya ve İstanbul'daki otellerin misafir profili, otellerin türüne bağlı olarak farklılık göstermektedir.

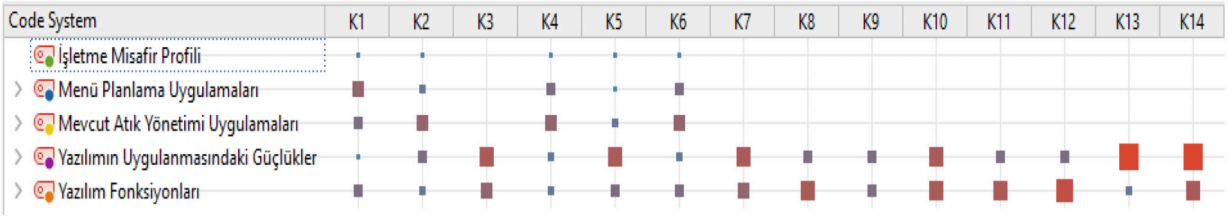
Veri analizi neticesinde oluşturulan diğer temalar menü planlaması uygulamaları, mevcut atık yönetimi uygulamaları, yazılımın uygulanmasındaki güçlükler ve yazılım fonksiyonları temalarıdır. Katılımcıların bu temalara yönelik sorulara vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda toplam 32 adet alt kod oluşturulmuştur. Kod sistemine ilişkin bilgiler Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3
Kod sistemi

Tema	Alt Kod	Frekans
İşletme Misafir Profili	-	6
Menü Planlama Uygulamaları	Misafir Sayısı	7
	Geçmiş Deneyimler	2
	Misafir Profili	3
	Besleyicilik	1
Mevcut Atık Yönetimi Uygulamaları	Kurum ve Kuruluşlarla İş Birliği	7
	Misafir Sayısına Göre Üretim	5
	Gıda Bağışı	4
	Misafir Profiline Göre Üretim	2
	Anlık Yemek Üretimi	2
	Kompostlama	1
Yazılımın Uygulanmasındaki Güçlükler	Operasyonel Sürece Etki	12
	Yönetim İsteksizliği	11
	Personel İsteksizliği	10
	Eğitim Eksikliği	10
	Misafir İsteksizliği	9
	Personel Yetersizliği	6
	Kullanım Güçlüğü	6
	Farkındalık Eksikliği	5
	Maliyet Yükü	3
	Denetim Eksikliği	1
Yazılım Fonksiyonları	Kullanım Kolaylığı	11
	Menünün Çeşitlendirilmesi	9
	Ürünlere İlişkin Detaylı Bilgi	7
	Farklı Yazılımlarla Entegrasyon	6
	Yasal Prosedürler	6
	Rapor Oluşturma	5
	Tüketim Öncesi Süreçlerin Eklenmesi	5
	Atık Kategorilerinin Çeşitlendirilmesi	5
	Tabak Atıkları	3
	Mobil Uygulamaya Dönüştürme	3
	Yapay Zekâ Entegrasyonu	3
	Atık Değerlendirme Önerisi Geliştirme	1
Toplam Kodlama		293

Katılımcı yanıtlarının analizi sonucunda, en fazla alt kodun üretildiği temaların "yazılımın uygulanmasındaki güçlükler" (10 alt kod) ile "yazılım fonksiyonları" (12 alt kod) olduğu görülmektedir. Yazılım fonksiyonları teması, geliştirilecek sistemde yer alması beklenen ek özelliklere ve işlevsel gereksinimlere odaklanmaktadır. Katılımcıların bu temalar kapsamında belirttiği görüşler doğrultusunda oluşturulan kod matrisi Şekil 1'de sunulmaktadır.

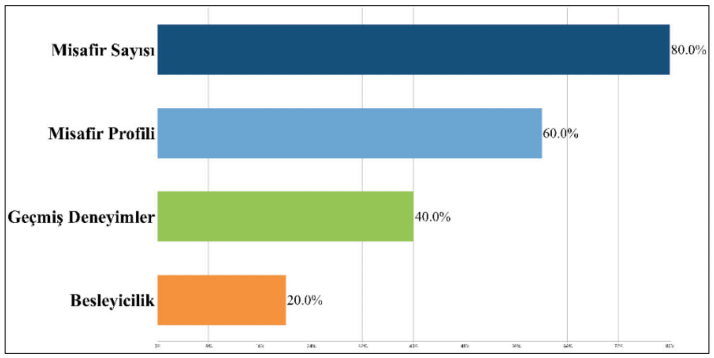
Şekil 1
Araştırma temalarına ilişkin kod matrisi



Kod matrisinde, her bir katılımcının hangi temaya daha yoğun biçimde yanıt verdiği görsel olarak gösterilmektedir. Matristeki hücrelerin büyüklüğü, ilgili tema kapsamında verilen yanıtların sayısıyla orantılıdır. Bu doğrultuda "yazılımın uygulanmasındaki güçlükler" temasına en fazla katkıyı K13 ve K14 kodlu katılımcıların sağladığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, sektör temsilcilerinin "yazılımın uygulanmasındaki güçlükler" ve "yazılım fonksiyonları" temalarına görece daha sınırlı düzeyde odaklandıkları görülmüştür.

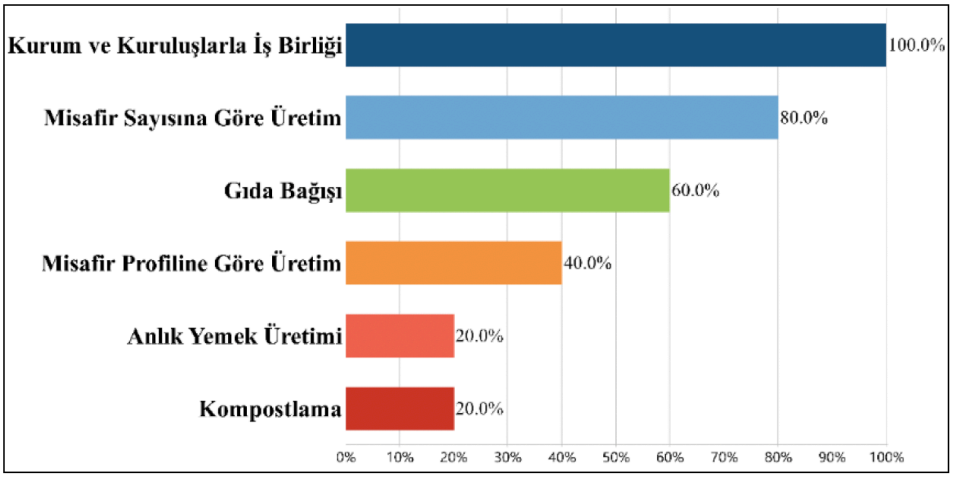
Görüşmelere katılan sektör temsilcilerine menü planlama süreçleri ve mevcut gıda atığı yönetimi uygulamalarına ilişkin sorular yöneltilmiş, bu kapsamda "menü planlama uygulamaları" ve "mevcut gıda atığı yönetimi uygulamaları" temaları oluşturulmuştur. Bu temaların oluşturulmasındaki temel amaç, katılımcıların gıda atıklarına yönelik mevcut uygulamalarını ve bu konudaki yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Menü planlaması uygulamalarına ilişkin yanıtların dağılımı Şekil 2'de sunulmaktadır.

Şekil 2
Menü planlaması uygulamaları teması alt kod istatistiği



"Menü planlaması uygulamaları" temasına ait alt kodların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların menü planlama sürecinde öncelikle misafir sayısını ve misafir profilini dikkate aldıkları görülmektedir. Görüşmeler sırasında katılımcıların yanıtlarının, birden fazla temayla ilişkilendirilebilecek nitelikte olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, işletmede daha önce edinilen deneyimler ile öngörülen misafir sayısının menü planlamasında belirleyici unsurlar olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Menü planlama kriterlerinde misafir durumu ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra farklı bir kriter belirten yalnızca bir katılımcı olmuştur (K5). Sektör temsilcilerine yönetilen bir diğer soru mevcut gıda atığı uygulamalarına yönelik sorudur. Bu soru kapsamında "mevcut gıda atığı yönetimi" teması oluşturulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda da altı adet alt kod oluşturulmuştur. Alt kodlara ilişkin istatistik Şekil 3'te yer almaktadır.

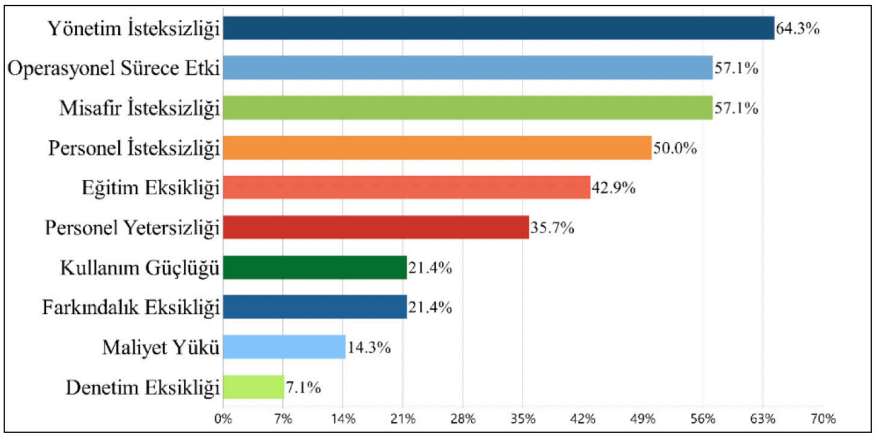
Şekil 3
Mevcut gıda atığı yönetimi teması alt kod istatistiği



Grafik ve kod sistemi çizelgesi incelendiğinde, mevcut gıda atığı yönetimi kapsamında en yaygın uygulamanın kurum ve kuruluşlarla iş birliği olduğu görülmektedir. Sektör temsilcilerinin tamamı, atık yağların toplanması ve gıda atıklarının hayvan barınaklarına bağışlanması gibi uygulamalarla bu iş birliklerini sürdürdüklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, misafir sayısı ve misafir profiline göre yemek üretimi yapılması da sıkça başvurulan bir yöntemdir. Bu yaklaşım gıda atıklarını önlemeye yönelik bir uygulama olarak değerlendirilirken iş birliği, bağış ve kompostlama faaliyetleri ise atık sonrası uygulamalar kapsamında ele alınmaktadır.

Görüşmeler kapsamında yöneltilen en önemli sorulardan biri geliştirilen bu yazılımın işletme ya da kurum mutfaklarındaki uygulama güçlüğüne ilişkin sorudur. Bu soru hem sektör temsilcilerine hem de akademisyenlere yöneltilmiştir. Soru kapsamında "yazılımın uygulanmasındaki güçlükler" teması oluşturulmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda da 10 adet alt kod oluşturulmuştur. Bu temanın alt kodlarına ilişkin istatistik Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4
Yazılımın uygulanmasındaki güçlükler teması alt kod istatistiği



Uygulama güçlüğü temasına verilen yanıtlar arasında yönetim isteksizliğine ilişkin yanıtlar ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda hem sektör temsilcileri hem de akademisyenler benzer görüş belirtmiştir.

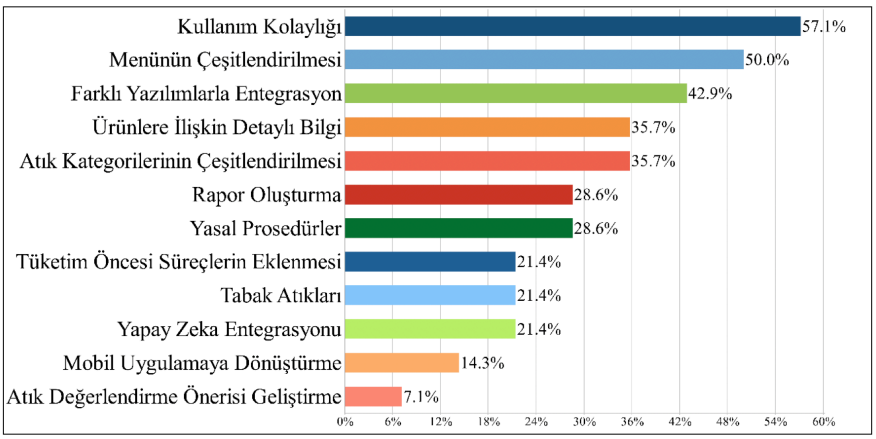
İlgili soru kapsamında sektör temsilcileri ile akademisyenlerin ortak fikir belirttiği başlıca görüşler, personel isteksizliği ve yazılımın operasyonel sürece olası etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcılar, yoğun iş temposuna sahip işletmelerde bu tür bir sistemin uygulanmasının güç olacağını belirtmiştir. Operasyonel yoğunluğun, personel tarafından yazılımın ek bir iş yükü olarak algılanmasına ve buna bağlı isteksizlik oluşmasına neden olabileceği vurgulanmıştır.

Katılımcılar, misafirlerin de sistemi kullanma konusunda isteksizlik gösterebileceğine yönelik görüşler ifade etmiştir. Bu değerlendirme, sektör temsilcileri ve akademisyenler arasında ortak bir kanaat olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılara göre, tatil amacıyla konaklama işletmelerinde bulunan misafirlerin anket gibi uygulamalara zaman ayırmak istememesi ve gıda atıklarını dikkate alarak yeme–içme davranışlarını sınırlamaya sıcak bakmaması bu isteksizliğin temel nedenleri arasındadır. Katılımcıların, sistemin uygulanmasında karşılaşılan güçlükler kapsamında dile getirdiği diğer hususlar personel yetersizliği ve eğitim eksikliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birçok katılımcı, işletmelerde görev yapan personelin bu yazılımı etkin biçimde kullanabilmesi için nitelik ve nicelik açısından yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Sistemin uygulanmasındaki bir diğer zorluk, maliyet oluşturmasıdır. Bu kapsamda verilen yanıtlar yönetici isteksizliği alt koduyla ilişkilendirilen yanıtlardır. İlgili tema kapsamında verilen son yanıtlar ise yazılımın kullanımındaki güçlüklerle ilgilidir. Katılımcılar, yazılımın web tabanlı olması nedeniyle kullanıcıların bu yazılımı kullanmaya direnç göstereceği görüşündedir. Bununla birlikte yazılımda daha çok görsele yer verilmesi gerektiğine ilişkin görüşler belirtilmiştir.

Görüşme kapsamında hem sektör temsilcilerine hem de akademisyenlere yöneltilen son soru, yazılımda bulunması gereken özellikler ve ek fonksiyonlara ilişkin sorudur. Bu soru aracılığıyla yazılımın mevcut hali nasıl geliştirilebilir sorusuna da yanıt aranmıştır. Bu soru kapsamında "Yazılım fonksiyonları" başlıklı tema oluşturulmuştur. Verilen yanıtlar neticesinde de 12 adet alt kod oluşturulmuştur. Alt kodlara ilişkin istatistikler Şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 5
Yazılım fonksiyonları teması alt kod istatistiği



Katılımcılar tarafından en sık verilen yanıt yazılımın arayüzünün sadeleştirilmesi ve kullanımının kolaylaştırılmasıdır. Bunun yanı sıra menünün çeşitlendirilmesine yönelik yanıtlar da ağırlıktadır. Bir diğer husus, gıda atığı izleme sisteminin işletmelerde kullanılan diğer yazılımlara entegre edilmesidir. Bu kapsamda özellikle satın alma ve muhasebe yazılımlarıyla entegrasyon yapılması önerilmektedir. Böylelikle maliyet kontrolünün daha sağlıklı bir şekilde yapılacağı görüşü hakimdir.

Atık kategorilerinin sayısının artırılması, bu soru kapsamında verilen bir diğer örnektir. Bu kapsamda beş farklı katılımcı görüş bildirmiştir. Yazılımın kurgulanan mevcut özellikleri arasında isteğe bağlı olarak atık kategorisi ekleme seçeneği bulunmaktadır. Bu konuda katılımcılar tekrar bilgilendirilmiştir. Bunun yanı sıra en sık belirtilen husus, menüde yer alan yemekler hakkında daha detaylı bilgi sunulmasıdır.

Yazılımda bulunması istenen bir diğer husus yasal prosedürlerdir. Özellikle misafir rolünde kullanıcıdan kişisel veri alınacağı için bu konuda bir onayı alınması gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca yazılımın işletmelere kurulabilmesi için bu yazılımın yasal boyutunun belirlenmesine yönelik görüşler de alınmıştır.

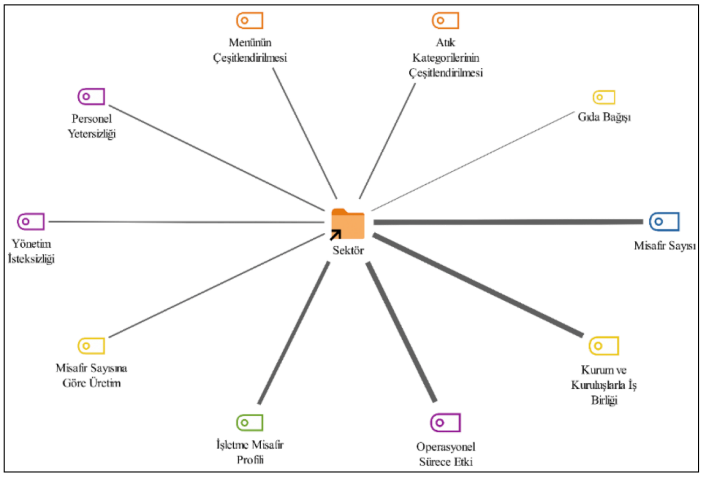
Yazılımda bulunması gereken fonksiyonlara yönelik sektör temsilcileri ve akademisyenler tarafından görüş belirtilen bir diğer husus tüketim öncesi süreçlerin sisteme dahil edilmesidir. Bu kapsamda depolama ve ön hazırlık gibi aşamalarda ortaya çıkan gıda atıklarının da sisteme girilmesi önerilmiştir. Bir diğer fonksiyon ise misafir tabaklarından artan yemeklerin sisteme girilmesidir. Görüşme süreci başladığında ilk üç görüşmede (K1, K2 ve K3) tabak atıklarının da sisteme eklenmesi gerekliliği görüşü alınmıştır. Bu doğrultuda "misafir tabaklarından artan yemeklerin girişi" şeklinde bir atık giriş sayfası tasarlanmıştır. Yazılım fonksiyonlarına ilişkin daha az sıklıkta verilen yanıtlar sistemin bir mobil uygulama şeklinde kurgulanması, yapay zekâ entegrasyonu ve atıkları değerlendirme önerisi getirmesidir.

Vaka Modelleri

Alt kod istatistiklerine ek olarak, içerik analizi kapsamında vaka modellerinden de yararlanılmıştır. Vaka modeli aracılığıyla katılımcıların hangi konulara daha yoğun biçimde odaklandıkları belirlenmiştir. Sektör temsilcilerinin yanıtlarını yansıtan tek vaka modeli Şekil 6'da sunulmuştur. Modelde yer alan çizgilerin kalınlığı ilgili alt kodun daha yüksek frekansta kodlandığını göstermektedir.

Şekil 6

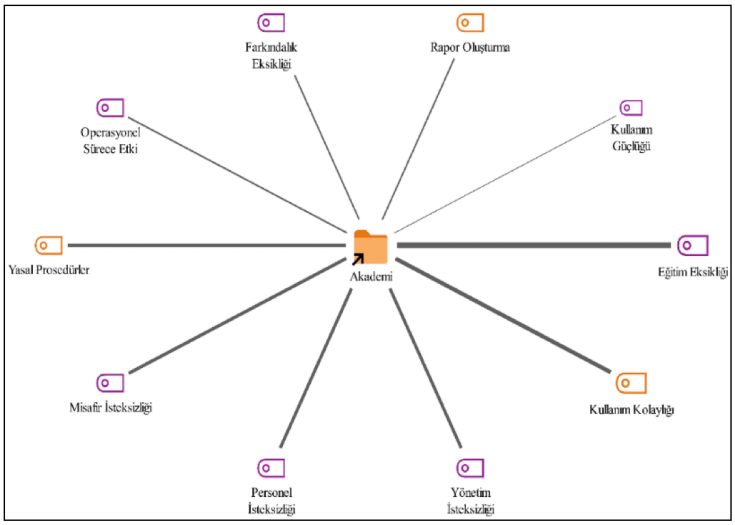
Sektör temsilcilerinin yanıtlarına ilişkin tek vaka modeli



Sektör temsilcilerine ilişkin tek vaka modeli incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak menü planlama ve gıda atığı yönetimi konularına odaklandığı görülmektedir. Yazılımın uygulanmasındaki güçlükler teması altında en sık vurgulanan alt kodun, operasyonel sürece etki olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, menü planlama sürecinin çoğunlukla misafir sayısı temel alınarak gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Yazılımda bulunması gereken fonksiyonlara ilişkin görüşlerde ise menü seçeneklerinin ve atık kategorilerinin çeşitlendirilmesi öne çıkan hususlar arasında yer almıştır.

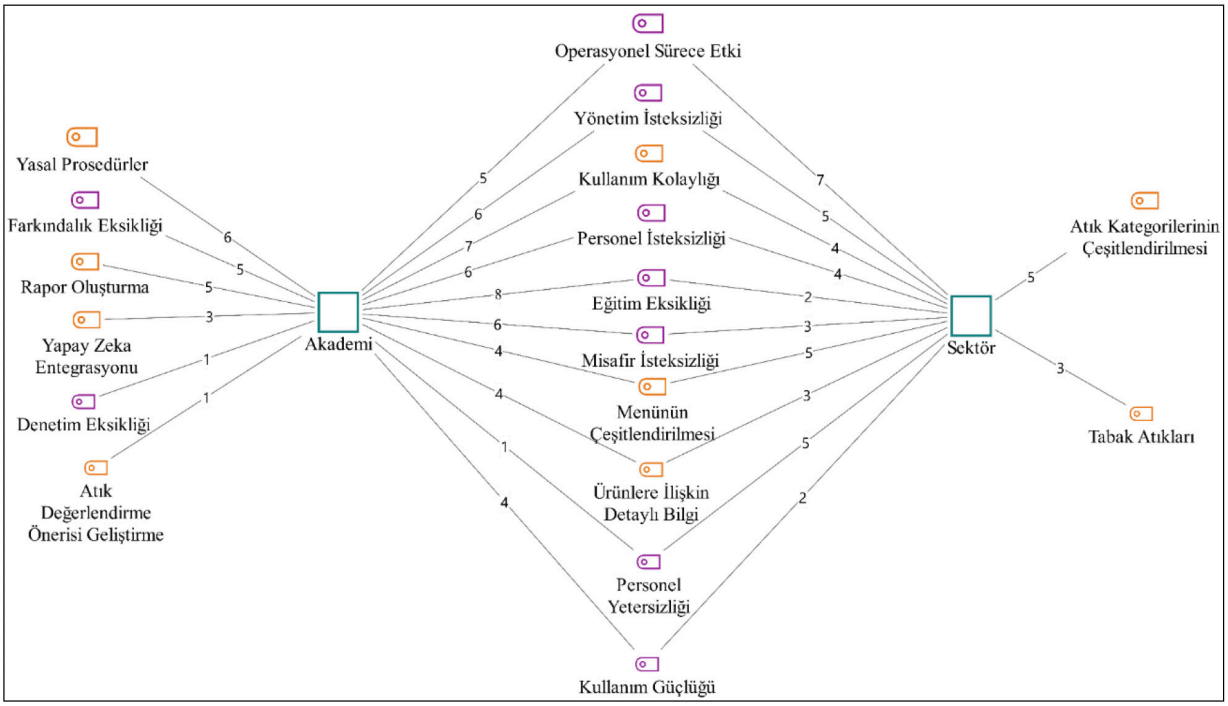
Akademisyen katılımcıların yanıtları için de tek vaka analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular Şekil 7'de sunulmuştur. Akademisyenlerin odaklandığı temaların, sektör temsilcilerinin önceliklerinden farklılaştığı görülmektedir.

Şekil 7
Akademisyenlerin yanıtlarına ilişkin tek vaka modeli



Akademisyen katılımcılara yalnızca yazılımın uygulanmasında karşılaşılabilecek güçlükler ile yazılımda bulunması gereken fonksiyonlara ilişkin sorular yöneltildiğinden, elde edilen tüm yanıtlar bu iki başlık altında oluşturulan temaların alt kodları kapsamında değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin en yoğun görüş bildirdiği konular uygulama güçlüğü ve eğitim eksikliği olmuştur. Yazılımda yer alması beklenen fonksiyonlar açısından ise kullanım kolaylığı ve yasal prosedürlere uyum öne çıkan unsurlar arasında yer almıştır. Sektör temsilcileri ile akademisyenlerin yanıtlarının karşılaştırmalı olarak incelenebilmesi amacıyla çift vaka modeli oluşturulmuş ve bu model Şekil 8'de sunulmuştur. Modelde, daha yüksek frekansta kodlanan alt kodlar diğerlerine kıyasla daha büyük boyutlarda gösterilmiştir. Ayrıca her bir alt kodun kaç kez kodlandığı, çizgilerin ortasında yer alan sayısal ifadelerle belirtilmiştir.

Şekil 8
Çift vaka modeli



Çift vaka modelinde görüldüğü üzere sektör temsilcilerinin ve akademisyenlerin ortak görüş bildirdiği alt kodlar bulunmaktadır. Uygulama güçlüklerine ilişkin alt kodlardan operasyonel sürece etki ve yönetim isteksizliği en sık kodlanan ortak alt kodlar olmuştur. Bununla birlikte sektör temsilcilerinin yasal prosedürlere, farkındalık eksikliğine, sistemin rapor oluşturması gerekliliğine, yapay zekâ entegrasyonuna, uygulamada denetim eksikliğine ve atık değerlendirme önerisi geliştirmeye değinmediği tespit edilmiştir. Akademisyen katılımcılar ise atık kategorilerinin çeşitlendirilmesi hususunda görüş bildirmemiştir. Modelde akademisyen katılımcıların tabak atıklarına ilişkin görüş bildirmediği de gözlemlenmektedir. Bu durumun sebebi yukarıda açıklandığı gibi tabak atıklarına ilişkin görüşlerin ilk üç görüşmede alınmasıdır.

Tartışma

Bu çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinde (özellikle açık büfe servis sunan konaklama işletmelerinde) gıda atıklarının izlenmesi ve azaltılmasına katkı sunmak amacıyla çevik geliştirme modeli kullanılarak geliştirilecek bir gıda atığı yönetim sistemine odaklanmaktadır. Yazılımın, misafir boyutu ve atık girişi olmak üzere iki temel fonksiyonda geliştirilmesi planlanmıştır. Başlangıç aşamasında iş ortamına uyarlama kapsamında planlamalar ve risk analizleri yapılarak çevik geliştirme modeli seçilmiştir. Planlama aşamasında araştırmacı tarafından yazılımın taslağı oluşturulmuş, ardından sektör temsilcileri ve sürdürülebilirlik alanında çalışan akademisyenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle yazılıma yeni fonksiyonlar eklenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde, özellikle gıda atığının önemli ölçüde misafir kaynaklı oluştuğu vurgulanmıştır. Bu nedenle misafirlerin tabak artıklarının ölçümü için sisteme fonksiyon eklenmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalarda da ifade edildiği gibi gıda atıkları önemli çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ra-

porunda, küresel ölçekte üretilen gıdaların üçte birinin kaybolduğu/israf edildiği ve bu israfın önemli bir boyutunun konaklama sektöründen kaynaklandığı belirtilmektedir (UNEP, 2021). Atık ve Kaynak Eylem Programı (WRAP) raporuna göre de konaklama işletmelerinde gıda atıklarının başlıca nedenleri; yüksek miktarda üretim, uygun olmayan depolama, standart olmayan porsiyonlar ve personel–misafir bilinç eksikliğidir. Bu atıkların sektörde yıllık 3,2 milyar sterlin maliyete yol açtığı ifade edilmektedir (WRAP, 2023).

Konaklama işletmeleri bağlamında gıda atıklarının önemli bir kısmının misafir davranışıyla ilişkili olduğu bulgusu, Okumus vd. (2020) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. Okumus (2020) ayrıca atıkların hazırlık sürecindeki yanlış uygulamalarla da ilişkili olduğunu belirterek talep tahmininin güçlendirilmesi, uygun menü planlaması, çalışan eğitimi ve depolama verimliliği gibi önlemleri önermektedir. Bu çalışma kapsamında planlanan yazılımın misafir rolünde yürütülecek veri toplama fonksiyonu, misafir talebinin daha doğru tahmin edilmesi ve menü planlamasının buna göre yapılması hedefiyle bu önerilerle örtüşmektedir. Misafir talebindeki esnekliğin atık oluşumunu artırdığı da belirtilmektedir (Papargyropoulou vd., 2019). Bu nedenle misafirden anlık veri alabilme sistemi, değişen taleplere uyum sağlama açısından önem taşımaktadır.

Atık yönetimi uygulamalarında personel eğitimi ve yetkinliği kritik bir unsurdur. Heikkilä vd. (2016), gıda atığı yönetiminin yetkin personel ile daha etkili yürütülebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada yapılan görüşmelerde de eğitim eksikliği, yazılımın uygulanmasındaki önemli güçlüklerden biri olarak vurgulanmıştır. Eğitim ve farkındalık çalışmalarının politikalara dahil edilmesinin daha güçlü sonuçların elde edilmesinde etkili olabileceği literatürde belirtilen önemli hususlardan biridir (Filimonau vd., 2020).

Gıda atıklarının azaltılmasında önleyici faaliyetlerin yanı sıra kayıt ve izleme süreçleri belirleyici rol oynamaktadır. Kayıt altına alma işlemi; atık miktarının, türünün ve kaynağının izlenmesine olanak tanımaktadır (Reynolds vd., 2019). Literatürdeki benzer araştırmalarda da gıda atıklarını kaydetmenin, atıkların azaltımı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Reynolds vd., 2019; Cicatiello ve Franco, 2020; Quested vd., 2020). Bu çalışma kapsamında planlanan yazılım da bu bulgulara dayalı bir çerçeveye sahiptir.

Yazılım (otomasyon) tabanlı izleme yaklaşımlarına dair en etkili örneklerden biri Leverenz vd. (2021a) tarafından yürütülen çalışmadır. Almanya'daki dört otelin kahvaltı büfelerindeki atıkların ölçümünde test edilen yazılımın 12 ay boyunca kullanılması sonucunda, bu istikrarlı kullanımın operasyonel süreçlere katkı sağladığı ve kahvaltı atıklarında ortalama %64,3 azalma gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki katılımcı görüşleri de otomasyona dayalı kayıt sistemlerinin uzun vadede işletme yapısını olumlu etkileyebileceği ve atıkları azaltabileceği yönündedir.

Bu çalışma kapsamında planlanan sistemin özgün yönü, piyasa ve literatürde çoğu zaman ayrı çözümler şeklinde ele alınan iki hususu tek bir yazılımda birleştirmesidir. Bunlar, gıda atıklarının tartım ve kayıt sistemleri (ör. Winnow, KITRO, SmartKitchen gibi donanım–yazılım temelli çözümler) ile önleyici faaliyetler kapsamında yer alan talep tahmini sistemleridir (Swink vd., 2022, s. 3718). Çalışma kapsamında planlanan bütüncül yazılım, gıda atığı nedenlerinin birden fazla boyutuna aynı anda odaklanması bakımından literatürdeki mevcut yaklaşımlardan ayrışmaktadır. Literatürde farklı alanlarda otomasyon/yazılım tabanlı çözümler de bulunmaktadır. Garcia-Garcia vd. (2017b) gıda üreticilerinin atık yönetim seçeneklerini belirlemesine yönelik niteliksel bir değerlendirme aracı geliştirmiş ve bunun yazılım tabanlı bir sistemle en-

tegrasyonunu tartışmıştır. Oktaviana vd. (2020) ise Endonezya'da FoodX sistemi aracılığıyla bağışçı–ihtiyaç sahibi eşleştirmesi yaparak potansiyel atık oluşumunu önlemeyi hedeflemiştir. Bu örnekler yöntemsel olarak birebir örtüşmese de atıkların önlenmesi ve azaltılması amacını paylaşmaları bakımından çalışmanın kuramsal çerçevesini desteklemektedir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında tasarımı planlanan yazılım, açık büfe servis sunan işletmelerde ortaya çıkan gıda atıklarının ölçülmesine, bu atıkların nedenlerinin analiz edilmesine ve önleyici kararların alınmasına yönelik yaklaşım sunmaktadır. Yazılımın atık tartım ve kayıt süreçleri ile misafir talep verilerini aynı sistemde birleştirmesi, gıda atığı yönetimini sonuç odaklı bir kontrol mekanizması olmaktan çıkarmakta, önleyici ve veri temelli bir sisteme dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışma, gıda atıklarının mutfak operasyonlarına ek olarak önemli ölçüde misafir davranışları ve talep belirsizliğinden kaynaklandığını ortaya koyan literatürdeki ilgili çalışmalarla da uyumlu bulgular sunmaktadır. Bu doğrultuda misafir tabak artıklarının ölçümünün sisteme dahil edilmesi ve misafir rolünde anlık veri toplanmasına olanak tanıyan bir sistemin önerilmesi, atık oluşumunun daha erken aşamada öngörülmesine katkı sağlayabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem sayesinde menü planlama, üretim miktarları ve porsiyonlama kararlarının güncel ve ölçülebilir verilere dayandırılması mümkün hâle gelmektedir.

Planlanan yazılım, tercih edilen çevik geliştirme modeli sayesinde işletme koşullarına uyarlanabilir, geliştirilebilir ve kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda güncellenebilir bir nitelik taşımaktadır. Bu durum, yazılımın farklı ölçeklerdeki konaklama/yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliğini artırmaktadır. Ayrıca sistemin uygulanabilirliğinin, personel eğitimi ve farkındalık çalışmalarıyla birlikte ele alınmasının, atık yönetimini güçlendireceği öngörülmektedir.

Özetle bu çalışma, açık büfe kaynaklı gıda atıklarının yönetiminde ölçüm, kayıt, tahmin ve önleme döngüsünü tek bir yazılımda ele alan bütüncül bir sistem önermektedir. Bu sistem, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmasının yanı sıra sürdürülebilirlik hedeflerinin izlenmesine ve raporlanmasına katkı sağlayabilecek niteliktedir. Çalışmanın, gıda atıklarının azaltılmasına yönelik dijital ve veri temelli yaklaşımlar konusunda literatüre ve sektörel uygulamalara yol gösterici bir çerçeve sunduğu değerlendirilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 131-2023. Çalışmanın maddi olarak desteklenmesine olanak sağlayan SUBÜ BAP Komisyon Başkanlığına teşekkür ederiz. Ayrıca çalışma süresince "Bilim İnsanı Destekleme Programı / 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı" kapsamında vermiş oldukları maddi destek için TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

Kaynakça

Akman, G., Karakoç, Ç. (2005). Yazılım geliştirme prosesinde kısıtlar teorisinin düşünce süreçlerinin kullanılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 4*(7), 103–122.

Aksoy, N. (2003). Eylem araştırması: Eğitimsel uygulamaları iyileştirme ve değiştirmede kullanılacak bir yöntem. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 36*(36), 474–489.

Berg, B. L., Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Çev. Asım Arı). Eğitim Yayınevi.

Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service

industry–Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, *35*, 218–226. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.015

Cicatiello, C., Franco, S. (2020). Disclosure and assessment of unrecorded food waste at retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101932. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101932

Filimonau, V., Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, *71*, 234–245. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009

Filimonau, V., Zhang, H., Wang, L. E. (2020). Food waste management in Shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal of Cleaner Production, 258*, 120975. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100577

Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain*)? Food Policy, 36,* S23–S32. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.10.010

Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, *32*(3), 534–543. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.006

Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management, 56*, 446–453. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.019

Juvan, E., Grün, B., Dolnicar, S. (2018). Biting off more than they can chew: Food waste at hotel breakfast buffets. *Journal of Travel Research, 57*(2), 232–242. https://doi.org/10.1177/0047287516688321

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62–80.

Kaushik, V., Walsh, C. A. (2019). Pragmatism as a research paradigm and its implications for social work research. *Social Sciences, 8*(9), 255. https://doi.org/10.3390/socsci8090255

Leverenz, D., Hafner, G., Moussawel, S., Kranert, M., Goossens, Y., Schmidt, T. (2021a). Reducing food waste in hotel kitchens based on self-reported data. *Industrial Marketing Management, 93*, 617–627. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.008

Leverenz, D., Schneider, F., Schmidt, T., Hafner, G., Nevárez, Z., Kranert, M. (2021b). Food waste generation in Germany in the scope of European legal requirements for monitoring and reporting. *Sustainability, 13*(12), 6616. https://doi.org/10.3390/su13126616

Levers, M. J. D. (2013). Philosophical paradigms, grounded theory, and perspectives on emergence. *Sage Open, 3*(4), 2158244013517243. https://doi.org/10.1177/2158244013517243

Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, *79*, 196–206. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.033

Morgan, D. L. (2014). Pragmatism as a paradigm for social research. *Qualitative Inquiry, 20*(8), 1045–1053. https://doi.org/10.1177/1077800413513733

Nand, A. A., Bhattacharya, A., Prajogo, D., Sohal, A., de Vass, T. (2025). Understanding food waste in the hospitality industry: A social practice theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 130*, 104232. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104232

Oktaviana, R. S., Febriani, D. A., Yoshana, I., Payanta, L. R. (2020). FoodX, a system to reduce food waste. I. Hermawan, M. Y. B. Rasyidin, M. Huzaifa, I. Ermis Ismail, A. T. Muharram, A. Mardiyono, N. Marcheeta, D. Kurniawati, A. R. Yuly and A. A. Suhanda (Ed.),

International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE) Proceedings içinde (s. 361–365). https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274576

Okumus, B. (2020). How do hotels manage food waste? Evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(3), 291–309. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1618775

Okumus, B., Taheri, B., Giritlioglu, I., Gannon, M. J. (2020). Tackling food waste in all-inclusive resort hotels. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102543. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102543

Papadakis, N., Tzagkarakis, S. I. (2025). Welfare state, social policy and social sustainability, within the context of the permacrisis. *Frontiers in Political Science, 6*, 1451406. https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1451406

Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability, 11*(21), 6016. https://doi.org/10.3390/su11216016

Petersen, K., Wohlin, C., Baca, D. (2009). *The waterfall model in large-scale development* [Sözlü sunum]. Proceedings of the 10th International Conference, Finland, 386–400. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02152-7_29

Pirani, S. I., Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production, 132*, 129–145. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146

Quested, T. E., Palmer, G., Moreno, L. C., McDermott, C., Schumacher, K. (2020). Comparing diaries and waste compositional analysis for measuring food waste in the home. *Journal of Cleaner Production, 262,* 121263. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121263

Rady, A., Dawood, A. E. B., Abo Taleb, M., Adel, M. (2021). Food Waste in Hotel Restaurants: Causes, Reducing Practices and Barriers. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 12*(1), 135–155.

Reynolds, C., Goucher, L., Quested, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V. K., Evans, D., Koh, L., Carlsson Kanyama, A., Katzeff, C., Svenfelt, Å., Jackson, P. (2019). Consumption-stage food waste reduction interventions–What works and how to design better interventions. *Food Policy, 83*, 7–27. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.01.009

Seker, S. E. (2015). Yazılım geliştirme modelleri ve sistem/yazılım yaşam döngüsü. *YBS Ansiklopedi, 2*(3), 18–29.

Sodiq, A., Baloch, A. A., Khan, S. A., Sezer, N., Mahmoud, S., Jama, M., Abdelaal, A. (2019). Towards modern sustainable cities: Review of sustainability principles and trends. *Journal of Cleaner Production, 227*, 972–1001.

Swink, M., Hu, K., Zhao, X. (2022). Analytics applications, limitations, and opportunities in restaurant supply chains. *Production and Operations Management, 31*(10), 3710–3726. https://doi.org/10.1111/poms.13704

UNEP. (2021, 18 Aralık). *Food waste index report 2021.* https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021

Vukolić, D., Gajić, T., Cabral, Ó., Veljović, S., Knežević, S. (2025). Revolutionizing the hospitality industry: the impact of AI technologies on efficient food management and reduction of food waste. *Journal of Tourism Futures,* 1–29. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2025-0033

Wang, Y., Yuan, Z., Tang, Y. (2021). Enhancing food security and environmental sustainability: A critical review of food loss and waste management. *Resources, Environment and Sustainability, 4,* 100023. https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100023

WRAP. (2023, 18 Aralık). *Hospitality and food service*. https://wrap.org.uk/taking-action/food-drink/sectors/hospitality-food-service

Yılmaz, M., Ceyhun Sezgin, A. (2022). Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gıda israf boyutunun belirlenmesi: Helal konseptli oteller çerçevesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10*(1), 732–753.

Dijital Medyanın Yöresel Mutfakların Korunması ve Sürdürülebilirliğine Etkisi: Nitel Bir Araştırma

Sevim USTA DİŞSİZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sevimusta@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7918-6383

Geliş tarihi / *Received*: 14.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 12.03.2026**

Öz

Bu araştırmanın amacı, yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanarak dijital medya kullanan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 16 katılımcı dahil edilmiş ve katılımcılara 12 soru yönlendirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2024 nitel analiz programında betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılar, yöresel yemek tarifleri araştırma hususunda dijital medyaya başvurduklarını ancak dijital medyadaki bilgilerin güvenilirliğini sorgulayarak ikinci bir kaynağa ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda dijital medyanın yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımında etkili bir araç olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın sonucunda dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu ve görünürlüğünü artırdığı tespit edilmiştir. Ancak dijital temsillerde öne çıkan ticarileşme eğilimi, kültürel bilginin özgünlüğüyle çelişmekte; bu durum yöresel mutfak içeriklerinin daha bilinçli ve sürdürülebilir biçimde üretilmesini gerekli kılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Dijitalleşme, yerel mutfak kültürü, yerel tarifler*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20016

The Impact of Digital Media on the Preservation and Sustainability of Regional Cuisines: A Qualitative Study

Abstract

The aim of this research is to reveal the perceptions and evaluations of individuals who use digital media in their food choices regarding the preservation and sustainability of regional cuisines. Using a qualitative research method, a semi-structured interview form was prepared and interviews were conducted with individuals who use digital media. A total of 16 participants were included in the study, and 12 questions were posed to them. The data obtained from the interviews were analyzed using the descriptive analysis method in the MAXQDA 2024 qualitative analysis program. Participants stated that they consulted digital media regarding research on regional food recipes, but questioned the reliability of the information in digital media and felt the need for a second source. They also stated that digital media is an effective tool in the sustainability and transmission of regional cuisines to future generations. The results of the research show that digital media is effective in influencing the preference of users for regional culinary culture and increasing its visibility. However, the commercialization trend prominent in digital representations contradicts the authenticity of cultural information; this necessitates the production of regional culinary content in a more conscious and sustainable manner.

Keywords: *Digitalization, local culinary culture, local recipes*

Giriş

Dijital medyadaki gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte yaygınlaşan internet, bilginin geniş kitlelere ulaşmasında bir kaynak haline gelmiştir. İnsan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biri olan gıdaya ilişkin çeşitli bilgilerin ise internet üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle farklı beslenme önerileri, tarifler, yemek pişirme teknikleri ve çeşitli tüketim biçimleriyle yemek videoları paylaşılmaktadır (Özdemir, 2019). Bu doğrultuda dijital medya platformları, gıdaya ilişkin bilgilerin yeniden üretildiği, paylaşıldığı, yorumlandığı ve değerlendirildiği dinamik alanlar hâline gelmiştir. Platformlar arası ve kullanıcılar arasındaki yoğun etkileşim ise yemek kültürünün, yemek bilgisinin ve kültürel mutfak mirasının dolaşımını ve paylaşım hızını önemli ölçüde artırmıştır (van Dijck, 2018). Farklı kaynakların ve farklı yemek tariflerinin bir araya getirilmesi ve birleştirilmesi ile yeni tarifler meydana gelmeye başlamıştır. Bu durum internetin yalnızca yemek pişirme profesyonellerine değil aynı zamanda çevrimiçi bilgilere erişim sağlayan ve mutfak profesyoneli olmayan tüketicilerinde bilgiye erişimini kolaylaştırdığını göstermektedir. Ancak bu durum bilgi paylaşım sürecindeki kontrol eksikliğini ve yanlış bilgininde paylaşılması durumunu gündeme getirmektedir. Dijital çağda bu beceri kişilerin sadece beslenme düzenlerini veya tercih ettikleri yemekleri değil, yöresel mutfakların kimliğini ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir (Lupton, 2017).

Dijital medya paylaşımlarında öne çıkan ürün grupları arasında yöresel yemekler dikkat çekmektedir. Popüler beslenme akımlarının giderek yaygınlaştığı dijital medya ortamlarında, coğrafi işaret almış ya da belirli bir yöreye özgü geleneksel ürünlerin tüketiciler tarafından yoğun biçimde takip edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu tariflerin yeniden yorumlanarak sosyal medya içeriklerinde yer aldığı; kullanıcıların ise bu içeriklere yaptıkları yorumlar aracılığıyla yöresel özelliklerin doğru biçimde vurgulanıp vurgulanmadığını tartıştık-

ları dikkat çekmektedir (Beverland vd., 2021). Yöresel mutfakların ise tarihsel birikimi, yerel bilgi ve kültürel hafıza üzerine inşa edilen dinamik yapısı, dijital medya aracılığıyla yeniden görünürlük kazanmakta ve şekillenmektedir (Briciu vd., 2024).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımının yemek tercihleri ve beslenme düzenleri üzerindeki etkisini ele alan çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma, yöresel mutfaklar temelinde dijital medyadaki çeşitli platformlarda sunulan içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığının irdelenmesi, yöresel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda kullanıcı görüşlerinin değerlendirilmesi bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dijital medya ve gıda uygulamalarının dönüşümü

Dijital medya, insanların dijital teknolojiler aracılığıyla içerik üretmesi, dağıtılması ve tüketilmesini içermektedir. Bilgisayarların insan hayatına girdiği 1950'li yıllar ve sonrası erken dijital dönem olarak bilinmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0'ın yükselişe geçmesi ile birlikte ise dijital medyada sosyal medya platformları yaygınlık kazanmaya başlamış ve katılımcı medya anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum insanların vakitlerini blog, sosyal ağlar, yorum paylaşımı, fotoğraf ve video çekme gibi uygulamalara harcamasına neden olmuştur. İzleyicilerin aktif olarak katılımcı haline geldiği dijital medyada artık her kullanıcı içerik üreticisi halini almıştır (Rutsaert vd., 2013). Bu nedenle insanlar dijital medyada dijital kimlikler inşa etmeye başlamışlardır. Gündelik yaşamların sergilenmeye başladığı alanlardan biri haline gelen dijital medya, kişilerarası ilişkileri ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Yenilecek yemekte gidilecek restorana, yetiştirilmesi gereken gıda ürünlerine kadar dijital medya yönlendirici araç görevi üstlenmiştir. Lewis (2018) çalışmasında, gösterişli tüketimin dijital yansımalarından biri olarak yemek fotoğraflarını incelemekte; evde hazırlanan yemeklerin görsel sunumuna yüklenen değerin, bireylerin yemek odaklı kültürel bilgi ve sembolik sermaye üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Görsel sunuma verilen bu önem yemeğin gösterisi, estetik nesne haline getirilmesi ve kimlik göstergesi olarak gıdanın biçim değiştirmesine neden olmuştur (Manlee, 2025). Sosyal medya uygulamalarından olan Instagram kullanımında "*yemeden önce çekme*k" kavramı ön plana çıkmaya başlamış ve yemeğin haz ile ilişkilenen görsel temsilleri ve kültürel anlamları bilimsel araştırmalarda ön plana çıkmıştır (Goodman vd., 2017; Marino, 2018).

Ev yemeklerinin kamusallaştırması ise dijital medyanın gıda uygulamaları boyutunda getirdiği bir diğer yenilik olmuştur. Evde pişirme uygulamaları ve tarif paylaşımı, kişilerin ev içi özel alanlarından çıkarak kamusal sergileme alanlarına taşınmıştır. Youtube, Reels, TikTok gibi kısa videolarla tarif paylaşımları yaygınlık kazanmıştır (Lupton, 2017; Park, 2021). Bu süreç kullanıcıların üretici konumuna geçtiği, elinde var olan bilgiyi anlamlandırarak dijital medyaya taşıdığı ve gıdanın dijital platformlarda yeniden değerlenmesine katkı sağladığını göstermektedir. Geleneksel medya döneminde televizyonda tarif veren şeflerin yerini dijital medya döneminde tarif bilgisi üreten kullanıcılar almıştır. Tarif bilgisi ise profesyonel mutfaklardan ve basılı yemek kitaplarından çıkarak kullanıcı temelli bir bilgi unsuruna dönüşmüştür (Wilkes, 2024). Bu durum kullanıcıları tarifi üreten, düzenleyen, yorumlayan ve yeniden yaygınlaşmasına katkı sunan aktif aktörler haline getirmiştir. Böylece geleneksel medya dö-

neminde merkezi otorite olarak bilinen yemek kitapları, dernekler, şefler vb. kurumlar tarafından üretilen yemek kültürü yerini ağ temelli bir yapı içerisinde yeniden üretilmeye bırakmıştır (Feldman ve Goodman, 2021).

Dijital medya, kişilerin sosyal yaşantılarında ve birlikte yemek yeme kavramlarında da değişime yol açmıştır. Birlikte yemek yemenin çevrimiçi biçimleri ortaya çıkmaya başlamış ve görüntülü konuşmayla, uzaktan sofra kurma, canlı yayınlarda eşzamanlı yeme gibi birlikte olma anlayışı önem kazanmıştır (Spence vd., 2019). Mukbang uygulaması çevrimiçi yemek yeme pratiklerinden bir tanesidir. Yeme eylemi, dijital performans ve izleyici birleşimi ile gerçekleşmekte ve kişi yemek yerken canlı yayın açarak farklı içerikleri yorumlarla sunmaktadır. İzleyiciler ise bu yemek yeme sürecine canlı yayında çevrimiçi olarak eşlik etmektedir (Choe vd., 2020; Şenel, 2023). Gıda uygulamalarında yaşanan bu dönüşüm yemek kültürünün yeniden inşasında belirleyici olmakta ve sofrada yemek yeme pratiklerini biçim ve anlam bakımından şekillendirmektedir.

Yöresel mutfaklar ve dijitalde yemek içerikleri

Yöresel mutfaklar, belirli bir coğrafyaya özgü yemek çeşitlerinin üretim tekniklerini, pişirme pratiklerini, sofra düzenini ve bu uygulamalara eşlik eden özel gün ve ritüelleri içeren kültürel bir miras alanını temsil etmektedir (Sormaz ve Kaya, 2019). Her yöresel mutfağın kendine özgü bir kimliği bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Fereli ve Alyakut, 2018). Bu nedenle yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarımı, bilgi, beceri ve ritüelleri bir bütün olarak tanımlamak kritik öneme sahiptir (Jain vd., 2015). Yöresel yemekler ait oldukları bölgenin kültürel kimliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yöresel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin neler olduğu, hangi koşullarda elde edildiği, nasıl işlendiği ve yörenin koşullarında şekillenen pişirme tekniklerinin neler olduğu, yemeğin hangi mevsimde ve nasıl servis edilerek tüketildiği gibi çeşitli faktörler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Kaya ve Sormaz, 2019). Bu nedenle yöresel yemeklerin yerel aidiyeti ile değerlendirilmesi ve reçeteler bölgeye has haliyle, bölgeye has yiyecek ürünleriyle tanıtılması bilinirlik açısından kritik öneme sahiptir (Belli ve Güneren, 2023). Yöresel mutfaklara ilişkin bilgilerin gelecek nesillere aktarımında usta çırak ilişkisi ile şekillenen bir yapı içerisinde sözlü aktarım ile sağlanmaktaydı. Evlerde annelerin kız çocuklarına aktardıkları yöresel yemek tarifleri, yiyecek içecek işletmelerinde ustaların çıraklarına aktardıkları bilgi haline dönüşmüştür (Ertoy vd., 2025). Tariflerin ölçüye dayanmayan anlatımlarla "*göz kararı*" ifadesiyle mevsimsel yiyeceklerin bilgisiyle aktarılması, yöresel mutfakları standartlaştırılmış tariflerin bulunduğu modern mutfak algısından ayırmaktadır. Bu yönüyle yöresel mutfaklar teknik bilginin yanı sıra deneyimsel ve kültürel bağlam perspektifinden bilgi üretimi sağlamaktadır (Ayaz ve Güllü, 2018).

Dijitalde yemek içerikleri, yemeği tüketilen bir nesne olmaktan çıkararak görsel, anlatısal ve etkileşimli bir kültürel içerik haline getirmektedir (Spence vd., 2019). Görsel odaklı platformlarda geliştirilen uygulamalar, yemeğin estetik dönüşümü, yerel kimliğinin yansıtılması ve tüketici tercihlerini yönlendirme gibi süreçlerle ilişkilendirilmektedir (Marino, 2018). Bu denli görsel odaklı yemek içeriklerinin üretilmesi, kullanıcıların yemeğe ilişkin beklenti ve arzu üretiminde de değişiklikler meydana getirmektedir. Bu durum aynı zamanda kullanıcıların yemek içeriğini nasıl algıladığını da şekillendirmektedir (Manlee, 2025). Yemek unsurunun platformlar üzerinde ticarileşmesi ve standart hale getirilmesi popüler içeriklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lewis, 2018). Popüler içerik formları kapsamında viral yöresel yemekler, kısa video çekimler, trend tarifler gibi söylemler ön plana çıkmaktadır. Bu durum yerel unsurları görünür

kılarken tüketilebilir formatlara uyarlama baskısı yaratmaktadır (Feldman ve Goodman, 2021). Paylaşımlarda sunulan yerel-yerel olmayan yemek tarifleri içeriklerinin karşılaştırılması veya kabul/ret dinamiklerinin öne çıkarılması, yemeğin kültürel anlamının dijital metinlerde yeniden şekillendiğini göstermektedir (Güler vd., 2024). Benzer şekilde Lin vd. (2024) paylaşım motivasyonları ve etkileşim mekanizmalarının kullanıcı davranışlarını şekillendirdiğini ve içerik üretiminin pazarlama olgusuyla iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Bu boyutuyla kullanıcılar dijital ortamda yalnızca tarif arayan değil; tarif üreten, uyarlayan, fotoğraflayan ve yaygınlaştıran aktörler olarak konumlanmaktadır. Özellikle yöresel yemek tarifleri ev içi pratiklerden kamusal dijital alanlara taşınmaktadır. Bu dönüşüm, üretim ve tüketimin iç içe geçtiğini göstermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Çayçı (2019) yaptığı çalışmada sosyal medyada dijital yemek kültürünün bireyler için kimlik yaratmada önemli bir unsur olarak kabul edildiğini ileri sürmektedir. Şener (2014) ise insanın temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme içgüdüsünün çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar üzerinden göstergeye dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Tuç ve Özkanlı'nın (2017) çalışmasında insanların yemek tariflerine ulaşırken sosyal medyayı kullandıkları ve yaş aralıkları arasında yaptıkları değerlendirmede yaş aralığı azaldıkça yemeklerin öğrenilme yerinin sosyal medyaya doğru değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Baz ve Özdemir (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının geleneksel yemek tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı yemek seçimlerinde dijital medyayı kullanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması, tanıtımı ve dönüşüm sürecine ilişkin görüşlerinin incelenmesidir. Ayrıca bireylerin dijital medyadaki yöresel yemek içerikleri nasıl yorumladıkları, bu içeriklerin yöresel yemeklerin aktarımına ve yeniden şekillenmesine nasıl katkı sunduğu ya da hangi riskleri barındırdığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda derinlemesine bilgi edinilmesine ve konunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasına ilişkin nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Literatür taramasının ardından açık uçlu soruların bulunduğu yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş olup, 3 uzmanın görüşüne sunulmuştur (Hamid ve Habidin, 2024). Bu uzmanların en az beş yıllık akademik deneyimi ve dijital medya, sosyal medya, yöresel mutfaklar, sürdürülebilirlik konularında bilimsel yayınları, ulusal ve/veya uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır. Uzman görüşlerinin ardından görüşme formu revize edilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan görüşme formu iki kısma ayrılmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer alırken ikinci bölümde çalışmanın amacına yönelik hazırlanmış 12 görüşme sorusu yer almaktadır. Çalışmanın sorularına ve soruların hazırlanmasında faydalanılan akademik çalışmalara Çizelge 1'de yer verilmiştir.

Çizelge 1
Görüşme soruları

No	Soru	Kaynak
1	Dijital medya kullanım düzeyinizi ve bu alandaki yeterliliğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?	Van Deursen vd., 2014.
2	Günlük yaşamınızda dijital medya araçlarını (sosyal medya, bloglar, çevrim içi platformlar vb.) hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Van Deursen vd., 2014.
3	Dijital medya ile etkileşimlerinizin, kişisel beslenme alışkanlıklarınız ve yemek kültürünüz üzerindeki etkilerini nasıl tanımlarsınız?	Goodman vd., 2017.
4	Yöresel yemek tariflerine veya mutfak kültürüne ilişkin bilgilere erişmek amacıyla dijital medyadan yararlanma eğiliminiz nedir	Warde, 2016.
5	Dijital medyada gördüğünüz yöresel yemek içeriklerinin doğru ve güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?	Van Deursen vd., 2014.
6	Dijital içerikler aracılığıyla bir yemeğin niteliklerini ayırt edebildiğinizi düşünüyor musunuz?	Lewis, 2018.
7	Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgi paylaşımına rastladığınızda bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?	Lewis, 2018.
8	Dijital medya ortamlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü açısından sunduğu fırsatları nasıl yorumlarsınız?	Lewis, 2018.
9	Dijital medyada popülerleşen yöresel yemeklerin, geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden sapma eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?	Lewis, 2018.
10	Dijital içeriklerin, yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?	Lewis, 2018.
11	Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerinin, kültürel kimliğin korunmasına mı yoksa ticarileşme odaklı bir dönüşüme mi daha fazla katkı sunduğunu düşünüyorsunuz?	Lewis, 2018.
12	Yöresel mutfakların dijital mecralarda daha doğru, özgün ve etkili bir biçimde tanıtılabilmesi için ne tür stratejiler önerirsiniz?	Widjanarko vd., 2024.

Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmada belirli ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada örneklem grubunda aranan ölçüt dijital medya kullanıcılığı olmuştur. Dijital medyayı aktif olarak kullanan ve dijital medya üzerinde en az bir sosyal medya hesabı bulunan kullanıcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dahil edilen 16 katılımcı ile 24.10.2025-11.12.2025 tarihleri arasında 20-30 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çalışmaya katılımında gönüllülük esas alınmış olup ses kaydı için izin istenmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak dijital ortama aktarılmış ve yazılı form haline getirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2024 nitel analiz programına aktarılarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, elde edilen bulguların düzenli ve sistematik şekilde okuyucuya aktarılmasını sağlamaktadır (Sidel vd., 2018). İlk olarak elde

edilen bulgular açık bir şekilde betimlenmektedir. Ardından açıklanmakta, yorumlanmakta ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek sonuçlara ulaşılmaktadır (Lawless ve Heymann, 2010). Bu çalışmada da görüşme soruları dijital medya deneyimleri, dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi ve yöresel mutfakların dijital medya ile dönüşümü olmak üzere üç ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Nitel analiz programında yapılan kodlamaların ardından hiyerarşik kod alt kod modelleri ve kod bulutu oluşturulmuştur. Araştırmada veri doygunluğu, yeni görüşmelerden elde edilen verilerin belirlenen temalara yeni bir katkı sunmaması ve tekrar eden ifadelerin artmasıyla birlikte sağlandığı noktada değerlendirilmiştir (Saunders vd., 2018). On altıncı görüşme sonrasında veri tekrarının belirginleştiği ve yeni kodların ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama işlemleri sistematik bir biçimde yürütülmüş, veriler doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve belirlenen kodlar literatürden çalışmalarla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın etik kurul onayı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 23.10.2025 tarihinde E.195597 sayılı etik kurul kararıyla alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular için 3 ayrı tema belirlenmiştir. Bunlar; dijital medya deneyimleri (Papacharissi, 2015; van Dijck, 2013), dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi (Livingstone, 2019; Metzger ve Flanagin, 2013) ve yöresel mutfakların dijital medya aracılığıyla dönüşümü (Kirkwood, 2018; Phillipoy, 2022) şeklindedir. Ardından ise katılımcıların dijital medyada yöresel mutfakların orijinal ve değiştirilmeden sunulmasına dair önerileri kod bulutu şeklinde sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcılara ilişkin demografik özelliklere Çizelge 2'de yer verilmiştir.

Çizelge 2

Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Eğitim Durumu	İl
K1	Kadın	25-34	Lisansüstü	Kocaeli
K2	Kadın	25-34	Lise	Sakarya
K3	Kadın	45-54	Lisans	Trabzon
K4	Erkek	18-24	Lisansüstü	İstanbul
K5	Kadın	18-24	Lisansüstü	Bartın
K6	Erkek	18-24	Lisansüstü	Rize
K7	Kadın	18-24	Lisansüstü	Hatay
K8	Kadın	35-44	Lisansüstü	Sakarya
K9	Kadın	25-34	Lisans	Yüksekova
K10	Kadın	35-44	Lisans	Sakarya
K11	Kadın	25-34	Lisansüstü	Manisa
K12	Erkek	25-34	Lisans	Muğla
K13	Kadın	25-34	Lisans	Muğla
K14	Erkek	25-34	Lisans	Muğla
K15	Erkek	25-34	Lisans	Muğla
K16	Kadın	25-34	Lisansüstü	Balıkesir

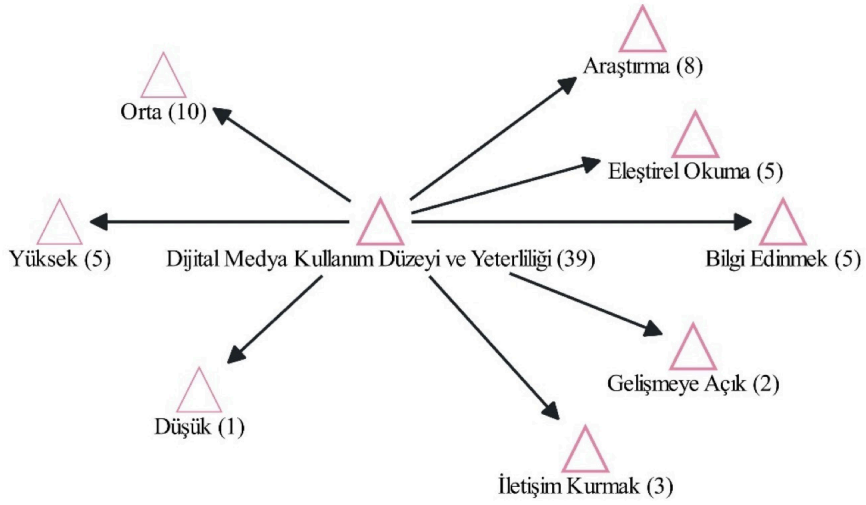
Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde cinsiyet olarak kadınların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun nedeni genellikle evlerde yemekleri kadınların yapması ve bu nedenle tarif arayışında kadınların daha fazla yer almasıdır. Yaş aralığı olarak ise 25-34 yaş grubu katılımcıların daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu yaş kesiminde katılımcıların daha yoğun internet kullanımına sahip oldukları düşünüldüğünde, dijital medya etkileşimlerinin ve içerik maruziyetinin daha fazla yoğunluk kazandığı söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, sekiz katılımcının lisansüstü, yedi katılımcının lisans ve bir katılımcının lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu dağılım, katılımcıların dijital medyada yöresel mutfak içeriklerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirmelerini etkileyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcıların dijital medya deneyimleri

Bu kısımda katılımcılara dijital medya kullanım düzeyleri, bu alanda kendi yeterliliklerini değerlendirmeleri, gündelik yaşamda dijital medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve dijital medya etkileşimlerinin kişisel beslenme alışkanlıkları ve yemek kültürü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik üç ayrı soru sorulmuştur. Bu sorular içerisinde katılımcılara yöneltilen ilk soru "*Dijital medya kullanım düzeyinizi ve bu alandaki yeterliliğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?*" şeklindedir. Elde edilen veriler Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1

Dijital medya kullanım düzeyi ve yeterliliği



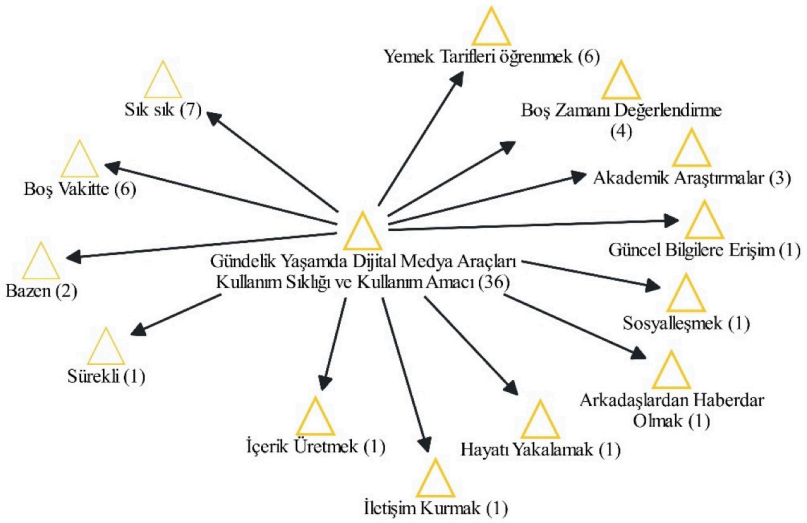
Şekil 1'de yer alan kodlar incelendiğinde katılımcıların dijital medya kullanım düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Kullanım yeterliliği açısından ise katılımcılar araştırma, eleştirel okuma, bilgi edinme gibi motivasyonlarla dijital medyayı kullandıkları ve yeterli seviyede dijital medya içeriği araştırma yetkinliğine sahip olduklarını belirttikleri görülmüştür. Benzer şekilde Georgopoulou (2025), dijital medya kullanıcılarının bilgi arama, değerlendirme ve eleştirel okuma becerilerini değerlendirmiş ve kullanıcıların eleştirel okuma motivasyonuyla dijital medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada yine de katılımcıların bu yönlerinin gelişime açık yönlerinden biri olduğu görülmektedir. Bu açıdan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların eleştirel bir öz farkındalığa sahip oldukları tespit

edilmiştir. Bu soruya ilişkin K6'nın görüşleri aşağıda yer almaktadır.

K6: "*Kullanım düzeyim orta seviye (günümüzdeki ortalama bir insan kadar), bilgi düzeyimin de ortalama olduğunu düşünüyorum (doğru kaynaklara ve içeriklere ulaşma noktasında), yeterlilik düzeyim ise düşük, dijital medyayı genellikle iletişim kurmak için kullanıyorum, dijital medyada gündelik pek okuma yapmıyorum, ilgimi çeken veya öğrenmem gereken konular olursa araştırma yapıyorum.*"

Katılımcılara gündelik yaşamda dijital medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve ne sıklıkta kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen verileri Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2
Dijital medya kullanım sıklığı ve kullanım amacı



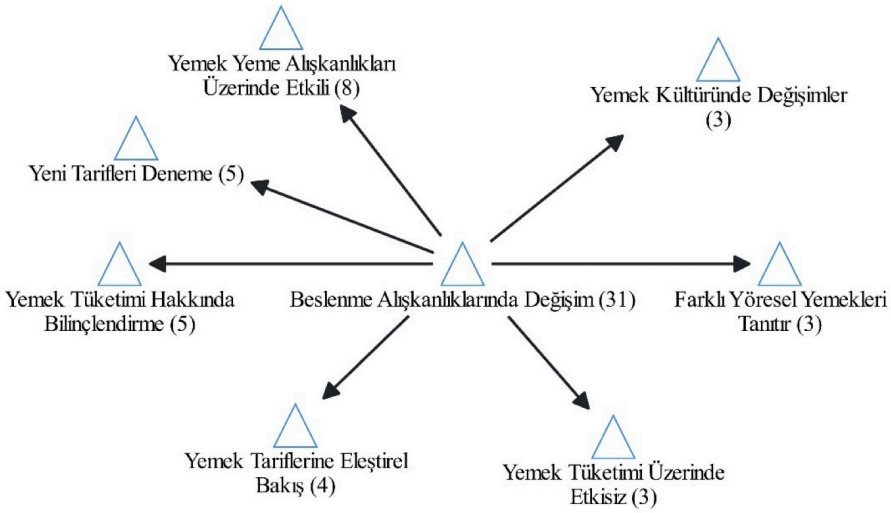
Şekil 2'de de görüldüğü gibi katılımcılar kullanım sıklığı olarak sık sık dijital medya araçlarını kullandıklarını ve çeşitli etkinliklere dijital medya araçları üzerinden katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Literatürde dijital medya kullanım sıklığında yaşanan artışın kişilerin sosyal, kültürel ve gündelik pratiklerinin dijital ortama taşınmasıyla ilişkilendirilmektedir (Castells, 2010; van Dijck, 2013). Dijital medya araçlarını kullanırken en sık yaptıkları aktiviteler arasında yemek tarifi araştırmak ve yeni yemek tariflerini deneyimlemek yer almaktadır. Bununla birlikte boş vakitlerinde dijital medya araçlarında gezindiklerini belirten katılımcılar, içerik üretmek amacıyla da sosyal medyada vakit geçirdiklerini ve hayatı yakalamak için sık sık ekrana baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu dijital medyanın yemek kültürlerinin öğrenilmesi, deneyimlenmesi ve yeniden üretilmesi sürecinde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koyan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Lewis, 2018; Rousseau, 2012). Bu soruya ilişkin K8'in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K8: "*Blogları, yemek tarifleri ve gezi rehberliği amacıyla kullanıyorum. Sosyal medyayı haberler, indirimler, güncel bilgiler edinmek, sağlıklı yaşam paylaşımları zaman zaman dikkatimi çekiyor ve yine bilmediğim yemek tarifleri için kullanıyorum. Çok sık kullanıyorum."*

Katılımcılara dijital medyanın beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik "*Dijital medya ile etkileşim-*

lerinizin, kişisel beslenme alışkanlıklarınız ve yemek kültürünüz üzerindeki etkilerini nasıl tanımlarsınız?" sorusu yöneltmiştir. Elde edilen veriler Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3
Beslenme alışkanlıklarında değişim



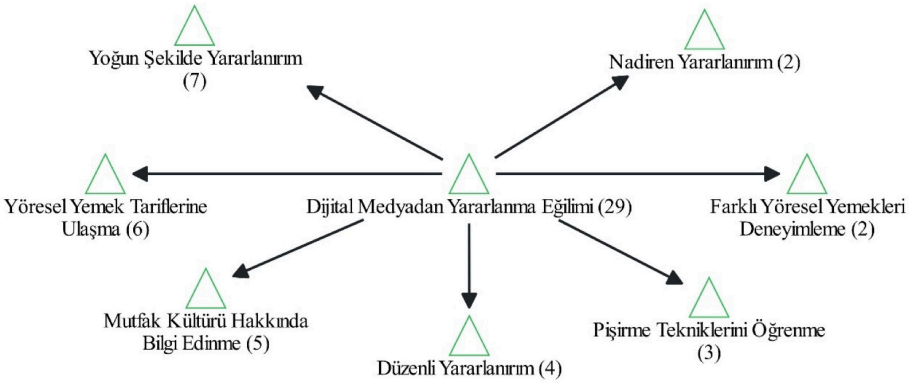
Şekil 3'te yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcıların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde dijital medyanın etkili olduğunu ileri sürdükleri görülmektedir. Özellikle paylaşılan yemek tariflerinin, çeşitli yemek videolarının, yeni yemek trendlerinin veya hiç denenmemiş yöresel yemeklerin dikkat çektiğini ve deneyimleme isteği uyandırdığını belirtmektedirler. Bu bulgu de Solier'in (2023) çalışmasında ortaya koyduğu bireylerin sadece bilgilendirici içerikler sunmakla kalmayıp kullanıcıların yeni tarifleri ve yemekleri deneyimleme eğilimini güçlendiren duygusal ve anlatısal bir etki yarattığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların yemeğin görselini beğendikleri yemekleri araştırdıkları, mutfaklarında pişirdikleri ve ona göre yemek seçimi yaptıkları tespit edilmiştir. Literatürde yemek görsellerinin estetik düzenlemeler ve görsel çekicilik aracılığıyla iştah uyandırıcı bir etki yarattığı ve bireylerin yeme davranışlarını yönlendirdiği görülmektedir (Spence vd., 2016). Bu soruya ilişkin K9'un görüşleri aşağıdaki gibidir.

K9: "*Dijital medya kanallarının yemek yeme alışkanlıklarımı etkilediğini söylemem mümkündür. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek tarifleri, çeşitli yemek videoları, yeni yemek trendleri gibi unsurlar hiç denenmemiş bir yemeği bile deneyimleme isteği uyandırabiliyor. Ayrıca evde deneme imkânı da sağlıyor. Farklı ülkelerin yemek kültürleri hakkında da içeriklere ulaşabilmek bu konularda bilgi edinmemi sağlıyor*."

Dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi

Bu kısımda katılımcılara yöresel yemek tariflerini araştırma noktasında dijital medya kullanım durumları, ulaştıkları yöresel yemek içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği, yemeğin niteliklerini ayırt edebilme durumları ve yöresel mutfaklara dair eksik veya yanlış bilgi paylaşımını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin dört ayrı soru sorulmuştur. İlk olarak katılımcılara "*Yöresel yemek tariflerine veya mutfak kültürüne ilişkin bilgilere erişmek amacıyla dijital medyadan yararlanma eğiliminiz nedir?"* sorusu sorulmuş ve elde edilen veriler Şekil 4'te sunulmuştur.

Şekil 4
Dijital medyadan yararlanma eğilimleri

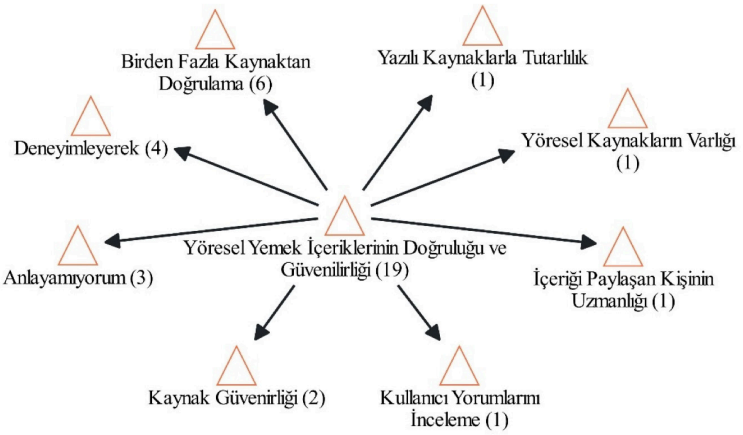


Katılımcılar, bu tema kapsamında yöresel yemekleri dijital medya üzerinden araştırdıklarını ve sosyal medya platformlarındaki hashtagleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca farklı yörelere özgü yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve mutfak kültürleri hakkında bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Lewis (2018) çalışmasında, dijital medyanın yerel ve yöresel yemek kültürlerini dolaşıma sokarak mutfak bilgisini kullanıcılar için erişilebilir hale getirdiğini savunmaktadır. Dijital medyada sunulan video içerikleriyle yöre kültürünü ve yiyeceklerin hazırlanma sürecini gözleme imkânı buldukları da elde edilen diğer bulgular arasındadır. Beer (2017) ise çalışmasında yöresel yemek içeriklerinin belirli formatlarda ve popüler trendlere uygun şekilde paylaşılmasının erişilebilirliği artıracağını ortaya koymaktadır. Bu soruya ilişkin K11'in görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K11: "*Farklı kültürlere ait yemekleri deneyimlemek görmek merak ettiğim için sosyal medya veya dijital platformlardan sıklıkla yararlanırım. Değişik yörelere ait yemekleri izleyerek çok fazla bilgi sahibi oluyorum*."

Dijital medyada sunulan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin katılımcılara "*Dijital medyada gördüğünüz yöresel yemek içeriklerinin doğru ve güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?"* sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilere Şekil 5'te yer verilmiştir.

Şekil 5
Yöresel yemek içeriklerinin doğrulu ve güvenilirliği

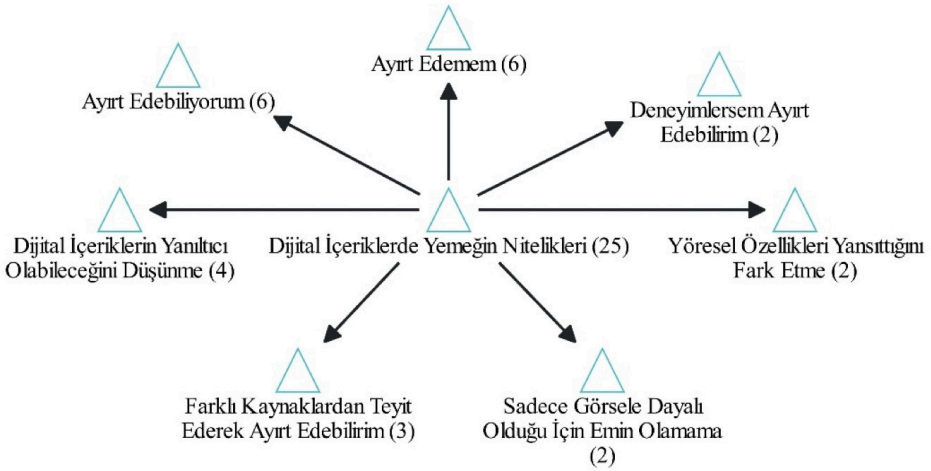


Şekil 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcılara birden fazla kaynağa bakarak ve karşılaştırma yaparak içeriklerin doğru ve güvenilirliğini değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Literatürde dijital medya da bilginin hızlı dolaşıma sahip olması ve değiştirilebilme kolaylığı, kullanıcıların içeriklerin güvenilirliğini sorgulamaya yönelten temel faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Abrar vd., 2023; Hobbs, 2010). Bununla birlikte dijital medyada içeriklerin kolaylıkla değiştirilebildiğini bunu da göz önünde bulundurarak yazılı kaynaklara başvurduklarını belirtmektedirler. Ayrıca yöresel yemek içeriklerinin yerel halk tarafından hazırlanmasının veya akademik bir çalışma olarak sunulmasının içeriğe olan güveni artırdığı araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Bu bulgu Richards'ın (2015) çalışmasında yöresel mutfak bilgisinin güvenilirliğinin bilginin yerel aktörler ve kültürel taşıyıcılar tarafından üretildiği takdirde güçlendiği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu konuya ilişkin K16'nın görüşü aşağıda sunulmuştur.

K16: "*Öncelikle dijital medyada paylaşılan tariflerin çok sınırlı içerikler haricinde doğru ve güvenilir olamayacağını kabul etmek gerekiyor. Örneğin uzun senelerdir Boşnak böreği üreten bir işletmenin ustası ile yapılan bir görüşmenin ele alındığı içeriğe güvenmek bile mümkün olmayabilir (tarifi kendilerine göre uyarlamış olabilirler, usta tam anlamıyla içeriğe hâkim olmayabilir vs.). Burada birkaç kaynaktan doğrulamanın en güvenli seçenek olacağını düşünüyorum*."

Dijital medyada sunulan yöresel yemek içeriklerinin özgün veya orijinal olduğunun nasıl ayırt edilebildiğine ilişkin katılımcılara "*Dijital içerikler aracılığıyla bir yemeğin niteliklerini ayırt edebildiğinizi düşünüyor musunuz?"* sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Şekil 6'da sunulmuştur.

Şekil 6
Dijital içeriklerde yemeğin nitelikleri



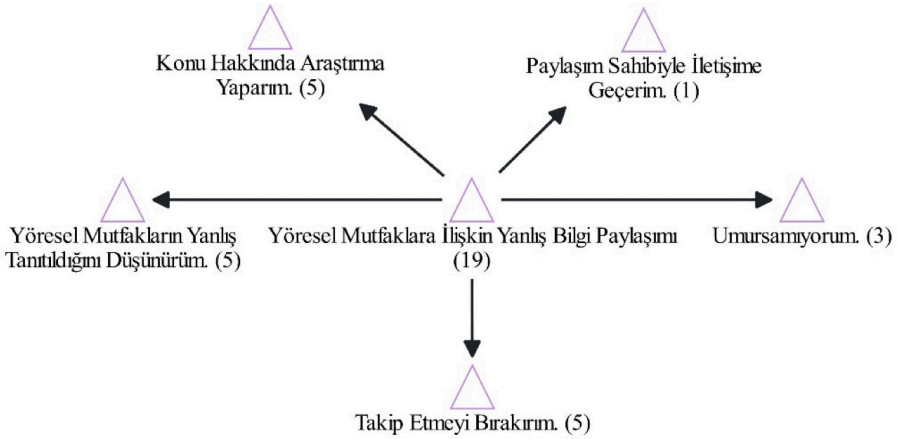
Şekil incelendiğinde katılımcıların bir kısmının içeriklerde yemeğin özgün niteliklerini ayırt edebildiklerini bir kısmının ise ayırt edemediğini belirttikleri görülmektedir. Diğer katılımcılar ise farklı görüşler bildirmişlerdir. Ayırt etme noktasında kararsız kalan katılımcılar dijital içeriklerin yanıltıcı olduğunu ve orijinaline uygun olmayan yemeklerin bile sanki öyleymişçesine sunulabileceğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel bilgi açısından eksik içeriklerin bulunduğu ancak tarif ve görseller açısından dijital medyanın fikir verdiği de belirtilmektedir. Bu bağlamda Manlee (2025), kültürel ürünlerin temsillerinde geleneksel olan ile gelenekselmiş

gibi sunulan arasındaki ayrımın giderek belirsizleştiği sonucunu ortaya koymakta ve kültürel otantikliğin sürekli olarak yeniden tanımlandığını ileri sürmektedir. Bazı katılımcılar, reçeteden reçeteye farklılık gösterdiğini ve şehirlerin kendi tanıtım sayfalarında yer alan yöresel yemek bilgilerinin daha güvenilir olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bu konuya ilişkin K8'in görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K8: "*Görseller ve tarifler fikir veriyor ama çoğu zaman kültürel açıdan eksik oluyor. Bu yüzden dijital kaynakları dikkatli ve karşılaştırmalı kullanıyorum; özellikle geleneksel yemeklerde yerel bilgiye de başvurmayı tercih ediyorum*."

Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin sunulan bilginin eksik veya yanıltıcı olmasını nasıl değerlendirdiklerini ilişkin katılımcılara "*Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgi paylaşımına rastladığınızda bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?*" sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 7'de sunulmuştur.

Şekil 7
Yöresel mutfaklara ilişkin yanlış bilgi paylaşımı



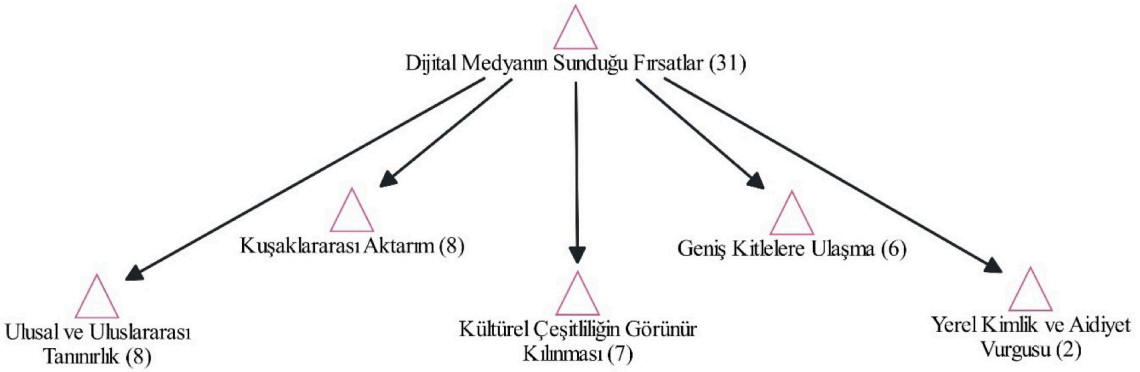
Katılımcılar bu konuya ilişkin takip ettikleri hesapları takipten çıktıklarını, yöresel mutfakların yanlış tanıtıldığını düşündükleri ve içerik hakkında araştırma yaptıklarını belirtmektedirler. Ayrıca kültürel mirasın temsiline ilişkin bir sorun olarak değerlendirdiklerini, yöresel mutfakların özgünlüğünü zedeleyebileceğini ve kültürel aktarımın yüzeyselleşmesine neden olacağını düşündükleri elde edilen bulgular arasındadır. Bu nedenle içeriklere eleştirel yaklaşarak içeriğin kaynağını ve doğruluğunu irdeledikleri tespit edilmiştir. Kellner ve Share (2019) tarafından ortaya atılan eleştirel okuryazarlığın yalnızca bilişsel beceri değil aynı zamanda kültürel sorumluluk bilinciyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu konuya ilişkin K12'nin görüşü aşağıda yer almaktadır.

K12: "*Bu tür paylaşımlar sadece görsel ya da popüler yönüne odaklanıyor, ben mümkünse doğru kaynaklara yöneliyor ve kültürel içeriği koruyan içerikleri tercih ediyorum*."

Yöresel mutfakların dijital medya aracılığıyla dönüşümü

Bu kısımda katılımcılara dijital medya platformlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü, geleneksel tariflerin orijinallik durumları, yöresel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarımı ve dijital medyada yöresel mutfakların temsil biçimlerine ilişkin dört ayrı soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki "*Dijital medya ortamlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü açısından sunduğu fırsatları nasıl yorumlarsınız*?" sorusudur. Katılımcılardan elde edilen veriler Şekil 8'de sunulmuştur.

Şekil 8
Dijital *medyanın yöresel mutfaklar açısından sunduğu fırsatlar*

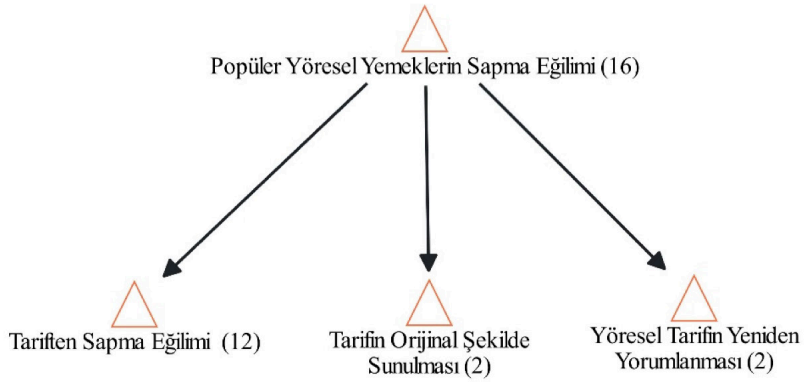


Katılımcıların bu konuda dijital medyanın geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığını düşündükleri görülmektedir. Ayrıca yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası boyutta tanınırlığını artırma ve kültürel mirası küresel çapta yayma konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre dijital medya, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tekrar gün yüzüne çıkarılmasına imkân tanımakta ve kültürün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu durum dijital medyayı bir amaç olmaktan çıkararak kültürel çeşitliliğin görünür kılınmasına araç olduğunu göstermektedir. Bu konuda Briciu vd. (2024) dijital medyanın unutulan pratikleri yeniden görünür kılan ve kültürel aktarımı destekleyebilen güçlü bir araç olarak açıklamaktadır. Sun (2025) ise sürdürülebilirliğin yalnızca görünürlük değil; doğru bilgi, kaynak şeffaflığı ve yerel aktörlerin temsili ile günlendirilebileceğini ve dijital kültür çalışmalarının ortak vurgusu haline gelmeye başladığını ileri sürmektedir. Bu konuya ilişkin K15'in görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

K15: "*Dijital medya, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin geniş kitlelere tanıtılması/duyurulması fırsatı sunuyor, yöresel mutfakların tekrar gün yüzüne çıkarılmasına imkân sağlıyor, değerlerimizi ve kültürümüzü kaybetmemek için güzel şeyler.*"

Dijital medyada paylaşılan popüler yöresel yemeklerin içeriklerine dair katılımcılara "*Dijital medyada popülerleşen yöresel yemeklerin, geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden sapma eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?*" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Şekil 9'da sunulmuştur.

Şekil 9
Popüler yöresel yemeklerin sapma eğilimi

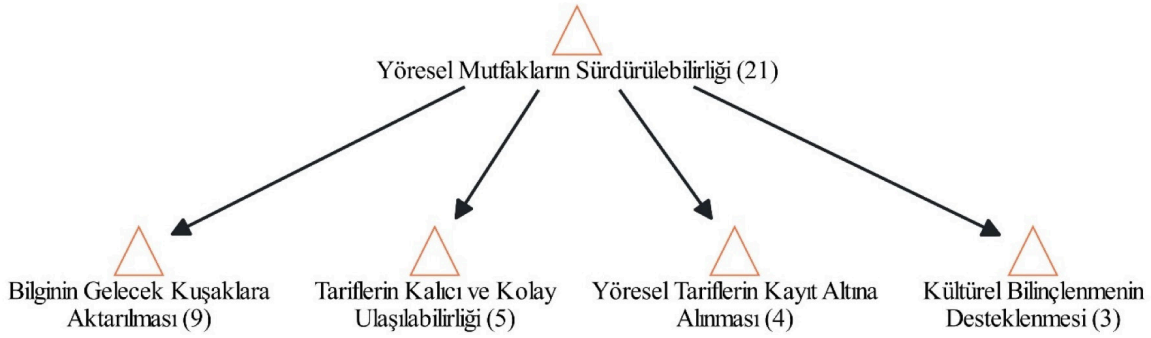


Popüler hale gelen yöresel yemek içerikleri dijital medyada sunulurken değiştirilmekte ve modern hale getirilerek sunulmaktadır. Bu nedenle katılımcılar yöresel yemek içeriklerinin çoğu zaman geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden saptığını dile getirmişlerdir. Görsellik ve tüketim odaklı içerikler, yemeğin kültürel bağlamını ve özgün tekniklerini geri planda tutmaktadır. Bu nedenle geleneksel tariflerden sapılarak yapılan yemekler, belli bir süre sonra yemek tariflerinin unutulmasına neden olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda yöresel yemeklerin gelenekselden esinlenen ancak özgün tarifi tam olarak yansıtmayan versiyonlar halinde dolaşıma girdiği tespit edilmektedir (Beverland vd., 2021; Manlee, 2025). Bu konuya ilişkin K5'in görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

K5: "*Evet, insanlar bazen yemeği kolaylaştırmak adına tariften ve emekten sapabiliyor, örneğin Kayseri yağlaması için hazır lavaş kullanımı, içli köfteyi tek tek hazırlamak yerine bir borcam içerisinde sanki kek gibi iki kat arasında kıyma ile hazırlamak vb.*"

Dijital içeriklerin yöresel mutfakların sürdürülebilirliğine ilişkin katılımcılara "*Dijital içeriklerin, yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?*" sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 10'da sunulmuştur.

Şekil 10
Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği



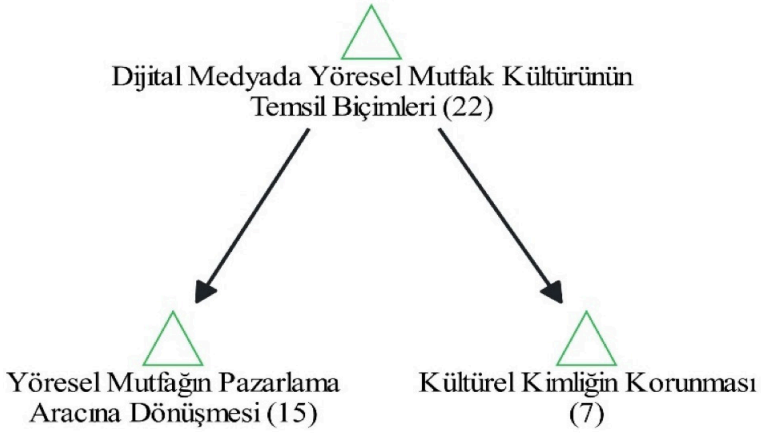
Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde dijital medyanın yöresel tarifleri kayıt altına alarak gelecek kuşaklara aktarımını kolaylaştırdığı ve yöresel mutfakların kültürel devamlılığı açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Lupton (2017) çalışmasında, dijital medyanın yemek kültürünün bilgisinin yalnızca belirli coğrafyalara veya kuşaklara bağlı olmaktan çıkararak daha geniş kitlelere ulaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca yöresel mutfakların dijital içeriklerle birlikte ulaşılabilir ve kalıcı hale geldiği, geleneksel tariflerin aktarımında dijital platformların araç olarak kullanıldığı ancak bu aktarım sırasında özgünlük ve orijinallikten uzaklaşıldığı daha yüzeysel içeriklerin sunulduğu tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin K9'un görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

K9: "*Dijital içerik açısından iyi yönetilirse ve iyi yapılırsa gelecek kuşaklar için de iyi olur en azından geçmişteki yapılan yemeklerin görsel halini görmüş olurlar*."

Dijital medyada sunulan yöresel mutfak kültürünün temsil biçimlerine yönelik katılımcılara "*Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerinin, kültürel kimliğin korunmasına mı yoksa ticarileşme odaklı bir dönüşüme mi daha fazla katkı sunduğunu düşünüyorsunuz?*" sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere Şekil 11'de yer verilmiştir.

Şekil 11

Dijital medyada yöresel mutfak kültürünün temsil biçimleri



Dijital medyada paylaşılan yöresel mutfak içerikleri, ticari kaygılar veya kültürel kimliğe atfedilen önem doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcıların bu içeriklerin pazarlama amacıyla paylaşıldığını kültürel kimliğin korunmasının ise ikinci sırada yer aldığını belirttikleri tespit edilmiştir. Ticarileşmenin yaygınlık kazandığı dijital medyada beğenme, kazanma gibi çeşitli amaçlarla mutfak kültürleri yüzeysel hale gelebilmektedir. Bununla birlikte markalaşma, kazanç ve reklama yönelik olarak içerik üretimi de ön plana çıkmaktadır. Bu durum yöresel yemeklerin kısa ömürlü bir tüketim nesnesi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Van Dijck vd. (2018) çalışmasında, platform toplumunda kültürel içeriklerin kamusal değerlerinden ziyade ekonomik dolaşım potansiyelleri üzerinden değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu konuya ilişkin K14'ün görüşü aşağıda yer almaktadır.

K14: "*Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsili hem kültürel kimliğin korunmasına hem de ticarileşme odaklı bir dönüşüme katkı sunuyor; ancak son yıllarda ticarileşme eğiliminin daha baskın hale geldiğini düşünüyorum.*"

Katılımcılara yöresel mutfakların dijital platformlarda stratejik olarak paylaşılmasına ilişkin "*Yöresel mutfakların dijital mecralarda daha doğru, özgün ve etkili bir biçimde tanıtılabilmesi için ne tür stratejiler önerirsiniz*?" sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 12'de kod bulutu halinde sunulmuştur.

Şekil 12

Dijital medyada yöresel mutfakların paylaşım stratejileri



Yöresel mutfakların dijital medya tanıtımlarının etkili olması noktasında yerel aktörlerin sürece dahil edilmesi kritik bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle yerel halkın, yerel üreticilerin ve halkın büyüklerinin bilgisine başvurulması önerilmektedir. Ayrıca yöre halkının sofralarında anlam bulan etkinliklere dijital medya içeriklerinde yer verilmesi, ritüellerin hikayelerinin anlatılması ve popüler içeriklerle yöreselliğin eşleştirilmesi diğer öneriler arasında yer almaktadır. Rai (2025) çalışmasında yemek uygulamalarının kültürel mirasın önemli bir parçası olduğunu ve ritüel benzeri paylaşımlarla gündelik yaşamda kültürel kimliğin güçlü biçimde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin K10'un görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

K10: "*Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğin devamı için doğru kaynaklardan alınan bilgiler, reçeteler ve alanında uzman şeflerden destek alarak yapılmalıdır*."

Bu çalışma yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili olduğu ancak kullanıcıların doğruluğu ve güvenilirliği açısından eleştirel bir yaklaşımla içerikleri değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin güncel literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Choe vd., 2020; Çaycı, 2019; Richards, 2015; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Aynı zamanda dijital platformlarda paylaşılan görseller, tarifler ve yemek içeriklerinin bireylerin yeni tatları deneme isteğini artırdığını göstermekte ve dijital medyanın yönlendirici ve motive edici bir unsur olarak öne çıktığı literatürdeki çalışmalarda vurgulanmaktadır (Lewis, 2018; van Dijck vd., 2018). Bununla birlikte bireylerin, dijital içeriklerin güvenilirliği ve özgünlüğü konusunda daha eleştirel ve sorgulayıcı tutum sergilemeleri aktif tüketici profilini ön plana çıkarmaktadır. Bu sonuç literatürde dijital medya kullanıcılarının içerikleri doğrulama eğiliminde olduklarını ileri süren çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Livingstone, 2019; Metzger ve Flanagin, 2013).

Literatürde farklı olarak kullanıcıların çoğunluğunun pasif, algoritmalar tarafından yönlendirilen ve eleştirel düşünmeyen tüketiciler olarak konumlandırıldığı çalışmalarda bulunmaktadır (Bucher, 2018; Sunstein, 2017). Zheng (2023) sosyal medya aracılığıyla miras bırakma ve ticarileştirme arasındaki dengeye ilişkin yaptığı çalışmasında yöresel yemeklerin bilinirliğinin artırılması ve hızlı şekilde ticarileşmesi bakımından sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum çalışmada elde edilen dijital medyada yöresel mutfak içeriklerinin tanıtım ve görünürlüğü açısından önemli olduğu, ticarileşme ve yüzeyselleşme risklerini beraberinde getirdiği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Canton (2021) kitabında da somut olmayan kültürel mirasın dijital temsilinde hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını ileri sürmektedir. Bu durum çalışmada elde edilen yöresel mutfaklar konusunda sunulan içeriklerin ticari kaygılarla üretilmesi, yöresel tariflerden ve geleneksel pişirme tekniklerinden sapma eğilimini artırarak kültürel bağlamın zayıflamasına yol açtığı sonucunu ortaya çıkan riskler bakımından desteklemektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu ve görünürlüğünü artırdığını göstermektedir. Katılımcılar, dijital medyayı yöresel yemek tariflerine ulaşma ve mutfak kültürü hakkında bilgi edinme hususunda kullanmaktadır. Sunulan içeriklerden yöre kültürü ve yiyeceklerin hazırlanma sürecini gözlemleme imkânı buldukları ancak içeriklerin kolaylıkla değiştirilebilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda birden fazla kaynak kullanarak

doğrulama davranışı gösterdikleri söylenebilir. Bu durum dijital medyada paylaşılan içeriklere yönelik oluşan güvensizliği göstermekle birlikte yazılı kaynaklar, yerel halk ve yerel aktörlerin içeriklere dahil olması ile güvenirlik düzeyinde artış yaşanacağını göstermektedir.

Bulgular, dijital içeriklerde yöresel yemek içeriklerinin özgün nitelikleri bağlamında ayırt edilebilirliğinin katılımcılar tarafından sorgulandığını ortaya koymaktadır. İçeriklerin yanıltıcı olarak orijinaline uygun olmayan şekilde sunulabildiği ancak orijinal içerik olarak tanıtıldığı söylenebilir. Bu durum geleneksel olmayan ile gelenekselmiş gibi sunulan içeriğin arasındaki ayrımın giderek belirsizleştiğini ön plana çıkarmaktadır. Kültürel mirasın temsiline ilişkin bir sorun olarak değerlendirilen bu durum, mutfak kültürünün özgünlüğünü zedelenmekte ve kültürel aktarımın yüzeyselleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar içeriklere dair eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve içeriğin kaynağını ve doğruluğunu irdelemektedir.

Dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından etkin rol üstlendiği ele alındığında, katılımcılar tarafından bu durumun kuşaklararası aktarımda bir araç olarak görüldüğü ortaya koyulmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası tanıtımı destekleyerek kültürel mirasın yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Her ne kadar kültürün sürdürülebilirliğinde bir rol üstlense de katılımcılar, popüler hale gelen yöresel yemeklerin içerik oluşturulurken modernleştirilerek değiştirildiği ve geleneksel hazırlama yöntemlerinden saptığını düşünmektedir. Aynı zamanda yöresel mutfak içeriklerinin ticari kaygılarla tasarlandığı ve kültürün pazarlama aracı haline dönüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum yöresel yemeklerin kısa ömürlü bir tüketim nesnesi olarak beğenme ve paylaşma gibi ekonomik kaygılarla işlendiğini göstermektedir. Stratejik olarak içeriklerin doğru, özgün ve etkili biçimde tanıtılabilmesinde yerel aktörlerin sürece dahil edilerek, yöre halkının sofralarında anlam bulan yemeklere ve ritüellere dair sunulan içeriklerde yer verilmesi kritik öneme sahiptir. Bilinçli kullanıcılar ve nitelikli içerik üretimi sayesinde dijital medya, yöresel mutfaklar ve yöresel yemekler için sürdürülebilir bir aktarım aracı haline gelebilmektedir.

Bu çalışma, yemek seçimlerinde dijital medyayı kullanan bireylerin yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik görüşlerini nitel bir yaklaşımla incelemesi bakımından bazı sınırlılıklar barındırmaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle elde edilen verilerle sınırlı olup, katılımcıların öznel deneyimlerine dayanan verilerle sınırlıdır; bu durum çalışmanın genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca örneklemin belirli bir bağlam ve zaman dilimiyle sınırlı olması, farklı sosyo-demografik gruplar veya dijital medyanın hızlı değişim değişen yapısı bulguların farklılaşabileceğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda dijital medyanın algoritmik yapısının yöresel mutfak içeriklerinin görünürlüğü açısından incelenmesi, yöresel mutfakların ticarileşmesine yönelik derinlemesine analizlerin gerçekleştirilmesi, yöresel mutfaklara ilişkin dijital içeriklerin söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, yöresel mutfak içeriklerinde kültürel duyarlılık ilkeleri temel alınarak kültürel mirasın korunmasına yönelik uygulamaların tespiti gibi konulara yer verilmesi önerilmektedir. Çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerinin dijital medya paylaşımlarında yöresel yemeklerin orijinal tariflerine, yerel malzemelere ve geleneksel pişirme tekniklerine bağlı kalarak sunmaları önemlidir. Yöresel yemek içeriklerinin trend formatından uzaklaştırılması ve yerel aktörler sürece dahil edilmesi, yerel yönetimler veya destinasyon paydaşları tarafından doğrulanmış yöresel yemek içeriklerinin üretiminin teşvik edilmesi, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında kritik öneme sahiptir. İçerik üreticilerine yönelik ise yerel aktörlerle yapılacak iş birlikleri doğrultusunda bilinçli, güvenilir

ve tekrar üretilebilir dijital anlatı modellerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Abrar, M. F., Khan, M. S., Khan, I., Ali, G., Shah, S. (2023). Digital information credibility: Towards a set of guidelines for quality assessment of grey literature in multivocal literature review. *Applied Sciences, 13*(7), 4483. https://doi.org/10.3390/app13074483

Ayaz, N., Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir ab projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *2*(1), 11–21. https://doi.org/10.32958/gastoria.410102

Baz, F. Ç., Özdemir, Ö. (2018). Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi. S. Mercan, R. Ullat (Ed.), *3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi tam metin kitabı* içinde (s. 165–171). Iksad Publications.

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society, 20* (1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Belli, S., Güneren, E. (2023). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: güneydoğu Anadolu bölgesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(4), 3393–3420. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1348

Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W. (2021). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of authenticity claims. *Journal of Advertising, 37*(1), 1–15. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101

Briciu, A., Briciu, V. A., Candrea, A. N., Pascu, M. L., Kavoura, A., Constantinescu, L. (2024). Promotion of intangible heritage on social media. Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (Ed.) *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism proceedings book* içinde (s. 637–645). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_69

Canton, H. (2021). United nations educational, scientific and cultural organization UNESCO. *The Europa Directory of International Organizations 2021* içinde (s. 359–365). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003179900

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2. baskı). Wiley-Blackwell.

Choe, H., Tovares, A., Gordon, C. (2020). Mukbang as your digital tablemate: Creating commensality online. Tovares A., Gordon C. (ed.), *Identity and Ideology in Digital Food Discourse* içinde (s. 137–168). Bloomsbury Publishing. https://doi.org/10.5040/9781350119178.ch-006

Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya'da dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies, 5*(1), 120–136. https://izlik.org/JA93TH72TA

de Solier, I. (2023). Food media and the making of taste publics in digital culture. *Food, Culture & Society, 26*(2), 289–305.

Ertoy, S., Gün, A., Polat, E. (2025). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemek kültürü: siyez buğdaylı kaz yemeği örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(2), 555–567. https://izlik.org/JA45RU58CD

Feldman, Z., Goodman, M. K. (2021). Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, *24*(6), 1227–1242. https://doi.org/10.1177/13675494211055501

Fereli, S., Alyakut, Ö. (2018). Dünya kültür mirası listesine alınan tarihi Uzunköprü ilçesinin somut olmayan kültürel mirası: geleneksel yemekleri. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 476–494. https://izlik.org/JA37JM78TP

Georgopoulou, M. S. (2025). Digital literacy in higher education: examining university students' digital competence. *Computers,*

14(12), 528. https://www.mdpi.com/2073-431X/14/12/528

Goodman, M. K., Johnston, J., Cairns, K. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, *84*, 161–168. http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017

Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O., Akçay, S. Z. (2024). Understanding consumers' emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *35*, https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100868

Hamid, M. A., Habidin, N. F. (2024). Scale development and content validity assessment for manufacturing performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*, 230–241. https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.ICAME2420

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

Jain, A., Rakhi, N.K., Bagler, G. (2015). Analysis of food pairing in regional cuisines of India. *PloS one*, *10*(10), e0139539. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139539

Kellner, D., Share, J. (2019). The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education. *Brill Sense*. https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).11

Kirkwood, K. (2018). Integrating digital media into everyday culinary practices. *Communication Research and Practice*, *4*(3), 277–290. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1451210

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). Descriptive analysis. In *Sensory evaluation of food: Principles and practices içinde (*s. 227–257*)*. Springer.http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_20

Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, *4*(3), 212–228. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476795

Lin, B., Fu, X., Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 371–380. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013

Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & new media*, *20*(2), 170–183. https://doi.org/10.1177/152747641881111

Lupton, D. (2017). Cooking, eating, uploading: digital food cultures. K. Lebesco, P. Naccarato (Ed.), *The Handbook of Food and Popular Culture* içinde (s. 67–75). Bloomsbury Academic.

Manlee, N. (2025). The authenticity challenge in digital and social media representations of cultural heritage. *Heritage, 8*(11), 478. https://doi.org/10.3390/heritage8110478

Marino, S. (2018). Digital food and foodways: How online food practices and narratives shape the Italian diaspora in London. *Journal of Material Culture*, *23*(3), 263–279. https://doi.org/10.1177/1359183517725091

Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(2), 21–32. https://izlik.org/JA27HW98EM

Park, J. (2021). Culture learning in a daily space of kitchen: the case of Korean digital kitchen. *Smart Learning Environments*, *8*(32), https://doi.org/10.1186/s40561-021-00178-3

Rai, M. (2025). Preserving tradition amidst modernity: the hybridity of food practices and cultural identity. *Food, Culture & Society.* https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2538675

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism, 1*(1), 5–17. https://doi.org/10.3727/21692971

5X14298190828796

Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture, 10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Bloomsbury Academic

Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, *30*(1), 84–91. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, *52*(4), 1893–1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Sidel, J. L., Bleibaum, R. N., Tao, K. C. (2018). Quantitative descriptive analysis. SE Kemp, J. Hort, T. Hollowood (Ed.), *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation içinde* (s. 287–318). John Wiley & Sons

Sormaz, Ü., Kaya, Ş. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(2), 304–323. https://doi.org/10.32958/gastoria.422707

Spence, C., Mancini, M., Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in psychology*, *10*, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02252

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition, 110*, 53–63. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006

Sun, D. (2025). The application of new media technologies in intangible cultural heritage preservation: a case study of Xinjiang Uygur Muqam art. *International Journal of Web Services Research, 22*(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/IJWSR.371400

Şenel, E. (2023). Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyonlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(2), 1206–1229. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1240

Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada "paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *3*(3), 72–82. https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572

Tuç, Z., Özkanlı, O. (2017). Yeme içme kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimi üzerine bir araştırma: Gaziantep ili örneği. *Kent Akademisi*, *10*(30), 216–239. https://izlik.org/JA74NX89MA

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

van Dijck, J. (2018). The Platform Society as a Contested Concept. van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (Ed.), *The platform society: Public values in a connective world* içinde (s. 7–30). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0002

Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons.

Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., Evgenievna, L. N. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, *16*(1), 53–66. https://doi.org/10.18196/jkm.20763

Wilkes, K. (2024). Eating, looking, and living clean: Techniques of white femininity in

contemporary neoliberal food culture. *Gender, Work & Organization*, *31*(3), 916–936. https://doi.org/10.1111/gwao.12620

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zheng, S. (2023). Safeguarding food heritage through social media? Between heritagization and commercialization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100678

The Meatless Revolution: *Çiğ Köfte* as an Affordable Survival Food for Working-Class and Low-Income Groups

Serkan ÇELİK
Tekirdağ Namık Kemal University,
Labour Economics and Industrial Relations Department
serkancelik@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5835-1300

Geliş tarihi / *Received*: 02.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 17.04.2026**

Abstract

Traditionally prepared through a labor-intensive hand-kneading process and embedded in religious, social, and gendered practices, *çiğ köfte* was historically a symbolic food with clearly defined social boundaries, until recent decades. Changing economic structures combined with large-scale internal migration to transform the role of *çiğ köfte* in Turkish society; it moved from domestic rituals onto the streets of urban centres as fast-food culture. The removal of raw meat intervention as well as its subsequent legal codification by 2008 government regulation increased the shelf-life of *çiğ köfte* and facilitated its standardization, commodification, replication through franchising thus aligning it further with industrialized fast-food logics and broader processes of McDonaldization. In this article, I examine how a ritualistic' meat-based regional dish changed into a vegan product that is not only consumed by low-income groups en masse in Turkey but also serve those who identify as part of the global movements such as vegans.

Keywords: *Street food, vegan food, McDonaldization, working classes, çiğ köfte*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20017

Introduction

Çiğ köfte, Middle Eastern and Anatolian culinary traditions trace back several thousand years. One widely known narrative situates its origins in Urfa during the era of the Prophet Abraham. According to one account, a hunter brought a gazelle he had caught to his house and told his wife to cook it. In the meantime, however, Nimrod had collected all the firewood in the vicinity for the pyre he was going to build in order to throw Abraham into the fire for denouncing idolatry and advocating belief in one God; since there was no firewood available, people were unable to light fires. As a result of this prohibition on making fires, the hunter's wife could not cook the meat. She came up with her own unique solution; she ground the meat until it turned into a paste, kneaded it together with various spices until bulgur was added, and continued kneading. The end result is similar to that which is now referred as *çiğ köfte*.

A separate legend attributes the dish to Abraham's mother, who is believed to have ground bulgur and gazelle meat between stones during a period of hardship to provide sustenance for her children—an early form of *çiğ köfte* that has allegedly persisted into modern culinary culture (İnternetHaber, 2021). Archaeological evidence reinforces the antiquity of similar foods: a 3,000-year-old relief uncovered in the Hittite settlement of Karatepe—destroyed by the Assyrians in 68 BCE—depicts King Asativatas consuming a dish comparable to *çiğ köfte* as a servant offers him a leaf of lettuce.

Cultural significance: Beyond its everyday role as a food, *çiğ köfte* features in religious ceremonies, festive events and community celebrations where it is made in situ to the joy or amazement of many participants. It is this per-formative quality that lends cultural symbolism to the preparation of food , and indeed, food is an important means through which collective memory and a sense of continuity is produced (Demossier 2015). Preparation involves hand-kneading all ingredients in a specially designed copper tray. A commonly mentioned practise is throwing a small piece of the mixture onto the ceiling; so well-kneaded *çiğ köfte* should be solid enough to stick . The use of raw meat determines the ultimate legitimacy of this version. The other ingredi-ents are bulgur, isot pepper and spices like cinnamon, cloves and black pepper (Önganer & Erecevit 2009).

Historical texts vaguely suggest that the serving of *çiğ köfte* was either directly in the hand or wrapped in a leaf letuce, but how do these dishes appear? Although its roots are not clear within academic literature, this morsel is known to have made a mark on the cultures of Şanlıurfa. It soon spread out to other regions (Karakapıcı & Sağlam, 1985). Adıyaman began making similar comments in reference to the first time the dish was prepared.

Despite the mythical and historical narratives surrounding it, the consumption of uncooked meat is not exclusive to Anatolian cuisine. Many cultures around the world have long incorporated raw meat or fish into their gastronomic traditions. Examples include French Steak Tartare, Italian Carpaccio, Ethiopia's Kitfo and Gored Gored, Amsterdam Ossenworst, Korean Yukhoe, the Pittsburgh rare steak in the United States, Japan's Sakuraniku and Sashimi, Germany and Poland's Mett, Italy's Bresaola, China's Kuai, and Japan's raw-egg-topped Gohan. Other raw fish and meat preparations include Ceviche and Esqueixada. In contrast to *çiğ köfte*, however, dishes such as Steak Tartare and Carpaccio typically appear in fine-dining venues or wine-focused establishments. Carpaccio, for instance, consists of very thin slices of meat served with greens, balsamic vinegar, salt, pepper, and olive oil—often paired with red wine.

Many analogues can be found in different

places of the world however Among several others *çiğ köfte* is one of the most familiar street foods of Türkiye. It's no wonder to see why it has become immensely popular since it started being used constantly with döner, fish sandwiches, stuffed mussels, grilled meatballs in bread,kokoreç, chicken with rice, simit,syrup-soaked ring pastries and tantuni,because these are what constitute Türkiye's street-food culture. This also means that there was a significant switch from the old preparation which was meat based to a new formulation now known as modern-day meatless *çiğ köfte* which makes its outdoor-friendly preparation and distribution possible.

Focusing on this transformation, the present study explores the historical, cultural, and socio-economic evolution of *çiğ köfte* from a ritualistic traditional dish to a modern fast-food commodity. While legends, rituals, and traditional practices offer necessary cultural context, our introduction is designed firstly to place the dish in relation to larger processes of social change, urbanization, and economic transformation in Türkiye. Therefore we use historical accounts as narratives that frame subsequent analytical sections concerning class dynamics, poverty, inflation and meatless version.

Within this analysis, emerge a set of questions: how *çiğ köfte* changed from being a ritualistic, meat-based communal food to become a commodified, veganized and class-significant fast-food in post-modern Türkiye? Therefore, we used a qualitative and conceptual research design based on structured literature review related to sociological studies of food and gastronomy, as well as food policy literature. The lack of academic works on *çiğ köfte* are identified as one of the major limitations of the study. For this reason, defining *çiğ köfte* merely as a type of food is not sufficient by itself; instead, its historical background is also questioned within this particular context while its socio-economical and cultural transformations throughout time are elaborated on. In other words, underlying the focus of this work lies an enquiry into the concept of commodification along with that concerning the marketization process subsequent to turning into meatless version by using the model known as McDonaldization developed by Ritzer. From there it proceeds analyse distinctly identify how understand relate kinds people defined social classes working-poor addition culture/product/consumption McWorld.

This study is qualitative in nature and is based on literature and conceptual analysis. Instead of acquiring new empirical data, existing sociological, gastronomic, and food policy literature was synthesized to see how *çiğ köfte* has undergone changes as a result of urbanization, class relations, and market rationalization within a larger context. McDonaldization in this study is not used as a grand theory but as an auxiliary explanatory principle to understand processes related with standardization, calculability, and commodification. An examination of the cultural and gastronomic dimensions of *çiğ köfte* reveals that its place in urban food consumption has been substantially reshaped by recent socio-economic transformations. Especially during the last decade after post-pandemic period, notable factors like rapidly increasing food inflation, widening income equality as well as expanding precarity have caused significant transformation of eating-out habits in Türkiye.

As a result of this restructuring process, depending on which class or income level one belongs to, *çiğ köfte* can no longer be seen as culturally integrated street food since now for some people it has become their only option for sustenance while others continue treating them selves with better options. This more specifically oriented research suggests approaching circles insisting upon earlier overlooked debates by focusing at present day context being more afflicted mostly because there exist recurrent

economic crises post-pandemic cycle instances that could further reinforce certain forms vegan foods replacement non-ideological practices becoming factor spread normalization.

Historical and Cultural Background

In regions where it has appeared and subsequently become an addendum to daily life, meals have always been eaten sitting on the floor. A distinct feature of this eating practice is that it involves a kind of communality, i.e. food is placed on a piece of cloth that acts as a kind of collective table, or one round metal tray placed atop another low trestle is used. In the eastern hemisphere, sharing food out of a central pot placed onto a round metal tray or eating from large common plates form parts of culinary ritual. This pattern of communality in dining was not confined to households alone; it extended to wedding feasts, festive meetings, shows and even mourning ceremonies were people are expected to exhibit high sense of community consciousness through their love for shared plate meals. As such this collectivist food culture seen in the eastern hemishphere sees that men and women ate at separate tables.

The most well-known examples of such communal traditions in Urfa (the known birthplace of çiğ köfte) are probably the sıra nights. These are weekly meetings that rotate from one member's house to the next, with food, music and conversation if everyone feels chatty or inspired enough, they can go on until dawn. According to the group dynamics or preferences, they might be organised indoors as well as outdoors if the weather allows it. They serve to create a spirit of social learning and professional exchange between friends who belong to different occupational groups. But also, those who don't; people of similar age or social class or professional interests get together under a topic (it could vary from politics to literature but usually focuses on everyday social issues), all viewpoints are aired within an implicit structure that insists on traditional rules of courtesy and respect. Furthermore, sıra nights are often referred to as a cultural practice, acting in the name of protection of the values of the Ahi-order belonging to history of which goes back until 13th century (Aslan, 2014, p. 7); with the entertainment and social meetings of local tradesmen that also has been a tradition for nearly 250 years (Tayanç, 2021, p. 37). A kind of early version of current communal—meeting places; coffeehouses, cafés and local social clubs.

The term *sıra* night derives from the distinctive seating arrangement, in which participants sit in a single line or row. In Turkish, *sıra* refers to people or objects positioned side by side or aligned in a straight sequence. While men gather for these meetings in the evenings, women hold comparable gatherings during the daytime. Coffee (specifically mırra), tea, and *çiğ köfte* constitute the principal refreshments of the event. After the conversation portion ends, an individual skilled in preparing *çiğ köfte* approaches the tray of ingredients and kneads the mixture to serve all attendees (Can, 2009).

Despite uncomplicated ingredients, the complexity of the taste and texture mean that specialist knowledge and skill is required for its production, so that it is a kind of 'woman's work' that men do. The preparation of raw meat, which involves a prolonged kneading process, until the grains disappear as well as absorbance of water in hand tissues (Chambers et al., 2001), requires much physical labour. Such work is done exclusively by women in liké', who are supported by their brothers during food preparation. Upperbody strength is developed through such activities as clamp carryingthat provides the equivalent male service to grain milling among our domestic group. Men grind grass seeds using old metates (matoles) whose mealing facedefines masculinity in knowledge matters also make these metatesand control access to them. Knowing how and having mate-

rial wealth werethe means of achieving status among individuals (Kanık, 2016)

During preparation, ingredients are gradually incorporated as the kneader works the mixture to the desired consistency. It is customary for assistants to wipe the sweat from the forehead of the master preparing the dish a gesture that forms part of the ritual. The meat and other components are kneaded by hand on specially crafted copper trays featuring a textured surface.

Although *çiğ köfte* is typically served with ayran, consumption alongside rakı is also common. Cacık, salads and seasonal greens accompany the dish. Refusing *çiğ köfte* once it has been served is traditionally interpreted as a sign of disrespect (Kürkçüoğlu, 2019, p. 545). This section shows how ritualized food practices set the cultural and symbolic bases which later were reorganized under urbanization and market dynamics. Although the historical and cultural roots of ciğ köfte as a food product highlight its ritualistic and communal character, this paper will show that processes of modernisation, migration and urban transformation have been central to the reshaping of its meanings.

Modernization and Urban Transformation

Despite its long rooted traditional features, the expansion of *çiğ köfte* beyond its local context was mainly formulated by Türkiye's economic restructuring and internal migration in which January 24, 1980, is a landmark day where a package policy declared by state that aimed diverging from direct production to free way toward private sector. Those economic transformations especially on 1980s facilitated migration flow from rural to larger cities In Turkey; İstanbul, Ankara, and İzmir, Bursa. Transition to free market economy and prospering influence of private firm transformed daily life in Türkiye as speed, efficiency, consumption-oriented were introduced as core values in the world dominated by international capital. Hemmark events such as launching McDonald's branch in Taksim Square/Istanbul (1986), incorporating country's first private TV Channel (Star TV) 1990 and establishing Türkiye's first modern shopping mall ın 1988 contributed significantly transform cultural practices into what it become today (Sever‹2019).

The increasing weight of the private sector also reconfigured labor markets, turning metropolitan areas into major hubs of both employment and cultural activity. As migration from numerous provinces intensified, the demographic profile of these cities especially Istanbul became increasingly diverse. After 1980, the rapid growth of the permanent urban population was accompanied by a substantial rise in food and beverage establishments. Alongside the introduction of ethnic restaurants serving French, Italian, Chinese, and Japanese cuisines, pub-style venues and contemporary eateries began to proliferate. Concurrently, restaurants specializing in regional Turkish dishes such as Black Sea cuisine, Adana and Urfa kebabs, Gaziantep specialties, steakhouses, and venues offering Konya-style etli ekmek and tandoori dishes spread extensively throughout Istanbul (Gürsoy, 2013, p. 143).

Large-scale migration not only reshaped the social composition of cities but also was central to changes in patterns of consumption. The commodification of traditional food by migrants for economic gain was one of the earliest manifestations of this transformation. *Çiğ köfte* provided a striking example. Easily integrated within street-food outlets, it was vended at places of entertainment, on street corners, and from mobile stands, wheelbarrows, or trays. Vendors circulated nightclubs, bars, and gazinos and offered *çiğ köfte* by going directly to customers' tables. Besides functioning as a livelihood for people with limited means, small-scale migrant entrepreneurs also introduced *çiğ köfte* at their

convivial gatherings. Increasingly served with ayran or rakı, *çiğ köfte* found a place on the tables of the newly affluent urbanites along with whiskey and other expensive alcoholic beverages that symbolized prestige in the burgeoning consumer culture.

Beyond its economic significance, *çiğ köfte* also gained symbolic visibility in Turkish popular culture. The dish appeared in several landmark films of the 1980s, including Banker Bilo (1980), Züğürt Ağa (1985), and Muhsin Bey (1987). In these films, *çiğ köfte* often represented the cultural elements that migrants carried with them into the chaotic milieu of the metropolis. During this period, traditional communal eating practices—such as consuming food from floor-based setups began giving way to individual consumption patterns characteristic of modernized societies (Sağır, 2012).

The nationwide rise of Sıra Nights in the 1990s also propelled *çiğ köfte* to a wider audience. Famed singer İbrahim Tatlıses from arabesque and folk music used to invite Kazancı Bedih, who was a significant figure within the sıra night tradition of Şanlıurfa, to his television show. During the show, he would also present the sıra night concept live by having *çiğ köfte* prepared and eaten on air. By this way, not only all Türkiye but also other countries were made acquainted with this tradition that turned into a touristic attraction in time at Şanlıurfa (Baldan & Tabak, 2015).

In contemporary touristic performances, *çiğ köfte* is frequently accompanied by local music. This indicates that *çiğ köfte* being performative and labour-intensive product is not simply a local readymade, but it is performed as if in a work of art (Abbott, 2005). The best-known performance to the tourists consists of taking something from the mixture and squeezing it with the palm in order to shoot it to the ceiling. If it sticks then the product is ready to eat (Çelik & Aksoy, 2017). The 1990s saw the *çiğ köfte*'s entry into political symbolism, too. One rather amusing example was how at the Turkish parliament, as a response to its voting for the deployment of soldiers to Somalia; members of the ruling Doğru Yol Partisi prepared *çiğ köfte* there and then, to the extent that they even threw pieces to the ceiling as part of their celebration. The act was widely condemned by society because it was considered not only funny but also disrespectful and unrelevant to parliamentarianism. In conclusion, migration, media visibility, and market integration were among processes through which *çiğ köfte* transformed from a traditional food product into an urban one. As a continuation of this transformation process through urban integration and commercialization, next we highlight the regulatory as well as technological milestone that caused *çiğ köfte* to be transformed at its core, namely expelling meat from its traditional recipe.

The Meat-Free Breakthrough: Regulation, Industrialization, McDonaldization

Building on the historical and regulatory background outlined above, the following section highlights how the exclusion of meat radically altered *çiğ köfte* in relation to production practices, food safety, and socio-economic location. McDonaldization is not used as a theoretical linchpin in this study but, rather, as a secondary concept to help elucidate particular changes– ie. standardization and franchising/efficiency. Rather, at the centre of analysis are questions concerning class/poverty and everyday forms of consumption.

The introduction of *çiğ köfte* into nationwide daily consumption has faced several problems because the product, which contains uncooked meat, has a very limited shelf life and it is not durable after preparation, i.e. 1-2 hr. minced meat that forms a major part of the traditional composition supports growth of micro-organisms. Spices incorporated into the mix have

antimicrobial properties to a certain extent, yet they are not enough for destruction of pathogenic organisms. Moderate rise in pathogens content (with no incidence of toxin formation) takes place if the product is held longer at ambient temperature during its service or display. Therefore, for an increased shelf-life removal of uncooked meat was an essential modification.
Government regulations further accelerated the transition to meatless *çiğ köfte*. As part of the EU harmonization process, the Ministry of Food, Agriculture, and Livestock issued a directive in 2008 prohibiting the use of meat in commercial production. A subsequent regulation in 2013 banned all additives except citric acid. The main rationale for this restriction was the widespread use of flavor-enhancing bouillons, which replicated the taste traditionally provided by meat.

The shift to meatless production significantly extended the shelf life of *çiğ köfte* and therefore opened doors for its use beyond households. With time, the manners in which it is consumed have also changed. After being hand-eaten or placed between lettuce leaves on small plates, lavash encountered *çiğ köfte*; lavash is a characteristic of East Anatolian food culture and the product ‘s place of origin. Through the introduction of tortilla-analog flatbread, *çiğ köfte* could be served as a wrap and started to meet need for fast food that can be eaten not only in dining rooms but also on streets. Today people generously pour lemon juice and pomegranate syrup over it; serve it with ayran (salty yoghurt drink) or Şalgam (turnip water). Changing gender role in food preparation has also contributed to product ‘s discontinuation with animal flesh-content, as a result new-franchise producers multiplied, establishing points of product sale at almost every region of Türkiye (GastronomyGoTürkiye 2020). Adıyaman ‘s meatless *çiğ köfte* received geographical indication in 2018 while Şanlıurfa has been granted long before since 2008.

Although the elimination of raw meat greatly diminished decay-related problems and facilitated widespread production, such products are not completely free from spoilage risks. Being a non-heat-treated high-moisture product, microbial contamination, fermentation processes and mold growth are still possible under low hygiene conditions or extended storage (FAO, 2009; Jay et al., 2005). However, there is now a greater need for standardization of hygiene protocols instead of total reliance on manual shaping, room-temperature display and long distribution chains; for standardized preservation methods rather than just overnight holding under ice; and for acidic quality control rather than acceptability defined by white-coat chemists with pH meters (Mortimore & Wallace, 2013; James & James, 2010).

In practice, standardization in meatless *çiğ köfte* production is sustained through a combination of formulation control and process management rather than artisanal skill. Commercial producers rely on controlled acidity levels (such as predefined pH targets), standardized ingredient ratios, and regulated storage conditions to ensure consistency in taste, texture, and safety across outlets (FAO, 2009; Jay et al., 2005). Hygiene protocols, including centralized production, limited in-store handling, and routine sanitation procedures, further reduce variability that might otherwise arise from manual preparation (Mortimore & Wallace, 2013). In addition, cold-chain logistics play a critical role in maintaining product stability during transportation and distribution, especially given the absence of heat treatment (James & James, 2010). While this study does not provide primary laboratory measurements, these practices illustrate how standardization is operationalized at the level of everyday production and distribution, aligning meatless *çiğ köfte* with fast-food logics of predictability and control (Ritzer, 2016)

The longer shelf life, and the increasing dis-

tance between the place of production and point of sale, have made *çiğ köfte* a capital-intensive product instead of a street-vendor item. In small-scale tradespeople gradually accumulated capital since the 1990s and many *çiğ köfte* ventured to establish new facilities with even more industrial production processes in person or through pot-boiler business. Turque's food consumption has become global followed by entry of firms as it was started with McDonald's in 1986. Then, not only do *çiğ köfte* artisans or entrepreneurs implement this franchising model in their own brand like this emerging global brand everyone uses but also from the portable equipment franchise outlets known as band-down around Turkey a few artisanal mobile vendors were formerly conglomerates owners who operated many franchises yet now appear to have remained piquing such trend if somehow that is still happening-hence The man will soon come prodding as nobody seemed too keen then or ever before.

Ritzer (2016) contended that McDonaldization applies to a wide variety of system-based products. In line with examples such as IKEA and Pret A Manger, *çiğ köfte* shops increasingly feature identical spatial and operational elements at all branches both in Türkiye and in multiple other countries internationally. Factory-produced *çiğ köfte*, generally produced in enormous facilities in Istanbul, is distributed across the nation and to foreign markets–sometimes even crossing great distances before it arrives at the consumer's hand.

Depending on the regional market and customer demand, a single entrepreneur can operate a *çiğ köfte* shop independently. Entry costs are relatively low, often ranging from 50,000 to 100,000 TL. Moreover, employees require neither specialized training nor expertise. Because the product is delivered pre-made and requires no heating, customer service can be completed in less than one minute- reinforcing its suitability for fast-food settings.

The transformation of *çiğ köfte* into a meatless commodity that has a long shelf life, and thus can be produced in mass quantities, has not only been responsible for the product's explosion in popularity among all social classes of Türkiye today, it is also illustrative of how this particular characteristic implies calculability – e.g. measured service speed, portion sizing and pricing is standardized. This regulatory and technological transformation affected production practices, but it also transformed the social meaning and consumption patterns of *çiğ köfte*. In the following section, the class-based perspective is adopted to analyze these changes.

Social Classes, Street Food and Changing Consumption Patterns in Türkiye

Building on the discussion of standardization and commercialization, this section situates *çiğ köfte* within broader debates on social class, poverty, and everyday consumption practices in contemporary Türkiye. Research on street food emphasizes its role not merely as a culinary category, but as a socio-economic survival strategy shaped by class position, income insecurity, and urban labor conditions (Arman et al., 2019; Henderson, 2017). Drawing on Bourdieu's (1984) concept of class-based consumption, street foods can be understood as everyday practices through which economic constraints, cultural habitus, and material necessity intersect. Within this framework, affordability, accessibility, and speed of consumption emerge as key determinants shaping street-food preferences among working-class and low-income groups (Henderson, 2017).

As a fast-food item integrated into contemporary urban food culture, in Turkey, ciğ kofte has increasingly occupied a visible position within the eating practices of diverse social groups. Its availability through dine-in shops, small kiosks and takeaway counters enhances its ac-

cessibility across different urban settings while its relatively low price makes it particularly attractive for economically vulnerable consumers (Bourdieu, 1984; Henderson, 2017).

Widening income inequality and prolonged economic instability in Türkiye have further shaped eating-out behaviors, especially among working-class populations (OECD, 2022). According to official data from the Turkish Statistical Institute (TUIK), food inflation exceeded 100% in 2018, significantly reducing household purchasing power. Under these conditions, expenditures on eating outside the home have declined sharply, and even globally standardized "budget" menus offered by multinational fast-food chains have become increasingly unaffordable for large segments of society (OECD, 2022). Similar affordability constraints apply to other forms of street food, positioning *çiğ köfte* as one of the most economically accessible options within urban foodscapes (Arman et al., 2019).

The portability and rapid preparation of *çiğ köfte* further reinforce its appeal among students, workers, and low-income employees who require inexpensive and time-efficient meals (Henderson, 2017). Beyond individual consumption, its sale by weight and inclusion of accompaniments in a single package allow it to function as a shared and cost-effective food option for households and informal social gatherings, reflecting broader patterns of class-based consumption under conditions of economic constraint (Bourdieu, 1984).

Another important property of *çiğ köfte* is its vegan nature. Due to stipulations in the regulations, the use of bouillon containing meat was banned and therefore the product can be classified as vegan. In Turkey, most street foods contain meat and/or meat derivatives; hence, many Turkish companies offer few choices for vegans but *çiğ köfte*. Many firms that operate on an international scale are proud to present this characteristic on their branding labels for *çiğ köfte*. The general trend towards less consumption of meat (Graça et al., 2020) and transitional diets also favours this feature.

As *çiğ köfte* enters into international market, it increasingly raises both the predetermined features and the impacts coming from "external" cuisine. Even though the practice of *çiğ köfte* is labour-intensive, it was one of the dishes that was distant to culinary creativity for a long time as it was not a "tabletop" presentation and therefore, tastes included in its repertoire were limited (Kaya & Stamataki, 2020). However, things began to alter with the expansion into new markets where fascinating types of "presentations" were designed by increasing number of food entrepreneurs.

Sushi-like presentations on boards...picture-perfect wooden platters...and wraps made with Doritos... (Ray & Srinivas 2023). This refers to the fact that in parallel to other products or recipes through the transformational process of globalization within gastronomy; here too, transformed or hybridized forms have been introduced to our consumption. While accessibility and affordability make *çiğ köfte* a street food that is consumed by many, the significance of its consumption increases especially in times of conditions experienced as economic crisis and deepening inequality.

For this reason, in the next section I will analyze how poverty, inflation and consumption interact with the product under such circumstances. In the context of a class-based consumption pattern therefore veganization of *çiğ köfte* appears neither as an ideological preference nor consumption for the sake of consuming but as an embeddedness to/into economy and hence into everyday life (I will further discuss this in next section).

Poverty, Inflation and The Transformation of *Çiğ köfte* Consumption

Sociological literature shows that the patterns in which people consume food depends on inequality of income, inflation and how economy is unsteady (Bourdieu, 1984; Drewnowski & Specter, 2004). When there is an economic crisis then for the working-class and low-income people, the cheap and filling foods become more important. This part uses studies about poverty and consumption to determine how the rise in food inflation in Türkiye changed practices related to eating-out as well as how *çiğ köfte* became a street-food with a view of subsistence. Food and drink habits are an important field of study in terms of its intersections with social class, income and cultural practices. As Bourdieu (1984) argues, consumption preferences do not serve only to cover biological needs; they also embody social class habitus, economic capital and cultural positioning. In this sense, food culture acts both as a sign of distinction and as a tool to reproduce hierarchical order. The escalation of economic crisis, income gap, and inflation rate in Türkiye over the last decade has influenced most notably the eating-out habits of the low-income groups. Under these economic conditions, *çiğ köfte* s have become of the common consumption practices of different social classes for several reasons.

Firstly, they s are cheap. Secondly, they these are easily accessible. Thirdly, and very importantly for some people, it is vegan . Finally, these kinds of food do not take long time to be consume d eat . The unique flavor & nutrition value makes *çiğ köfte* be liked by every individual group. Besides the abovementioned , in all Türkiye , *çiğ köfte* has won a trade mark position on the streets and boulevards such that the convenience tendencies make it as a fast food consumed preferrentially by low income persons and students in particular thus showing clearly the direct interaction between social class position-by consumer goods preferred.

This study analyzes how *çiğ köfte* has become a consumption object in the context of social classes and poverty in Türkiye. The study addresses poverty, veganism, the cultural position of street foods, the impact of inflation on consumption practices, and new presentation forms of *çiğ köfte* in the globalization process.

The deterioration in income distribution and the decline in purchasing power among lower-income groups in Türkiye have a decisive impact on food consumption. According to OECD (2025) reports, Türkiye ranks among the countries with the highest income inequality. The increase in the proportion of the population living on the minimum wage has led to restrictions in basic consumption patterns and a decrease in the frequency of eating out.

According to TÜİK data, food inflation was 102 % in 2022; independent studies indicate that this rate has risen to 150% (ENAG, 2022). This situation has led the working class, precarious workers, students, and poor households in particular to turn to low-cost foods. This has been the case not only in Türkiye but also around the world after COVID-19 (Reis & Lopez, 2022)
The literature shows that inexpensive carbohydrate-heavy foods feature more prominently in the dietary practices of poor classes (Drewnowski & Specter, 2004). In this context, *çiğ köfte* stand out as both a nutritious and economical option.

Street food historically has a significant impact in the dietary practice of low-income groups (Arman et al. 2019). Even if street foods such as simit, döner and kokoreç have been encountered for many years in Türkiye, increasing costs lead to exorbitant prices of these traditional products. For example, fast-food chains' cheap menus are perceived as not "cheap" under the economic conditions in Türkiye.

However, street foods may even sometimes be interpreted as not hygienic by consumers. Es-

pecially *çiğ köfte* can be given an example regarding this subject. It is also important that *çiğ köfte* is shaped by hand and spread onto the flatbread by hand. Lack of hygiene issues are much more considered on street vendors by general public (Yeşilyurt, 2022).

At that time, *çiğ köfte* is a product consumed by few groups because of its uniqueness and becoming cheap and suitable for everyone. The reasons for this transformation are following; *Çiğ köfte*s were sold from baskets or in low-quality places, where small businesses ejected verily with small capitals nearly 50.000-100.000 TL (Bayram, 2011). At present, people consume more *çiğ köfte* by the several millions daily.

Fast Service was provided at a fixed price of 25 kuruş until mid-2000s to customers standing on the street corner. With lots of branches that have been opened since 1986, everyone was now able to open their own business through profit sharing with a capital as little as not considering its franchisee. The most important reason why it is the subject of interest of the masses is its being an economical product (Yilmaz Safra and Ozguven Silver; 96). Dürüm (wrap), gram or kilogram sale option is an economical chance both for individual eating out and house gatherings.

Price level makes it very attractive for students' workers and lower segment in cities as it doesn't necessitate sitting down to eat, then carrying leftover food when they're ready to go again." So people who adapt themselves to urban life eat walking. Eating on the run is actually a crime against time especially in crowded cities-indeed many call this city's plague; however, there is nothing they can do against work discipline. Rise in the production velocity has resulted in eating quiche's etc., not hot dishes anymore from café let alone meatballs or bean foods.

The fact that *çiğ köfte* shops can be opened with little capital has meant there has always been a high demand for them during troubled economic times, such as the country's 2001 economic crash when thousands of street sellers emerged to sell the product to make a living. As all you need is some basic ingredients and an outdoor table or stall, it came to be viewed as a kind of "subsistence economy" product in times of economic hardship.

Street food in Türkiye is mostly meat-based, which limits access for vegan individuals. However, the ban on meat in *çiğ köfte* has made them an "approved vegan street food." This provides a significant marketing advantage for both local consumers and brands entering global markets. The global increase in demand for vegan products (The Vegan Society, 2020) has led to Turkish *çiğ köfte* being positioned as "vegan fast food" in European and American markets. Thus, the product has begun to establish itself in international gastronomy networks with both its economic and cultural capital (Aksoy, 2022). When globalization is in question, *çiğ köfte*s also have met with the new presentation styles. Such as preparing it with sushi which belongs to the different culinary culture, serving it aesthetically on a wooden plate or even including it as an ingredient in modern snacks such as Doritos can be regarded as examples of gastronomic hybridization. These presentation forms have helped the cross-class popularity of *çiğ köfte* by enabling middle class consumers to buy and eat it. Thus, *çiğ köfte* has turned into a multi-layered gastronomic entity where low-income class's economic necessity meets with globalising food culture.

Veganized *Çiğ Köfte* as Street Food: Sustainability, Class Dynamics, and Cultural Transformation

Studies on veganism and plant-based diets often associate vegan consumption with middle-class moral identities and lifestyle choices (Ruby,

2012; Greenebaum, 2012). However, the case of *çiğ köfte* challenges this assumption by embedding vegan consumption within economic necessity rather than ideological commitment. However, the fact is that in most of studies veganism/vegan consumption have been conceptualized as a form of reflexive (resistance) consumption and lifestyle. They are often linked to identification and position taking (cf. Bertuzzi, 2017; Cherry, 2006). This type of vegan consumption highlights the practice's implications, the process of morals in practice and the cultural capital it involves. Many empirical studies on meat reducing consumers show that they are based on a variety of concerns: ethics together with health issues, moral motivations (helping others), norm motivated motives or structural factors blocking/incentivizing alternative food consumption (Graça et al., 2015; Graça et al., 2020). Following these insights in this paper on *çiğ köfte* case study I use plant-based eating not as an ethical/political commitment but as part of a set of survival strategies to manage economic constraints governing everyday decisions and practices.

In this context, veganized *çiğ köfte* represents a form of what may be described as pragmatic or incidental veganism, in which plant-based consumption emerges not from ethical reflection, environmental concern, or political identity, but from affordability, availability, and survival-oriented food choices. For working-class individuals, students, and economically marginalized urban populations, *çiğ köfte* is consumed not because it signifies moral distinction, but because it offers a filling, inexpensive, and widely accessible meal. This reverses the dominant narrative in vegan studies that frames plant-based diets as culturally exclusive or class-privileged practices. Instead, *çiğ köfte* demonstrates how vegan consumption can be normalized within everyday life through structural economic conditions rather than through conscious ideological alignment; thereby positing veganism as a materially grounded practice embedded in poverty precarity and urban food insecurity.

The transformation of *çiğ köfte* from a meat-based, ritualistic food to a vegan street food consumed mainly by working-class poor and students is a particularly emblematic case for understanding the implications of these global dynamics in contemporary Türkiye. Generally, street foods are considered as reflections of local culinary norms and socio-economic sturctures (Henderson 2017), but since the mid-2000s vegan street foods have become more than 'local,' appearing all around the world as part of new consumer habits concerning environmentalist nutrition, as well as alternative politicized agri-food movements (Cherry 2006; Greenebaum and Dexter 2017). The veganization of *çiğ köfte* following the logic of health-related rather than ideological motivations has place this iconic ritualistic dish within these global trends.

Research on street foods shows that they often function as everyday survival resources for working-class and low-income groups while simultaneously serving as markers of identity, heritage, and cultural expression (Zukin & Kosta, 2004). In Türkiye, where meat-heavy street foods such as döner, kokoreç, and köfte dominate the urban foodscape, *çiğ köfte* stands out as an affordable vegan alternative symbolizing a broader cultural transformation and, in another sense, an economic shift. While veganism is frequently associated with middle-class lifestyles and moralized food practices (Povey et al., 2001; Ruby, 2012), *çiğ köfte* reverses this pattern by offering a plant-based street food accessible to workers, students, and the urban poor which groups typically excluded from vegan markets due to price barriers.

From a sustainability and public health perspective, plant-based foods are increasingly presented as a way to reduce environmental degradation and lower the carbon emissions of food

systems (De Backer & Hudders, 2014; Graça et al., 2015). Even though the legal ban of meat from *çiğ köfte* in 2008 was not an ecological issue but a question of food safety, through this legal dictate the dish became associated with environmentalism. The meatless version of *çiğ köfte* is now one of most consumed street foods in Turkey. Research on meat reduction points out that cultural familiarity and affordability significantly increase their adoption (Graça et al., 2021). *Çiğ köfte* is such example which shows that how even a traditional food may contribute to large scale reduction of meat consumption without the need for ideological adherence to veganism.

The rise of this meatless variety of *çiğ köfte* corresponds with the worldwide veganization of fast foods, and illustrates increasingly commercialized, branded and standardized plant-based street foods being incorporated en masse into world markets. These processes are visible in the *çiğ köfte* franchises (which have several locations, a recognizable layout, few employees, quick service/product delivery time, low costs/prices for products for consumers, and identical flavors/types of food) which reflect George Ritzer's (2016) theory of McDonaldization; only here fast-food logic is applied not to a Western-origin product, but to a traditional food which has been made vegan. Vegan *çiğ köfte* fits within everyday veganism, a term used to describe plant-based eating practices that are not overtly connected to the identities of being vegan or activist (Greenebaum, 2012). For many consumers, the rationale behind their purchase of *çiğ köfte* can be far from responsible for they do not consider issues related to ethics, environment, or animals. The only rationale for its preference is cheapness and easy access. In those circumstances, it is possible to consider *çiğ köfte* as the product allowing as many people as possible become vegans without having such an intention.

In conclusion, the entry of vegan *çiğ köfte* into international (predominantly European) markets is an example of the globalisation of street foods; this aligns with several companies' recent practice of opening branches throughout Europe. International consumers' increasing use of the health, sustainability and production ethics criteria to evaluate vegan food products (Vinnari & Tapio, 2012). In these contexts, *çiğ köfte* is often presented mainly through its vegan aspect and sometimes overshadowing its cultural background and history. Consequently, outside Türkiye -the Turkish territory-, *çiğ köfte* will gain a new identity since it works as a culture export and a globally marketable vegan fast food at the same time. Taken together, *çiğ köfte* shows how even a historically meat-based food can be transformed through regulation and health concerns, economic factors, global food trends into something characteristic of the vegan street-food movement. The phenomenon highlights the fact that local food identities are constantly being renegotiated and redefined in response to current social, economic and environmental pressures. Its availability serves as an alternative approach that goes against the association of veganism with class privilege and moral superiority, allowing lower-class poor people as well as students to become part of plant-based eating practices.

Conclusion

Çiğ köfte, mythical storytelling and collective ritual being its basis, post-modern period process, migration, urbanization and market relations dynamics dominanted the economic entrepreneurial function of the food market. As myths in food culture living entities charming transformations ended trade areas, production places uniting travelers settlers possible transition spaces creating bridges world religion commercial product "space" street foods as well official institutional ceremonies. Today surfaces masses including ve- getable protein type gladly ingested both marginal gypsy settlements ve-

gan groups. The exclusion of meat from the recipe, which was a regulatory intervention largely arrived at with reference to health concerns, facilitated an easing of production conditions and longer storage stability alongside enacting the possibility for franchising that in turn led *çiğ köfte* to travel far beyond its locality. This shows how McDonaldization dynamics can be fruitfully analysed even in relation to such traditional and localised food products. Yet I will not present McDonaldization as the main analytical category but rather insert it as relevant analysis side by side with class analysis into poverty and everyday consumption.

The fact that the vegan products became popular among lower-class consumers before they gained any significant visibility or appeal points to this broader reading. The meat and animal-based product shortages, high inflation rates (leading to a constant reduction in real wages for the majority of workers), scarcity and rationing of certain foodstuffs particularly in the 1960s/70s, and severe poverty for many working-class people are all factors hard to reconcile with a consumer-cultural focus.

Finally, this study emphasizes the relevance of integrating several socio-economic variables, including poverty, class-based consumption and food inflation in all gastronomic and food studies. A locally grounded, affordable and culturally embedded example offered may involve questioning the western perspective on sustainable diets and vegan cultures of food in an unanticipated way thus highlighting the dynamics classified under house of food sociology. The assertion developed through this study as they apply class based-consumption pattern especially motives behind plant based diet likely need to be tested empirically by means of quantitative research using tools like survey-based statistical analysis or SEM/PLS modeling.

References

Aksoy, G. (2021). *Müslüman mahallesinde çiğ köfte satmak: Çocuk kurbanından vejetaryen mutfağa pagan bir yiyeceğin peşinde; eski Harran sırları ve sıra gecesi* https://www.academia.edu/49520460/M%C3%BCsl%C3%BCman_Mahallesinde_%C3%87i%C4%9F_K%C3%B6fte_Satmak_%C3%87ocuk_Kurban%C4%B1ndan_Vejetaryen_Mutfa%C4%9Fa_Pagan_Bir_Yiyece%C4%9Fin_Pe%C5%9Finde_Eski_Harran_S%C4%B1rlar%C4%B1_ve_S%C4%B1ra_Gecesi_2021_

Aslan, E. (2014). Ahi örgütlerinden Urfa sıra gecesine uzanan bir kültür geleneği [A Cultural Tradition Stretching from Ahi Organisations to Urfa Night Entertainments]. *Ahi Evren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(1), 5–15.

Baldan, O., Tabak, C. (2015). Şanlıurfa sıra geceleri ve geçmişten günümüze tını değişimi [Şanlıurfa sıra nights and musical transformations from past to present]. (n.d.). In Ç. Adar (Ed.), *VI International Hisarlı Ahmet Symposium Proceedings* (pp. 394–401). Afyon Kocatepe University.

Bertuzzi, N. (2017). Veganism: Lifestyle or political movement? Looking for relations beyond antispeciesism. *Relations Beyond Anthropocentrism, 5*(2), 125–143.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Can, M. (2009). *Şanlıurfa sıra gecesi geleneği* [The tradition of Şanlıurfa sıra nights] (Master's thesis, Haliç University). YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies, 5*(2), 155–170.

Çelik, M., Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şan-

lıurfa örneği [Examining of Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomic Tourism in Terms of Demographic Attributes: The Case of Gaziantep]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 422–434.

Demossier, M. (2015). The politics of heritage in the land of food and wine. In W. Logan, M. Nic Craith, & U. Kockel (Eds.), *A companion to heritage studies* (pp. 87–100). Wiley-Blackwell.

Drewnowski, A., Specter, S. (2004). Poverty and obesity: The role of energy density and energy costs. *The American Journal of Clinical Nutrition, 79*(1), 6–16.

ENAG. (2022). *Annual inflation report*. Retrieved October 10, 2025, https://enag.ai/

FAO (2009). *Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for training*. FAO. Retrieved April 02, 2026, from https://www.fao.org/4/a0740e/a0740e00.pdf

GastronomyGoTürkiye. (2020). *Türk sokak yemekleri*. Retrieved August 12, 2025, from. https://gogastronomyturkiye.com/tr/turk-sokak-yemekleri

Graça, J., Calheiros, M. M., Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite, 95*, 113–125.

Graça, J., Godinho, C. A., Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology, 91*, 380–390.

Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society, 15*(3), 129–144.

Greenebaum, J., Dexter, B. (2017). Vegan men and hybrid masculinity. *Journal of Gender Studies, 27*(6), 1–12.

Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim içelim tarihini bilelim: Dünden bugüne gastronomi*. Oğlak Yayıncılık.

Henderson, J. C. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *British Food Journal, 119*(4), 790–802.

İnternetHaber. (2021, January 19). İlk çiğ köfte ne zaman yapıldı? Retrieved August 12, 2025, from https://www.internethaber.com/ilk-cig-kofte-ne-zaman-yapildi-166964h.htm

James, S. J., James, C. (2010). The food cold-chain and climate change. *Food Research International, 43*(7), 1944–1956.

Jay, J. M., Loessner, M. J., Golden, D. A. (2005). *Modern food microbiology* (7th ed.). Springer.

Kanık, İ. (2016). *Gastro gösteri*. Ayrıntı Yayınları.

Karakapıcı, N., Sağlam, F. (1985). Şanlıurfa yöresinin beslenmesi ve yöresel yemek yemesi *Beslenme ve Diyet Dergisi, 14*, 127–138.

Kürkçüoğlu, S. (2019). Şanlıurfa'da Osmanlıdan günümüze ahilik geleneği bağlamında sıra gecesi ve toplanma adetleri [Sıra nights within the Ahi tradition in Şanlıurfa]. In A. Kazankaya & M. A. Ateş (Eds.), *V International Ahi Symposium Proceedings* (pp. 540–567). Kırşehir Ahi Evran University.

Mortimore, S., Wallace, C. (2013). *HACCP: A practical approach* (3rd ed.). Springer.

OECD. (2025). *Income inequality data and reports*. Retrieved October 10, 2025, from https://www.oecd.org/en/data/indicators/income-inequality.html

Önganer, A. N., Erecevit, P. (2009). Elazığ'da satışa sunulan çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi üzerine bir araştırma [The research on microbiological quality of Çiğköfte consuming in Elazığ]. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 12–14.

Povey, R., Wellens, B., Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets. *Appetite, 37*(3), 187–198.

Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması* [The McDonaldization of society] (A. E. Pilgir, Trans., 4th ed.). Ayrıntı Yayınları.

Ruby, M. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite, 58*, 141–150.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı [Tokat cuisine as an example of food sociology]. *Turkish Studies, 7*(4), 2675–2695.

Sever, M. (2019). 1980 sonrası Türkiye'de kültürel ve toplumsal değişme. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 2*(3), 2–10.

T24. (2016, April 17). Başbakan ve bakanların Şanlıurfa'da yediği *çiğ köfte* AB mevzuatına aykırı çıktı. Retrieved October 11, 2025, from https://t24.com.tr/haber/basbakan-ve-bakanlarin-sanliurfada-yedigi-cigkofte-ab-mevzuatina-aykiri-cikti,336643

Tayanç, M. (2021). Kent kimliğinin inşasında bir geleneksel oyun: *Sıra* gecesi [A traditional game in the construction of urban identity: *Sıra* nights]. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 36–45.

The Vegan Society. (2020). S*tatistics and insights on veganism and plant-based market growth.* Retrieved October 12, 2025, from https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide

Turkish Statistical Institute. (2022). *Consumer price index: Food inflation report*. Retrieved October 12, 2025, from https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2022-49651

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018a). *Adıyaman etsiz çiğ köfte*. Retrieved October 12, 2025, from https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38154

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018b). *Şanlıurfa çiğ köfte*. Retrieved October 13, 2025, from https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37973

Uzunlu, S., Yıldırım, İ., Serdengeçti, N. (2004). Antalya il merkezinde tüketime sunulan çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesinin incelenmesi [Microbiological Quality of Raw Meat Ball Consumed in Antalya]. *Türk Mikrobiyal Cemiyeti Dergisi, 34*(4), 257–261.

World Bank. (2021). *Türkiye economic monitor*. Retrieved October 10, 2025, from https://www.worldbank.org/tr/country/turkey/publication/economic-monitor

Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi [Determination of University Students' Preferences and Hygiene Perceptions for Raw Meatballs as a Street Food]. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6*(2), 264–276.

Gastronomide Tabak Tasarımı: Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Estetik ve Sunum İlişkisi

İpek ÖNER ATİK
İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı
ipekoner@stu.aydin.edu.tr
ORCID: 0009-0005-7337-3187

Özer KANBUROĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü
ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5979-7817

Geliş tarihi / *Received*: 03.12.2025 **Kabul tarihi / *Accepted:* 12.03.2026**

Öz

Gastronomide sunumun estetik düzeni, yemeğin algılanma biçimini etkileyen önemli bir kompozisyon pratiği olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda tabak, yalnızca yemek bileşenlerinin yerleştirildiği işlevsel bir yüzey değil; kompozisyonun kurulduğu ve estetik düzenin somutlaştığı bir tasarım yüzeyi olarak değerlendirilebilir. Bu derleme çalışmasının temel amacı, tabak tasarımını denge, kontrast, ritim, odak noktası, birlik, hiyerarşi, renk ve negatif alan gibi temel tasarım ilkeleri çerçevesinde inceleyerek, bu ilkelerin gastronomik sunumla kurduğu ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada, görsel tasarım, estetik kuram ve gastronomi alanında yayımlanmış araştırmalar nitel derleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. İncelenen literatür, tabak düzenlemelerinin sezgisel ve öznel tercihlerden bağımsız olarak, temel tasarım ilkeleri doğrultusunda daha tutarlı ve dengeli kompozisyonlar oluşturacak biçimde ele alınabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *Tabak sunumu, gastronomik sunum, estetik düzenleme, temel tasarım*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20018

Plate Design in Gastronomy: Aesthetic and Presentation Relationships Through Fundamental Design Principles

Abstract

The aesthetic arrangement of food presentation in gastronomy is regarded as an important compositional practice that influences how food is perceived. In this context, the plate is not merely a functional surface but a design surface where composition and aesthetic order are constructed. This review study aims to examine plate design within the framework of fundamental design principles such as balance, contrast, rhythm, focal point, unity, hierarchy, color, and negative space, and to explore how these principles relate to gastronomic presentation. The study adopts a qualitative review approach based on research from the fields of visual design, aesthetic theory, and gastronomy. The reviewed literature suggests that plate arrangements can be addressed as intentional design practices that support more coherent and balanced compositions beyond intuitive and subjective choices.

Keywords: *Plate presentation, gastronomic presentation, aesthetic arrangement, fundamental design*

Giriş

Gastronomi, tarihsel süreçte biyolojik bir gereksinimi karşılama pratiğinin ötesine geçerek kültürel kodlar, estetik ilkeler ve duyusal unsurlar aracılığıyla anlam üreten çok katmanlı bir disipline dönüşmüştür. Yemeğe ilişkin ilk değerlendirmenin çoğunlukla görsel düzeyde gerçekleşmesi (Şahan, 2022), sunum estetiğini gastronomik deneyimin belirleyici bileşenlerinden biri hâline getirmektedir. Bu durum, tabağın yiyeceği taşıyan nötr bir yüzey olmanın ötesinde, renk, denge, kontrast, ritim, odak noktası ve negatif alan gibi tasarım ilkeleri doğrultusunda biçimlenen bir kompozisyon alanı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Uçuk ve İlhan, 2021; Zhang vd., 2022). Sunumun bu çok katmanlı yapısı, gastronomi ile sanat arasındaki ilişkiye odaklanan kuramsal tartışmalarla da desteklenmektedir. Bu tartışmalar, yemeğin yalnızca tat duyusuna indirgenemeyecek bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin yemeği algılama süreci, çoklu duyusal ipuçlarının kültürel bağlamla birlikte değerlendirilmesiyle anlam kazanmaktadır. Murdoch ve Miele (2004), estetik yargının yalnızca duyusal özelliklere değil, aynı zamanda üretim pratikleri ve kültürel çevreye bağlı olarak şekillendiğini vurgulayarak estetik deneyimin toplumsal boyutuna dikkat çekmektedir. Shusterman (2000) ise estetik deneyimi bedensel farkındalık ve duyusal yoğunluk temelinde ele alarak, yemeği bedensel katılımın belirleyici olduğu çok duyulu bir deneyim alanı olarak tanımlamaktadır. Bu kuramsal çerçeveyi sunum odaklı bir bakışla genişleten Carafoli (2003), yiyecek stilizasyonunu, sunum aracılığıyla izleyiciyle duygusal ve duyusal bir bağ kurmayı hedefleyen iletişimsel bir strateji olarak değerlendirmektedir. Bu farklı ancak birbirini tamamlayan yaklaşımlar, gastronomik sunumun estetik düzenlemeler aracılığıyla nasıl yapılandırıldığı ve algılandığının literatür çerçevesinde tartışılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu kuramsal arka planın literatürdeki yansımalarına bakıldığında, güncel çalışmalar dengeli ve düzenli tabak yerleşimlerinin sunumun estetik niteliğini güçlendirdiğini ve görsel düzenin yemeğe ilişkin beklentiler ile genel deneyim üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Campo vd., 2017; Magnusson vd., 2025; Velasco vd., 2016). Buna karşın li-

teratürde tabak tasarımına ilişkin değerlendirmelerin, temel tasarım ilkelerini gastronomik sunum bağlamında çoğunlukla parçalı, dağınık ve bütüncül olmayan biçimlerde ele aldığı; bu ilkeleri sistematik ve bütüncül bir çerçeve içerisinde irdeleyen çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışma, söz konusu kuramsal yaklaşımlardan hareketle tabak tasarımını, görsel sanatlardaki temel tasarım ilkeleri doğrultusunda kavramsallaştırmayı ve estetik düzenlemelerin gastronomik sunum üzerindeki etkilerini sistematik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada denge, kontrast, ritim, odak noktası, hiyerarşi, renk ve negatif alan olmak üzere yedi temel tasarım ilkesine odaklanılmasının nedeni, bu ilkelerin tabak kompozisyonunu doğrudan biçimlendirmesi, görsel düzeni okunur kılması ve gastronomik sunum bağlamında literatürde en sık başvurulan estetik düzenleme ölçütleri arasında yer almasıdır. Bu çerçevede çalışma, söz konusu ilkeler temelinde mevcut literatürü yeniden ele alarak gastronomik sunumda estetik yaklaşımlara ilişkin açıklayıcı bir tartışma zemini sunmayı hedeflemektedir.

Modern Gastronomide Yemek Sunumunun Gelişimi

Yemek sunumunun tarihsel gelişimi incelendiğinde, erken dönem sofra düzenlemelerinin ağırlıklı olarak işlevsel gereksinimlere yanıt verdiği; estetik ölçütlerin ise sistematik ve bilinçli bir tasarım anlayışıyla ele alınmadığı görülmektedir. Gastronomi, tarihsel olarak köklü bir alan olmasına rağmen, bilimsel ve kuramsal bir disiplin olarak ele alınışı on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında Brillat-Savarin'in "Lezzetin Fizyolojisi" adlı eseriyle belirginlik kazanmıştır (Işkın, 2022). Bu gelişmeyle birlikte, gastronominin kuramsal bir çerçeve içerisinde ele alınmaya başlanması, ilerleyen dönemlerde yemek sunumunun görsel ve estetik boyutlarıyla tartışılmasına zemin hazırlamış; tabak tasarımı ise zaman içerisinde estetik ölçütler üzerinden değerlendirilen bir düzenleme alanı olarak görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu estetik odaklı yaklaşımın erken tarihsel karşılıklarından biri, on dokuzuncu yüzyılda Marie Antoine Carême'in mimari kompozisyona dayalı tabak tasarımı anlayışıdır. Carême'in yaklaşımı, sunumu teknik bir zorunluluktan çıkararak estetik bir ifade alanı hâline getirmiş; saray mutfaklarında yemek sunumunu kültürel temsilin önemli bir unsuru olarak konumlandırmıştır (Tanko, 2024). Bu süreçte tabak, görsel kompozisyonun kurulduğu temel bir tasarım yüzeyi hâline gelmiş; sunum estetiği ise teknik gerekliliklerle sınırlı kalmayarak kültürel anlam üreten bir ifade biçimi kazanmıştır. Kaplan (2012), yemeğin kültürel hafıza taşıyıcısı niteliğine dikkat çekerken; Monroe (2007), yemeklerin geçiciliğine rağmen müzik ya da tiyatroya benzer biçimde estetik ve düşünsel bir deneyim sunabildiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar, gastronominin kültürel ve estetik anlam üreten bir alan olarak değerlendirilmesini desteklemektedir. Özellikle on dokuzuncu yüzyıl sonrasında yemek sunumunun görsel anlatım ve estetik kompozisyon çerçevesinde ele alınması, tabak tasarımının modern anlamda konumlanmasında belirleyici olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel ve modern sunum anlayışları arasındaki ayrımı daha görünür hale getirmiştir. Geleneksel sofra düzenlerinde yemek sunumu çoğunlukla paylaşım ve işlevsellik temelli bir yapı içerisinde ele alınırken, modern dönemde estetik değerlendirmeye açık, bilinçli bir tasarım alanı olarak şekillenmiştir (Tanko, 2024).

Modern gastronominin gelişim süreciyle birlikte yemek sunumu, lezzet algısını etkileyen çok duyulu bir unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Tabak renginin tatlılık ya da tazelik algısını etkileyebilmesi, görsel ipuçlarının tat değerlendirme süreci üzerindeki yönlendirici rolünü ortaya koymaktadır (Şahan, 2022; Hidaka ve Shimoda, 2014). Sunum pratiği bu yönüyle, yemeğin yalnızca fiziksel aktarımını değil, aynı zamanda algısal beklentilerin oluşumunu ve tat değerlendirme sürecinin nasıl yapılandı-

ğını da belirleyen bir düzenleme alanı olarak ele alınmaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında teknolojik gelişmeler ve artan küresel etkileşim, gastronomi alanında estetik çeşitliliğin ve ifade biçimlerinin genişlemesinde belirleyici olmuştur. Bu dönemde, klasik Fransız mutfağında baskın olan ağır soslara ve katı pişirme kurallarına tepki olarak ortaya çıkan Nouvelle Cuisine (Yeni Mutfak) akımı, sadelik, tazelik, doğal sunum, doku vurgusu ve boşluk kullanımı gibi ilkeleri öne çıkararak modern tabak tasarımının temel estetik kodlarını biçimlendirmiştir. Bu anlayışla birlikte yemek sunumu, servis odaklı bir uygulama olmaktan çıkarak, tabağın görsel kompozisyonu üzerinden kurulan bilinçli bir estetik ifade alanına dönüşmüştür (Rao vd., 2003). Uçuk (2017) ve Tanko (2024), bu dönüşümü şefin sanatsal kimliğinin görünürlük kazandığı ve sunumun yaratıcı bir tasarım pratiği olarak konumlandığı önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirmektedir.

Günümüzde estetik ve duyusal uyumu merkeze alan sunum anlayışı, gastronomik eğitim programlarını ve kalite standartlarını yönlendiren temel yaklaşımlardan biri hâline gelmiştir. Magnusson vd. (2025) tarafından geliştirilen "Gastronomik Değişkenler" modeli, renk, şekil, miktar, doku, aroma, sıcaklık ve tat gibi unsurların tabak tasarımında sistematik biçimde ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Yemek sunumunun tarihsel gelişimi, bu yönüyle yalnızca biçimsel bir değişim olarak değil, modern gastronomi içerisinde estetik ve kültürel bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilebilir.

Gastronomide Estetik: Sanat, Kültür ve Görsel Tasarım

Sanat ile gastronomi arasındaki ilişki, modern mutfak kültürünün estetik ve duyusal boyutlarını şekillendiren temel bir eksen hâline gelmiştir. Uçuk (2023), gastronominin resim ve müzik gibi sanat dallarıyla ilişkisini kavramsal düzeyde ele alarak bu alanı hem bilimsel hem de sanatsal bir üretim pratiği olarak konumlandırmaktadır. Arcimboldo'nun alegorik portreleri, Şeker Ahmet Paşa'nın natürmortları ve Ferran Adrià'nın mutfak-sanat sentezi, gastronominin sanatsal üretimle kurduğu ilişkinin tarihsel ve çağdaş örnekleri arasında yer almaktadır (Budak, 2014). Doğan (2023) ise rengin gastronomik tasarımda yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda güçlü bir görsel iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar, gastronominin temsilden deneyime uzanan çok katmanlı bir estetik yapı taşıdığını göstermektedir. Bu çok katmanlı yapının temel bileşenlerinden biri, yemeğin algılanma sürecinde görsel değerlendirmenin oynadığı belirleyici roldür. Yemeğe ilişkin ilk değerlendirmenin görsel düzeyde gerçekleştiği fikri, tarihsel olarak Apicius'a atfedilen "önce gözlerimizle yeriz" (we eat first with our eyes) ifadesiyle temellendirilmekte; güncel bilişsel sinirbilim çalışmaları ise bu yaklaşımı deneysel verilerle desteklemektedir (Spence vd., 2016). Görsel uyaranların beklenti, dikkat ve haz süreçlerini doğrudan etkilediği; bu durumun evrimsel olarak besinlerin daha hızlı ve güvenli biçimde değerlendirilmesine hizmet ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda görsel düzenleme, gastronomik deneyimin ikincil bir unsuru değil, algısal değerlendirme sürecinin kurucu bir bileşeni olarak ele alınmaktadır.

Bu görsel öncelik, gastronomide estetik düzenlemenin deneyim üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyan güncel çalışmalarla da desteklenmektedir. Görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal uyaranların birlikte değerlendirilmesi, gastronomik deneyimin yalnızca gıdanın fiziksel özellikleriyle sınırlı olmadığını göstermektedir (Behremen, 2022). Bu çerçevede yiyeceğin rengi, sunulduğu tabak formu ve görsel kompozisyonu, tat ve lezzet deneyiminin şekillenmesinde etkili olan temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tabak tasarımı, estetik bir tercih olmanın ötesinde, gastronomik deneyimin algısal ve duyusal boyutlarını yön-

lendiren yapısal bir düzenleme alanı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, estetik deneyimin yalnızca yemeğin fiziksel özelliklerine indirgenemeyeceğini; algısal, kültürel ve duyusal etkileşimler üzerinden bütüncül biçimde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Özata Şahin, 2022).

Yiyeceklerin geçici doğası, gastronominin geleneksel sanat tanımları içinde konumlandırılmasını ilk bakışta zorlaştırıyor gibi görünse de, bu durum gastronomiyi performatif sanatlarla ilişkilendiren bir çerçeveye taşımaktadır. Monroe (2007), yemeğin müzik ve tiyatro gibi geçici sanatlarla benzer bir estetik potansiyele sahip olduğunu belirtirken; Dikeç ve Uca (2024), gastronomiyi estetik deneyim ve kültürel bağlam üzerinden okunması gereken çok katmanlı bir alan olarak değerlendirmektedir. Sipahi vd. (2017) ise Fütürizm bağlamında yemeği biçim, tat ve deneyim üzerinden ele alarak gastronomiyi deneysel bir sanat pratiğine yaklaştırmaktadır. Bu doğrultuda geçicilik, gastronominin sanatsal niteliğini zayıflatan değil, onu performans temelli estetik deneyimlerle ilişkilendiren bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda gastronominin estetik deneyim, kültürel anlam ve performatif süreçlerle ilişkilendirilen yapısı, estetik kuramlar aracılığıyla kavramsallaştırılmaya elverişli bir alan sunmaktadır. Estetik kuramlar, gastronominin duyusal, görsel ve deneyimsel boyutlarının nasıl anlam üretimi sağladığını açıklamak üzere kuramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Sipahi vd. (2017), gastronomiyi hazırlama, pişirme, tasarım ve sunum aşamalarını içeren bir "süreç sanatı" olarak tanımlarken; Şahan'ın (2022) yemeğe ilişkin ilk değerlendirmenin görsel düzeyde gerçekleştiğine yönelik vurgusu, estetik sunumun gastronomik deneyimdeki belirleyici rolünü destekleyen yerel bir bakış sunmaktadır. Bu yaklaşım, görsel algının gastronomide yalnızca tamamlayıcı değil, deneyimi yapılandıran temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Gastronomi aynı zamanda tasarım disiplinleriyle yakın bir ilişki içerisindedir. Çizgi, renk ve formun estetik düzene aktarılması, yemeğin yalnızca fiziksel bir tüketim nesnesi değil, biçimsel ve duyusal bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Doğan, 2023). Bu nedenle tabak, şefin estetik yaklaşımını görünür kılan bir ifade alanı olarak ele alınmaktadır (Arslan, 2015). Uçuk ve İlhan (2021), gastronomiyi duyular arası etkileşimle şekillenen sinestetik bir deneyim alanı olarak tanımlamaktadır.

Bu ilişkinin en görünür hâli tabak tasarımında ortaya çıkmaktadır. Estetik sunum, yalnızca görsel beğeniyle sınırlı kalmayıp bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri de etkilemektedir. Velasco vd. (2016) ile Zhang vd. (2022), dengeli ve merkezî kompozisyonların lezzet, profesyonellik ve kalite algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Carafoli (2003) ise yiyecek stilistliğini duyusal arzu uyandıran bir yönlendirme stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda gastronomi, duyular, kültür ve görsel tasarımın kesişiminde konumlanan estetik bir üretim alanı olarak ele alınabilir; tabak tasarımı ise bu çok katmanlı ilişkinin somutlaştığı, görsel düzenleme yoluyla gastronomik deneyimin anlamlandırıldığı temel bir ifade alanı olarak öne çıkmaktadır.

Tabak Tasarımında Temel Görsel Tasarım İlkeleri

Gastronomik sunum, yemeğin içerik özellikleriyle sınırlı kalmayan, görsel düzenleme ve duyusal etkileşimlerin birlikte anlam kazandığı bir kompozisyon alanı olarak ele alınmaktadır. Tabaktaki düzen, renk, boşluk ve form ilişkileri yemeğin algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Uçuk ve İlhan (2021), estetik ve yemek ilişkisinin sinestetik bir temele dayandığını; Głuchowski vd. (2024) tabak şekli, rengi ve boyutunun tüketici beklentilerini yönlendirdiğini belirtmektedir. Bayesen'in (2025) çalışması ise yöresel yemeklerde renk, doku ve biçim gibi tasarım öğelerinin estetik değerlendirme üze-

rindeki belirleyici rolünü ortaya koyarak tabak tasarımının yapısal önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda görsel tasarım ilkeleri, düzen, bütünlük ve okunabilirlik gibi temel kompozisyon ölçütlerini tanımlayan; farklı disiplinlerde ortak biçimde işleyen evrensel çerçeveler olarak kuramsallaştırılmaktadır (Lidwell vd., 2010).

Yeme deneyimi, tat duyusunun ötesinde, görme, dokunma ve sıcaklık gibi farklı duyuların eşzamanlı etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Şahan (2022), tabak renginin tatlılık ve tazelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu; Shusterman (2000), dokusal ve sıcaklık temelli duyumların estetik deneyimi derinleştirdiğini belirtmektedir. Carafoli (2003) ise yiyecek stilistliğini, bu duyusal yönelimleri harekete geçirerek tüketicide arzu ve beklenti oluşturan bir düzenleme pratiği olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede tabak tasarımı, yalnızca görsel bir sunum biçimi değil; duyusal deneyimi yönlendiren bütüncül bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Görsel yapı, bu bütüncül deneyimin merkezinde yer alarak renk, form ve kompozisyon aracılığıyla yemeğe ilişkin değerlendirmelerin biçimlenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yuvarlak formların tatlılık, köşeli biçimlerin ise acılık ve ekşilik çağrışımlarıyla ilişkilendirilmesi ve tabak şeklinin algısal konforu etkilemesi (Głuchowski vd., 2024), görsel formun lezzet değerlendirmesindeki etkisini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde estetik düzenin, tüketici değerlendirmesini doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Velasco vd. (2016), merkezî ve düzenli yerleşimlerin daha estetik ve lezzetli bulunduğunu; Zhang vd. (2022), bütünlüklü kompozisyonların profesyonellik ve özen algısını güçlendirdiğini rapor etmektedir. Campo vd. (2017) ise beğeninin mutlak simetriden çok düzenlilikle ilişkili olduğunu ve düzenli tabakların hijyen, kalite ve lezzet algısını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında denge, birlik ve hiyerarşi, kontrast, ritim, odak noktası ve negatif alan olmak üzere yedi temel görsel tasarım ilkesine odaklanılmasının nedeni, söz konusu ilkelerin tabak kompozisyonunu doğrudan biçimlendiren, görsel düzeni okunur kılan ve gastronomik sunum bağlamında hem tasarım literatüründe hem de uygulama pratiklerinde en işlevsel düzenleme ölçütleri arasında yer almasıdır. Diğer tasarım ilkeleri, bu temel ilkelerin alt bileşenleri veya türevleri olarak değerlendirildiğinden, çalışma kapsamı kuramsal derinliği korumak amacıyla bu yedi ilke ile sınırlandırılmıştır.

Denge

Denge, tasarımda görsel unsurların birbirleriyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla kompozisyona istikrar ve süreklilik kazandıran temel bir ilkedir. Karşıt öğelerin uyumlu biçimde bir araya gelmesi, izleyicinin bakışını tek bir noktada aşırı yoğunlaşmadan yönlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle denge, görsel öğelerin mekânsal dağılımı ve ağırlık ilişkileri üzerinden kompozisyonun düzenli ve sürdürülebilir bir yapı kazanmasını sağlayan temel bir tasarım ilkesi olarak değerlendirilmektedir (Lidwell vd., 2010). Yardımcı ve Arı Güvenç'e (2016) göre renk, yön, ölçek ve ışık gibi tasarım öğelerinin dengeli biçimde bütünleşmesi, kompozisyonda tek bir merkezin baskın hâle gelmesini engelleyerek görsel bütünlüğü desteklemektedir. Bu yaklaşım gastronomik sunum bağlamında da geçerlidir; tabaktaki her bileşen, görsel sistemi dengeleyen ya da bozan bir optik ağırlık taşıyabilmektedir.

Uçuk (2017), dengenin yalnızca simetrik düzenlemelerle sınırlı olmadığını; form, renk ve hacimlerin bilinçli konumlandırılmasıyla asimetrik yapılarda da bütünlük sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Gastronomik sunumda ana ürünün diğer bileşenlerle kurduğu ilişki bu noktada belirleyici hâle gelmektedir. Ana unsurun çevresindeki öğeler tarafından bastırılmadan görünür olması, tabak kompozisyonunun

okunabilirliğini artırırken izleyicinin dikkatini kontrollü biçimde yönlendirmektedir. Dokusal karşıtlıkların uyumlu biçimde kullanılması ise yalnızca görsel dengeyi değil, sunumun deneyimsel çeşitliliğini de güçlendirmektedir (Haykır, 2021; Özdamar, 2024).

Dengenin etkisi yalnızca tabaktaki bileşenlerin dağılımıyla sınırlı değildir; sunumun fiziksel çerçevesi de bu bütünlüğün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Głuchowski vd. (2024), tabak şekli ve boyutunun sunumun algılanma biçimi üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koyarak, gastronomik düzenlemelerin içerikle birlikte onu çevreleyen form üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Benzer biçimde Velasco vd. (2016), dengeli ve merkezî yerleşimlerin estetik beğeni ve kalite algısını artırdığını belirterek, denge ilkesinin sunumun ilk izlenimi üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

Dengenin önemli bileşenlerinden biri olan negatif alan, kompozisyonun nefes almasını sağlayarak odağın belirginleşmesine ve hiyerarşinin netleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda denge, yalnızca tabaktaki öğelerin mekânsal dağılımını düzenleyen teknik bir ilke olarak değil; görsel bütünlük, sunumun okunabilirliği ve lezzete ilişkin beklentileri birlikte şekillendiren bütüncül bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilebilmektedir.

Boşluk (Negatif alan)

Negatif alan, kompozisyon içinde bilinçli biçimde boş bırakılan yüzeyleri ifade etmektedir ve görsel düzenin okunabilirliğini sağlayan temel tasarım araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Boşluk, yalnızca formun etrafında kalan edilgen bir alan değil; formun görünürlük kazanmasına ve anlamının güçlenmesine katkıda bulunan etkin bir zemin işlevi görmektedir. Bu doğrultuda Eren (2019), bir görsel öğenin anlamının, onu çevreleyen boşlukla birlikte kurulduğunu vurgulayarak negatif alanın yapısal rolüne dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, Gestalt kuramının bütünün parçalar üzerinden değil, parçaların bütün içindeki ilişkileri aracılığıyla algılandığı yönündeki temel varsayımıyla da örtüşmektedir (Sırmalı, 2020).

Gastronomik sunum bağlamında boşluk-doluluk oranı, tabak kompozisyonunun görsel dengesini belirleyen kritik bir unsurdur. Uçuk'a (2017) göre bu oran, estetik kaygılar doğrultusunda bilinçli biçimde düzenlenmediğinde görsel karmaşaya ya da yetersizlik hissine yol açabilmektedir. Boş ve dolu alanların dengeli kullanımı ise kompozisyonda vurgu oluşturmanın yanı sıra görsel akışı destekleyerek estetik etkiyi güçlendirmektedir. Bu bağlamda negatif alan, yalnızca bir boşluk değil, sunumun yönünü ve ritmini belirleyen aktif bir düzenleme aracı olarak ele alınabilir.

Boşluk yönetimi, yalnızca öğelerin tabağa yerleştirilme biçimiyle sınırlı kalmayıp, görsel alanın bütüncül kontrolünü de içermektedir. Coşkun ve Özata Şahin (2024), gastronomik görsellerde algının kadraj düzeni ve çevresel alanla birlikte şekillendiğini ortaya koyarak, boşluğun çerçeveleme etkisine işaret etmektedir. Benzer biçimde Velasco vd. (2016), yüzey kullanımının tabağın bütünsel değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu ve dengeli yerleşimlerin estetik beğeniyi artırdığını belirtmektedir. Magnusson vd. (2025) ise tabak yüzeyinin şekil, renk ve hacim açısından uyumlu biçimde organize edilmesinin, görsel olduğu kadar duyusal deneyimi de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede negatif alan, kompozisyonu düzenleyen, dikkati yönlendiren ve estetik bütünlüğü destekleyen tamamlayıcı bir unsur olmanın ötesinde, gastronomik sunumun görsel niteliğini belirleyen işlevsel bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilebilmektedir.

Kontrast

Kontrast, kompozisyon içinde öğeler arasındaki farklılıklar üzerinden görsel ayrımı belirgin-

leştiren ve izleyicinin dikkatini yönlendiren temel tasarım ilkelerinden biridir. Bu ilke, yüzey üzerindeki öğelerin birbirleriyle kurduğu karşıt ilişkiler aracılığıyla görsel gerilim ve dinamizm üretir; böylece anlatının okunabilirliğini ve etkisini artırmaktadır. Kontrast, bu yönüyle yalnızca biçimsel bir çeşitlilik yaratma aracı değil, algıyı harekete geçiren ve görsel okumayı yapılandıran etkin bir düzenleme stratejisi olarak işlev görmektedir. Sanat tarihinde bu ilkenin etkili kullanımına Barok dönemde sıkça rastlanmakta; özellikle ışık-gölge karşıtlıklarının dramatik anlatımı destekleyen güçlü bir ifade aracı olarak öne çıktığı görülmektedir (Arslan, 2015).

Gastronomik sunumlarda kontrastın en görünür biçimlerinden biri renk ilişkileri üzerinden ortaya çıkmaktadır. Koyu renkli bir tabak üzerinde açık tonlu bir ürünün ya da doğal renklerin arasına yerleştirilen doygun bir renk odağının dikkati hızla topladığı bilinmektedir. Akdeniz ve Temeloğlu (2022), renk kontrastının tazelik algısını ve iştah açıcı etkiyi artırdığını belirtirken; bu durumun yalnızca estetik bir tercih değil, algısal bir yönlendirme aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Benzer biçimde doku kontrastı, görsel etkiyle birlikte deneyimsel beklentiyi de şekillendirmektedir. Yumuşak bir ana unsurla çıtır ya da sert bileşenlerin bir arada sunulması, kompozisyona görsel dinamizm kazandırırken yemeğe ilişkin dokunsal ve duyusal beklentiyi de zenginleştirmektedir (Haykır, 2021).

Form ve hacim kontrastları ise tabaktaki anlatının okunabilirliğini artıran ve görsel hiyerarşiyi belirginleştiren önemli düzenleme araçları arasında yer almaktadır. Ünlü şeflerin tabaklama pratiklerini inceleyen çalışmalar, renk, form ve ton karşıtlıklarının bakış yönünü kontrol etmek ve odak noktası oluşturmak amacıyla bilinçli bir strateji olarak kullanıldığını göstermektedir (Çifci vd., 2021). Bu yaklaşım, Bauhaus pedagojisi kapsamında Johannes Itten tarafından geliştirilen kontrast kuramıyla da örtüşmektedir. Bingöl ve Durlu Özkaya'nın (2020) belirttiği üzere Itten, karşıtlıkların yalnızca görsel çeşitlilik üretmekle sınırlı olmadığını; açık ve koyu, büyük ve küçük ile sert ve yumuşak gibi zıtlıkların görsel algıyı etkin biçimde harekete geçirerek odak, hiyerarşi ve ritim oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kontrast, izleyicinin bakışını belirli öğeler üzerinde yoğunlaştıran ve kompozisyonel yönlendirme sağlayan etkin bir araç olarak değerlendirilmelidir. Nitekim Velasco vd. (2016), kontrast içeren düzenlemelerin daha yüksek beğeni düzeyiyle ilişkilendirildiğini belirterek, bu ilkenin tercih davranışı üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda tabak tasarımında kontrast, yalnızca dikkat çekici bir düzenleme unsuru olmanın ötesinde; bakış yönünü yapılandıran, görsel hiyerarşiyi kuran ve sunumun estetik etkisini güçlendiren temel tasarım ilkelerinden biri olarak merkezi bir konumda yer almaktadır. Gastronomik sunumda kontrastın bilinçli kullanımı, yemeğin yalnızca nasıl göründüğünü değil, nasıl algılandığını ve nasıl deneyimlendiğini de doğrudan etkilemektedir.

Renk

Renk, gastronomik sunumda değerlendirme sürecini en hızlı başlatan görsel bileşenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketici, yemeği tatmadan önce renk aracılığıyla tazelik, yoğunluk, aroma ve hijyen gibi niteliklere ilişkin ilk yargılarını oluşturmakta; bu nedenle renk, duyusal deneyimin henüz başlangıç aşamasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Şahan'ın (2022) da belirttiği gibi, görsel algı tat algısından önce devreye girmekte ve yemeğe yönelik beklenti bu ilk görsel temas üzerinden şekillenmektedir.

Araştırmalar, renk tonlarındaki görece küçük değişimlerin dahi lezzet değerlendirmeleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Erkocaaslan ve Ay (2025), mavi ve siyah ton-

larının görünüş ve tat açısından daha düşük değerlendirmelerle ilişkilendirildiğini; buna karşılık mor tonların daha olumlu algılar ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, rengin yalnızca estetik bir tercih olarak değil, tat değerlendirmesini yönlendiren bilişsel bir ipucu olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir. Garber vd. (2015), ürün rengi ile algılanan aroma arasında uyumsuzluk bulunduğunda katılımcıların doğru tadı tanımlamakta zorlandığını ve lezzet yoğunluğunu büyük ölçüde renk temelli beklentiler üzerinden yorumladığını belirtmektedir. Benzer biçimde Çelik ve Evren (2024), gastronomik sunumlarda alışılmadık renklerin yemeğin doğal içeriğine ilişkin kuşku yaratarak tatmadan önce oluşan beklentiyi olumsuz yönde biçimlendirdiğini ve bu durumun duyusal bütünlüğü zayıflattığını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, renk ile aroma arasındaki uyumsuzluğun yalnızca algıyı etkilemekle kalmayıp, lezzet değerlendirme sürecini doğrudan karmaşıklaştıran bir unsur hâline geldiği görülmektedir.

Bu karmaşıklığın, duyusal eşiklerde meydana gelen fizyolojik bir değişimden çok, bilişsel süreçlerle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Hidaka ve Shimoda'nın (2014) deneysel çalışmaları, rengin tatlılık algısını doğrudan duyusal adaptasyon düzeyinde değiştirmediğini; buna karşın renkli uyaranların beklenti oluşturma ve karar verme mekanizmaları üzerinden tat yargısını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Algısal eşiklerin sabit kalmasına rağmen değerlendirmelerin değişmesi, rengin lezzet deneyimini biyolojik bir dönüşümden ziyade öğrenilmiş çağrışımlar ve zihinsel yorumlar aracılığıyla yönlendirdiğine işaret etmektedir.

Rengin yönlendirici etkisi yalnızca yemeğin kendisiyle sınırlı kalmamakta; tabak ve servis gereçleri aracılığıyla sunumun bütününe yayılmaktadır. Velasco vd. (2016) ile Zhang vd. (2022), tabak rengi ile yiyecek rengi arasındaki ilişkinin profesyonellik, hijyen ve lezzet beklentisini belirgin biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, profesyonel mutfak pratiklerinde rengin ikincil bir estetik unsurdan ziyade, deneyimi yapılandıran temel bir tasarım bileşeni olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Doğan'ın (2023) şeflerle yürüttüğü çalışmalar da rengi, hem duygusal hem de bilişsel düzeyde yönlendirme sağlayan stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır.

Renk kullanımının anlamı, estetik etkiyle sınırlı kalmayıp kültürel bağlam ve simgesel okumalarla birlikte değerlendirilmelidir. Coşkun ve Özata Şahin (2024), gastronomik görsellerde rengin kültürel referanslar ve anlam üretimiyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda renk, tabak tasarımında yalnızca dikkat çeken bir unsur değil; duyusal beklentiyi yönlendiren, estetik beğeniyi yapılandıran ve kültürel anlam katmanlarını görünür kılan çok boyutlu bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilebilmektedir.

Birlik ve hiyerarşi

Birlik, tasarım elemanlarının algısal bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesini ifade etmektedir. Tabak sunumlarında birlik, malzemelerin ölçek, oran ve konum ilişkilerinin uyumlu bir kompozisyon mantığıyla kurulması yoluyla sağlanmaktadır (Uçuk, 2017). Bu bağlamda bütünlük, öğelerin yalnızca bir arada bulunmasından değil, aralarındaki ritmik ve yapısal ilişkilerden doğmaktadır (Zhang vd., 2022). Doğan'ın (2023) bulguları da birlik unsurunun profesyonel şefler tarafından estetik bütünlüğün temel göstergelerinden biri olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, tabak tasarımında görsel düzenlemenin rastlantısal değil, bilinçli bir kompozisyon kurgusu üzerinden inşa edildiğini göstermektedir.

Hiyerarşi, bu bütünlük içerisinde görsel önceliklerin dağılımını düzenleyen temel bir ilkedir. Gestalt yaklaşımı, bütünün parçalardan önce algılandığını ve öğelerin anlamını aralarındaki

ilişkiler üzerinden kazandığını vurgulamaktadır (Sırmalı, 2020). Tabakta önce genel formun, ardından detayların algılanması bu kuramsal çerçeveyle örtüşmektedir. Ana malzemenin renk, boyut ya da konum yoluyla öne çıkarılması; yardımcı unsurların ise daha düşük görsel ağırlıkla yerleştirilmesi, izleyiciye belirli bir okuma yönü sunarak görsel hiyerarşiyi yapılandırmaktadır. Gezer'in (2019) görsel tasarım ilkelerine ilişkin değerlendirmelerinde belirttiği üzere, egemenlik ilkesi, bir kompozisyonda belirli bir öğenin diğerlerine göre ön plana çıkarılması yoluyla görsel hiyerarşinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu üstünlük, ölçü, renk, doku ve kaplanan alan gibi biçimsel özellikler üzerinden oluşturulabilmekte; böylece izleyicinin kompozisyonu okuma yönü belirlenmektedir. Aynı çalışmada bütünlük, tasarımı oluşturan öğelerin birbirleriyle anlamlı ilişkiler kurması ve bu ilişkiler sonucunda düzenli, tamamlanmış bir yapı hissi vermesiyle açıklanmaktadır (Gezer, 2019). Bu çerçevede birlik ve hiyerarşi, tasarımda görsel düzenin okunabilirliğini ve yönlendiriciliğini birlikte yapılandıran tamamlayıcı ilkeler olarak değerlendirilebilmektedir. Spence vd. (2016), yiyeceğe ilişkin görsel uyaranların izleyicinin dikkatini belirli öğelerde yoğunlaştırdığını ve bu yönlendirmenin görsel düzenleme yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Tabak tasarımı bağlamında bu durum, ana bileşenin görsel olarak öne çıkarılmasının, izleyicinin tabağı okuma sırasını belirleyen hiyerarşik bir yapı oluşturduğunu göstermektedir.

Hiyerarşinin tüketici algısı üzerindeki etkisi deneysel çalışmalarla da desteklenmektedir. Velasco vd. (2016), dengeli ve merkezî yerleşimlerin estetik beğeni, kalite algısı ve ödeme isteğini artırdığını ortaya koymaktadır. Kapitány ve Kapitány (2023) ise gastronomi semiotiği bağlamında hiyerarşiyi kültürel bir anlam sistemi olarak ele almakta; yiyeceklerin düzen/dağınıklık, temizlik/kirlilik ve prestij/sıradanlık gibi ikili karşıtlıklar üzerinden sosyal değer kazandığını belirtmektedir. Bu durum, tabak tasarımında hiyerarşinin yalnızca görsel değil, aynı zamanda kültürel ve simgesel bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Negatif alan kullanımı, hem birlik hem de hiyerarşi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Boşluk, ana bileşeni çevreleyerek odağı belirginleştirmekte, görsel karmaşayı azaltmakta ve kompozisyonun daha okunaklı hâle gelmesini sağlamaktadır. Bingöl ve Durlu Özkaya'nın (2020) çalışmalarında belirttikleri üzere, dokuyu oluşturan birimlerin sistematik biçimde düzenlenmesi, yüzey algısında hem bütünlük hem de vurgu yaratmakta; bu durum görsel hiyerarşinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda birlik ve hiyerarşi, tabak tasarımında görsel düzenin okunabilirliğini sağlayan ve tüketicinin bakış yönü ile kalite algısının oluşumunda belirleyici rol oynayan temel tasarım ilkeleri arasında yer almaktadır.

Odak noktası

Odak noktası, kompozisyon içinde görsel ağırlığın yoğunlaştığı ve izleyicinin bakış yönünü belirleyen temel merkezdir. Tabak sunumlarında odak, ana ürünün çevresindeki öğeler tarafından bastırılmadan algılanmasını sağlayan kritik bir düzenleme unsuru olarak değerlendirilmektedir (Uçuk, 2017). Bu doğrultuda odak noktası, sunumun okunabilirliğini yapılandıran ve dikkati yönlendiren işlevsel bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Eren (2019) odağı, bakışı belirli bir noktada toplayarak görsel düzenin başlangıcını tanımlayan algısal merkez olarak ele almaktadır.

Görsel tasarım literatüründe yer alan Gutenberg diyagramı, bakışın kompozisyonu belirli bir yön ve sıra izleyerek taradığını ortaya koymakta; bu durum odak noktasının ilk dikkat çeken unsur olarak konumlandırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, görsel düzenlemede odağın doğru yerde kurulmasının, kompozisyonun daha kolay okunmasına katkı sağladığını göstermektedir (Lidwell vd., 2010). Benzer biçimde Bingöl ve Durlu Özkaya (2020), odak

noktasının öğeler arasındaki boyut farkı, renk yoğunluğu ve dokusal baskınlık yoluyla oluşturulduğunu belirtmekte; bu tür biçimsel vurguların görsel hiyerarşinin kurulmasında belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir. Bu durum, tabak tasarımında ana bileşenin biçimsel olarak öne çıkarılmasını görsel önceliklerin netleştiği bir düzenleme stratejisi hâline getirmektedir.

Odak düzenlemesinin estetik beğeni ve kaliteye ilişkin yargılar üzerindeki etkisi deneysel ve uygulamaya dayalı çalışmalarla da desteklenmektedir. Haykır (2021), estetik düzenlemede ilk dikkat noktasının genel beğeni düzeyi üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koyarken; Doğan (2023), profesyonel şeflerin renk, oran ve doku gibi öğeleri odak etkisini güçlendirecek biçimde bilinçli olarak kullandıklarını belirtmektedir. Geleneksel saat yönlü yerleşim modeli (nişasta-protein-sebze), tabak sunumunda odağın yapılandırılmasına yönelik erken ve sistematik örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Uçuk, 2017). Velasco vd. (2016) ise merkezde konumlanan öğelerin daha dengeli, profesyonel ve estetik bulunduğunu; merkezi kompozisyonların hem beğeni düzeyini hem de kaliteye ilişkin değerlendirmeleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Odak yapısının güçlendirilmesinde vurgu ve egemenlik ilkeleri de belirleyici rol oynamaktadır. Gezer'e (2019) göre, kompozisyon içinde bir öğenin boyut, renk, doku ya da kapladığı alan yoluyla öne çıkarılması, görsel önceliklerin kurulmasını sağlamaktadır. Bu tür düzenlemeler, izleyicinin bakışını belirli bir noktada yoğunlaştırarak odak noktasının daha belirgin hale gelmesine katkı sunmaktadır. Benzer biçimde Bulut (2025), tabak sunumunda tekrar ilkesinin kontrollü kullanımının görsel bütünlüğü korurken ana öğenin vurgulanmasına olanak tanıdığını ve bu sayede odağın daha net biçimde tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Odak noktası yalnızca konumsal tercihlerle değil, renk, doku, boyut ve biçim kontrastlarıyla da desteklenmektedir. Özdamar (2024), düzenleme biçiminin dikkati belirli noktalarda topladığını ve optik merkezlerin kompozisyonun okunabilirliğini artırdığını belirtmektedir. Murdoch ve Miele (2004) ise yemeğin kültürel bir metin gibi okunduğunu ve görsel düzenlemenin bu okumanın başlayacağı unsuru belirlediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda belirgin bir odak noktasına sahip olmayan tabaklar yönsüz bir görünüm sergilerken, açık biçimde tanımlanmış bir odak noktası görsel netliği artırmakta, hiyerarşiyi güçlendirmekte ve yemeğin bütüncül biçimde okunmasını kolaylaştırmaktadır.

Ritim ve tekrar

Ritim, görsel öğelerin belirli aralıklarla ya da yönsel biçimde yinelenmesiyle ortaya çıkan hareket ve akış düzenidir. Tasarım literatüründe ritim, kompozisyonu bütünleştiren ve görsel süreklilik sağlayan temel bir ilke olarak ele alınmaktadır (Uçuk, 2017). Özdamar (2024), ritmik düzenlemelerin görsel algıda akıcılık ve devamlılık yarattığını belirtirken; Bingöl ve Durlu Özkaya (2020), tabak tasarımlarında öğelerin düzenli ya da değişken aralıklarla tekrar edilmesinin yüzeyde hareket etkisi oluşturarak ritmik bir yapı meydana getirdiğini vurgulamaktadır. Bu tür düzenlemeler, görsel akışın yönlenmesini sağlayarak kompozisyonun okunabilirliğini güçlendirmektedir.

Gestalt kuramı kapsamında ele alınan ortak yazgı (common fate) ilkesi, aynı yönde ya da eşzamanlı biçimde değişen öğelerin birlikte gruplanarak algılandığını ortaya koymaktadır (Lidwell vd., 2010). Bu ilke, tabak tasarımında yinelenen ve yönsel olarak düzenlenen öğelerin ritim ve görsel akış oluşturmasında kuramsal bir temel sunmaktadır. Uçuk (2017), tabak sunumlarında tekrarın düzenli bir hareket hissi yarattığını belirtirken; Haykır (2021), düzenli görsel yapılanmaların ilk değerlendirme üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ifade etmektedir.

Tekrar, ritmin oluşumunda temel bir yapı taşıdır. Uçuk (2017), aynı formun eşit aralıklarla

yinelenmesini "tam tekrar" olarak tanımlarken; Magnusson vd. (2025), biçim ve hacim bakımından benzer öğelerin düzenli yerleşiminin tabağın bütüncül algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Değişken tekrar ise doku ya da renk benzerliği korunarak boyut veya biçimde yapılan farklılıklarla tekdüzeliğin kırılmasını sağlamaktadır (Uçuk, 2017). Bu bağlamda Bulut (2025), tekrar ilkesinin kontrollü kullanımının tabak sunumunda görsel ritmi ve bütünlüğü desteklediğini, böylece daha düzenli ve okunabilir bir yapı ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

Ritmin deneyimsel boyutu, düzenli tekrarların yarattığı duyusal akışla ilişkilidir. Sipahi vd. (2017), ritmik düzenlemelerin estetik deneyimde süreklilik sağladığını; Velasco vd. (2016), dengeli ve düzenli yerleşimlerin beğeni ve kalite algısını artırdığını; Murdoch ve Miele (2004), görsel düzenin yemeğe ilişkin kültürel anlamların kurulmasında yönlendirici bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ritim, tabak tasarımında hem görsel bütünlüğü pekiştiren hem de izleyicinin bakış akışını yapılandıran temel bir tasarım ilkesi olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, gastronomi alanında tabak tasarımını estetik ve temel görsel tasarım ilkeleri çerçevesinde ele alan kavramsal bir literatür değerlendirmesidir. İncelenen araştırmalar, gastronomide sunumun estetik niteliğinin denge, kontrast, ritim, odak noktası, birlik, hiyerarşi, renk ve negatif alan gibi tasarım ilkeleri aracılığıyla yapılandırılabildiğini göstermektedir.

Mevcut literatür, tabak düzenlemelerinin belirli kompozisyonel stratejiler doğrultusunda kurgulanabildiğini; bu stratejilerin yemeğin algılanış biçimini, estetik değerlendirme ve kalite beklentisi üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tabak, pasif bir taşıyıcı yüzeyden ziyade, görsel ilişkiler aracılığıyla anlamın yapılandırıldığı bir kompozisyon alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Çalışmada ele alınan tasarım ilkeleri, tabak kompozisyonunun görsel organizasyonunu açıklamak için kullanılabilecek kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, sunumun tasarım bütünlüğünü, görsel hiyerarşisini ve estetik tutarlılığını analiz etmeye olanak tanımaktadır. Özellikle renk, denge ve kontrast gibi ilkelerin lezzet algısı ve kalite değerlendirmesiyle ilişkilendirilmesi, tasarım ile duyusal deneyim arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalar, gastronomide sunumun kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Yerel mutfak pratikleri ve kültürel referanslar, tabak üzerinde kurulan görsel düzen aracılığıyla temsili bir boyut kazanmaktadır. Bu yönüyle tabak tasarımı, estetik olduğu kadar kültürel anlam üretimine açık bir alan olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak tabak tasarımının temel görsel tasarım ilkeleri ekseninde sistematik biçimde ele alınması, gastronomide sunumun estetik boyutlarının tasarım prensipleri aracılığıyla açıklanmasına olanak tanımaktadır. Gelecek araştırmaların, bu ilkeleri deneysel yöntemlerle test etmesi ve farklı kültürel bağlamlarda incelemesi, gastronomi ve tasarım disiplinleri arasındaki kuramsal ilişkiyi daha da derinleştirecektir.

Kaynakça

Akdeniz, D., Temeloğlu, E. (2022). How color harmony on a food plate affects consumers' perceptions? *International Journal of Gastronomy Research, 2*(2), 45–58. https://doi.org/10.56479/ayed.2022.07271

Arslan, İ. (2015). *Sanat olarak gastronomi ve görsel sanatlarla ilişkisi* (Tez no. 405484) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Bayesen, D. (2025). Yöresel yemeklerin estetik dönüşümü: Tabak tasarımı üzerine bir derleme. *NeuGastro, 4*(1), 1–19. https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.12

Behremen, C. (2022). Gastronomi ve nörobilim ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma: Nörogastronomi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5*(4), 1810–1819. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.181

Bingöl, M., Durlu Özkaya, F. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında temel sanat eğitimi uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, *6*(1), 175–192.

Budak, D. N. (2014). Sanat için yemek, yemek için sanat. *Dünya Gıda Dergisi*, (7), 61– 63. http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/sanat-icin-yemek-yemek-icin-sanat/1171

Bulut, E. N. (2025). *Gastronomide sanatsal tasarım teknikleri: Michelin yıldızlı restoran tabakları üzerine araştırma* (Tez no. 955576) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Campo, R., Loporcaro, G., Baldassarre, F. (2017). The effects of food aesthetics on consumers: Visual stimuli and food marketing. *Dubrovnik International Economic Meeting*, *3* (1), 553–565. https://hrcak.srce.hr/en/file/276305

Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate: The food stylist's art. *Gastronomica, 3*(2), 94– 97. https://doi.org/10.1525/gfc.2003.3.2.94

Çelik, E., Evren, S. (2024). Renklerin yemek tercihleri ve algıları üzerindeki etkisi: Türk ve Alman kültürleri karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 7*(2), 367–393. https://doi.org/10.53353/atrss.1401280

Çifci, H., Gök, I., Atsız, O., Cifci, İ. (2021). Insights into the art of plating in gastronomy: A content analysis of master chefs' perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology, 21*(2), 238–263. https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1929634

Coşkun, S., Özata Şahin, E. (2024). Gastronomide görsellerle yiyecek içecek stilistliği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 6*(14), 149–164. https://doi.org/10.47994/usbad.1442182

Dikeç, İ. E., Uca, S. (2024). Temel sanat eğitimi dersinin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin estetik algıları üzerindeki etkisi. A. Sökmen, Ç. Aydın (Ed.), *Sofradaki bilim ve lezzetteki sanat: Gastronomiye kapsamlı bir bakış* içinde (s. 1383– 1400). Detay Yayıncılık. https://hdl.handle.net/20.500.12597/34000

Doğan, E. (2023). *Gastrofizik perspektifinden mutfak çalışanlarının renk algısı: Nitel bir araştırma* (Tez no. 812169) [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi

Eren, E. (2019). *Yiyecek içecek işletmelerinde tabak tasarım tekniklerinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Tez no 585543) [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Erkocaaslan, E., Ay, M. (2025). Renklerin lezzet illüzyonu: Gıda seçimlerinde görsel uyarıcıların rolü. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 5*(1), 202–219. https://doi.org/10.56590/stdarticle.1588455

Głuchowski, A., Koteluk, K., Czarniecka-Skubina, E. (2024). Effect of shape, size, and color of the food plate on consumer perception of energy value, portion size, attractiveness, and expected price of dessert. *Foods, 13*(13), 2063. https://doi.org/10.3390/foods13132063

Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 40*, 595–614.

Haykır, M. (2021). Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisi: Kuramsal bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(2), 1356–1378. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.844

Hidaka, S., Shimoda, K. (2014). Investigation of the effects of color on judgments of sweet-

ness using a taste adaptation method. *Multisensory Research, 27*, 189–205. https://doi.org/10.1163/22134808-00002455

Rao, H., Monin, P., Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology, 108*(4), 795–843.

Işkın, M. (2022). Tarihi hafızayı yenilemek: Gastronomi tarihi bağlamında bir araştırma. *Journal of New Tourism Trends, 3*(1), 60–69.

Garber, L. L. Jr., Hyatt, E. M., Nafees, L. (2015). The effects of food color on perceived flavor: A factorial investigation in India. *Journal of Food Products Marketing, 21*, 1–20. https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885864

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal principles of desig*n. Rockport Publishers.

Kapitány, Á., Kapitány, G. (2023). The semiotics of gastronomy: Meals and identity. *Acta Ethnographica Hungarica, 68*(1), 179–189. https://doi.org/10.1556/022.2023.00027

Kaplan, D.M. (Ed.). (2012). *The philosophy of food*. University of California Press.

Magnusson Sporre, C., Wennström, S., Wellton, L. (2025). Gastronomic variables: A framework for design and quality assurance of food dishes, meals, and menus. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–28. https://doi.org/10.1080/15428052.2025.2550432

Monroe, D. (2007). Can food be art? The problem of consumption. F. Allhoff (Ed.), *Food and philosophy: Eat, think, and be merry* içinde (s.133–144). Wiley-Blackwell.

Murdoch, J., Miele, M. (2004). A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the "alternative" food movement. M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde (Ed.), *Qualities of food* içinde (s. 156–175). Manchester University Press.

Özdamar, M. (2024). *Tabaktaki sanat: Tabak sunumlarına ilişkin mutfak şeflerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir çalış*ma (Tez no. 861847)[Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Özata Şahin, E. (2022). Gastronomi ve estetik. E. Karaçar, E. Erol (Ed.)*, Gastronomide akademik çalışmalar* içinde (s. 1–11). Detay Yayıncılık.

Şahan, M. (2022). A discipline examining the role of senses in flavor perception: Neurogastronomy. *Journal of Tourism Research Institute, 3(*2), 159–166. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2717954

Shusterman, R. (2000). *Pragmatist aesthetics: Living beauty, rethinking art* (2. baskı). Rowman & Littlefield.

Sipahi, S., Ekincek, S., Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 381–396. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.100

Sırmalı, E. (2020). Sanat eğitiminde algı çeşitliliğinin Gestalt ilkeleri ile uygulanması. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, 1*(1), 17–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.7360142

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition, 110,* 53–63. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006

Tanko, Ö. (2024). *Gastronomi tarihi ve kültürü açısından besin sunum tekniklerinin değerlendirilmesi* (Tez no. 883543)[Yüksek lisans tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anla*yışları (Tez no. 469158) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Uçuk, C. (2023). Gastronominin sanat dalları ile ilişkisi: Resim ve müzik ile ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1*(1), 51–61. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ideart/issue/77204/1299498

Uçuk, C., İlhan, İ. (2021). Gastronomi perspektifinden estetik ve yemek. *AYDIN GASTRONOMY*, 5(1), 35–44. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1003

Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *5–6*, 10–16. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001

Yardımcı, İ., Arı Güvenç, D. (2016). The position of balance as a design principle in ceramics art. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(3), 123–132. https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/24734/261543

Zhang, S., Qian, J., Wu, C., He, D., Zhang, W., Yan, J., He, X. (2022). Tasting more than just food: Effect of aesthetic appeal of plate patterns on food perception. *Foods, 11*(7), 931. https://doi.org/10.3390/foods11070931

Zehirli Sofralar: Gıdaların Suikast Aracı Olarak Kullanımının Gastronomi Perspektifiyle İncelenmesi

Doğu Can GÜLER
Bitlis Eren Üniversitesi,
Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
dcguler@beu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2499-9483

Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
turkay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0752-6799

Geliş tarihi / *Received*: 04.01.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 03.05.2026**

Öz

Bu çalışmanın amacı, gıdanın tarihsel süreçte iktidar mücadeleleri bağlamında bir suikast aracı olarak nasıl kullanıldığını gastronomi perspektifinden analiz etmektir. Çalışma, gastronomi literatüründe gıdanın çoğunlukla kültürel ve estetik bir pratik olarak ele alınmasına karşılık, sofra ve mutfak mekânlarını politik şiddet ve biyopolitik kontrol alanları olarak değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında eleştirel-kavramsal derleme ve doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Çalışma, ampirik bir ölçümden ziyade teorik bir sentez sunarak "Gastronomik Güvenlik Paradoksunu" kavramsal bir önerme olarak literatüre sunmaktadır. Bu paradoks; seçkin yemek pratiklerinde estetik ve ritüel karmaşıklık arttıkça, gıda temelli kasıtlı tehditlerin tespit edilebilirliğinin azaldığını savunur. Analiz edilen vakalar (Antik Roma, Selçuklu, Osmanlı ve Babür); en az iki bağımsız akademik kaynakla teyit edilmiş olma, siyasi bir kırılma yaratma ve mutfak hiyerarşisi üzerinden yürütülme gibi tarihsel doğrulama kriterleri uyarınca seçilmiştir. Bulgular, gıdanın iktidarın yaşam üzerindeki denetimini mikro düzeyde görünür kıldığını ve sofra ritüellerinin kurumsallaşmış bir güvensizlik mekânına dönüşebildiğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *Suikast, zehir, gıda, gastronomi, biyopolitika, eleştirel gastronomi*

DOI:17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20019

Poisoned Tables: A Gastronomic Perspective on the Use of Food as an Instrument of Assassination

Abstract

This study aims to perform a critical analysis of food as an instrument of assassination within the context of historical power struggles, utilizing a gastronomic-theoretical framework. Deviating from the conventional focus on aesthetics and cultural heritage in gastronomy literature, this research repositions dining environments as sites of biopolitical control and political violence. Methodologically, the research adopts a critical-conceptual review and qualitative documentary analysis. The study introduces the "Gastromonic Security Paradox" not as an empirical measurement, but as a conceptual proposition, suggesting an inverse correlation between the structural complexity of gastronomic rituals and the detectability of intentional toxicological interventions. Cases examined—spanning Ancient Roman, Seljuk, Ottoman, and Mughal contexts—were selected based on stringent historical verification criteria, requiring cross-referencing through primary chronicles and secondary academic literature. The findings demonstrate that elite ceremonial dining practices facilitate the concealment of biopolitical threats, thereby transforming the dining table into a paradoxical space of both commensality and existential risk.

Keywords: *Assassination, poison, food, gastronomy, biopolitics, critical gastronomy*

Giriş

Gastronomi, bireysel ve toplumsal beslenme pratiklerini incelemenin ötesinde, kültürel kimliklerin inşasını, toplumsal aidiyetlerin pekiştirilmesini ve politik söylemlerin üretimini kapsayan disiplinlerarası bir alandır (Scarpato, 2002). Bu yönüyle gastronomi, tarihsel süreçte bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini ve hatta iktidar ilişkilerini şekillendiren stratejik bir araç olarak işlev görmüştür (Bourdieu, 1984). Brillat-Savarin'in klasikleşmiş sözü, gıdanın kültürel ve toplumsal kimlik üzerindeki belirleyici etkisine işaret ederken (Işkın, 2022), tarihsel analizler gıdanın estetik bir keyif kaynağı olmakta öte, bir güç gösterisi, diplomasi aracı ve kimi zaman da bir ölüm enstrümanı olduğunu ortaya koymaktadır (Mintz, 1986). Özellikle iktidar merkezlerindeki saray mutfakları ve ziyafet sofraları, tarih boyunca paylaşım ve güvenin sembolü olmanın yanı sıra, ihanetin, gözetimin ve potansiyel şiddetin görünmez sahnesi haline gelmiştir (Önal Kılıç, 2024).

Gıdanın bir strateji aracı olarak kullanımı, mevcut literatürde çoğunlukla biyopolitik kontrol (Gökçegöz, 2024), kıtlık politikaları veya gıda ambargoları gibi makro-politik bağlamlarda incelenmiştir. Ancak gıdanın doğrudan suikast aracı olarak kullanılmasına ilişkin çalışmalar ise, büyük ölçüde tarihsel kroniklerde, biyografilerde veya toksikoloji odaklı bilimsel yayınlarda dağınık ve betimleyici bir niteliktedir (Pakdemirli vd., 2021). Bu çalışmalar, olayın tarihsel detaylarını açıklamakla yetinirken; gıdanın bir iktidar enstrümanı olarak rolünü, gastronomi disiplininin sosyo-politik ve kültürel analiz araçlarıyla sistematik bir biçimde ele almamıştır. Gastronomi literatürünün kendisi de gıdayı kültürel miras, lezzet ve sosyoloji perspektifleriyle ele almasına rağmen, sofra ve mutfak mekânlarının bir tehdit ve iktidar mücadelesi alanı olarak işlevini kapsayan kritik bir kuramsal çerçeveden yoksundur.

Bu makale, gıdanın kültürel çalışmalar ile siyaset bilimi kesişiminde yer alan bu kritik boşluğa

katkı sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma şu temel sorulara yanıt aramaktadır:

- Gıda, tarih boyunca hangi siyasal bağlamlarda ve hangi yöntemlerle suikast aracı olarak kullanılmıştır?
- İncelenen bu tarihsel vakalar, gastronomi disiplini açısından ne tür kavramsal sonuçlar ve teorik çıkarımlar üretmektedir?

Bu çalışmanın temel amacı, gıdayı yalnızca kültürel veya estetik bir fenomen olmanın ötesinde iktidar ilişkilerinin, biyopolitik kontrolün ve yaşamın sonlandırılmasının tarihsel olarak kesiştiği stratejik bir alan olarak incelemektir. Bu makalenin temel tezi; seçkin yemek pratiklerindeki estetik ve ritüel karmaşıklığın, gıdayı politik bir suikast aracı olarak daha elverişli hale getirdiği ve bu durumun "Gastronomik Güvenlik Paradoksu" üzerinden gastronomi disiplinini bir biyogüç analizi alanına dönüştürdüğüdür. Çalışma, kapsamlı bir tarihsel kapsayıcılık iddiasında bulunmak yerine, seçilmiş ve tarihsel olarak belgelenmiş vakaları eleştirel bir gastronomi merceğinden yeniden yorumlamıştır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Gıdanın simgesel anlamı ve politik araçsallaşma

Gastronomi, henüz oluşum sürecinde olan bir disiplin olmakla birlikte, bilgi birikimini sosyoloji, tarih, antropoloji ve siyaset bilimi gibi çeşitli akademik disiplinlerin katkılarıyla oluşturur. Yiyecek, yalnızca insan sağlığı ve beslenme pratikleriyle ilişkisi nedeniyle değil, bireylerin kendilerini ve toplumsal meseleleri anlamlandırmaları için de güçlü bir analitik mercek olarak değerlendirilmektedir (Koerich ve Müller, 2022; Neill vd., 2017; Williams-Forson ve Wilkerson, 2011). Bu bağlamda yemek, bireylerin kimliklerini ifade ettikleri, sosyal sınıflarını görünür kıldıkları ve kültürel miraslarını aktardıkları çok katmanlı bir araç olarak işlev görür (Beşirli, 2012; Sipahi vd., 2017).

Bu sembolik yapı, Foucault'nun (2008) biyogüç kavramsallaştırması çerçevesinde yeniden okunabilir. Foucault'ya göre modern iktidar, yalnızca baskı ve yasaklama üzerinden değil, yaşamı düzenleyen, yöneten ve optimize eden teknikler aracılığıyla işler. Bu çerçevede gıda, biyolojik bir zorunluluk olmanın ötesinde, bedenlerin disipline edilmesi, nüfusların düzenlenmesi ve yaşam pratiklerinin standardize edilmesi açısından merkezi bir rol üstlenir.

Ancak bu çalışmanın odaklandığı nokta, biyopolitikanın makro düzeydeki nüfus yönetimi pratiklerinden ziyade, biyogücün gündelik yaşamın mikro düzeyinde nasıl işlediğidir. Gıda yoluyla gerçekleştirilen suikastlar, bu anlamda iktidarın yaşamı yönetme kapasitesinin en uç ve yoğunlaşmış biçimlerinden birini temsil etmektedir. Zira burada söz konusu olan, yaşamı sürdürmesi beklenen bir aracın doğrudan ölüm üretme teknolojisine dönüştürülmesidir. Bu durum, biyogücün klasik "yaşatma ve ölüme terk etme" mantığının ötesine geçerek, yaşamın üretim araçlarının aynı zamanda yok etme mekanizmalarına evrildiği tersine çevrilmiş bir biyopolitik işleyişe işaret etmektedir (Agamben, 1998; Lemke, 2011).

Bu simgesel zenginlik, gıdayı siyasi bir araca dönüştürür. Tarih boyunca sofralar, yalnızca beslenme alanları değil, güç gösterilerinin yapıldığı, sadakat ve ihanetin sergilendiği siyasi sahnelerde olmuştur. Gıdanın arzı, hazırlanışı ve sunumu, iktidar ilişkilerinin bir yansımasıdır. Örneğin, Eski Mısır'da uzun yıllar denenmiş hizmetkârların krallara hizmet etmesi veya hanedan içi evliliklerin teşvik edilmesi gibi uygulamalar (Yıldırım, 2024), sofraların ne denli stratejik alanlar olduğuna işaret ederek, güven sorununu doğrudan gıda ekseninde okumayı mümkün kılar.

Biyopolitik kontrol, mikro-iktidar ve gıda üzerinden yaşamın yönetimi

Gıda politikaları literatürü, gıdanın çoğunlukla makro düzeyde bir güç aracı olarak işlevini incelemektedir. Bu bağlamda kıtlık politikaları,

ambargolar ve gıda arzı üzerinden kurulan jeopolitik stratejiler, devletlerin nüfuslar üzerindeki kontrol mekanizmaları olarak ele alınmaktadır (Rothschild, 1975; Strange, 1970). Ancak bu yaklaşım, gıdanın bireysel bedenler üzerindeki mikro-politik etkilerini büyük ölçüde göz ardı etmektedir.

Bu noktada Michel Foucault'nun geliştirdiği biyopolitika ve gouvernementalité (yönetimsellik) kavramları, analitik bir derinlik sunmaktadır. Foucault'a (2008) göre iktidar, yalnızca merkezi yapılarda değil; gündelik pratikler, kurumsal düzenlemeler ve disipliner teknikler aracılığıyla bedenler üzerinde dağınık ve süreklilik arz eden bir biçimde işler. Bu perspektiften bakıldığında mutfak, yalnızca üretim alanı değil; aynı zamanda güven, sadakat ve denetim ilişkilerinin kurumsallaştığı bir mikro-iktidar alanıdır. Gıda yoluyla suikast, bu mikro-iktidar mekanizmalarının en radikal biçimde istismar edildiği bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır. Zehrin, güven ilişkileri üzerine kurulu bir tüketim pratiğine dahil edilmesi, yalnızca fiziksel bir yok etme eylemi değil; aynı zamanda biyopolitik düzenin temelini oluşturan güven rejiminin çökertilmesidir. Bu yönüyle gıda suikastı, iktidarın beden üzerindeki tasarrufunun en görünmez fakat en etkili biçimlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, biyopolitik kontrolün makro düzeydeki nüfus yönetimi pratiklerinden ayrışarak, mutfak hiyerarşisi, tadım ritüelleri ve servis zinciri gibi gündelik pratikler üzerinden bireysel bedenlere yönelen bir mikro-politik işleyiş sergilediğini ileri sürmektedir. Özellikle saray mutfaklarında gözlemlenen katı iş bölümü ve güvene dayalı görev dağılımı, bir yandan iktidarın sürekliliğini sağlarken, diğer yandan bu yapının içinden gerçekleşen ihlalleri mümkün kılmaktadır.

Bu bağlamda "Gastronomik Güvenlik Paradoksu", biyopolitik literatür içerisinde özgün bir katkı olarak değerlendirilebilir. Foucault'nun disipliner toplum analizinde vurguladığı "görünürlük arttıkça denetimin artması" ilkesi (Foucault, 2023), gastronomik bağlamda tersine işlemektedir. Zira ritüel karmaşıklık ve estetik yoğunluk arttıkça, gıda üzerindeki müdahalelerin tespit edilmesi zorlaşmakta; bu da denetim mekanizmalarının etkinliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla bu paradoks, biyogücün işleyişine dair mevcut teorik kabullere alternatif bir okuma sunmaktadır.

Son olarak, bu mikro-politik perspektif, gıda güvenliği ve "food defense" literatürüyle de kesişmektedir. Modern çalışmalar, gıdanın kasıtlı kontaminasyona karşı korunmasını bir güvenlik meselesi olarak ele alırken (Manning ve Soon, 2016; Spink, 2019), tarihsel örnekler bu tür tehditlerin yeni olmadığını, aksine uzun süredir iktidar mücadelelerinin bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu durum, gastronominin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda stratejik ve güvenlik odaklı bir analiz alanı olarak yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Antropolojik çerçeve: Sofrada güven ve kirlilik ihlali

Gıdanın suikast aracı olarak kullanımı sadece siyasi bir eylem değil, kültürel ve antropolojik bir ritüelin de ihlalidir. Douglas'a (2003) göre yiyecek ve yeme/içme eylemleri, toplumsal düzeni tesis eden ritüellerin başında gelir ve yiyecekleri "kutsal/güvenilir" ve "kirli/tehlikeli" kategorilere ayırır. Suikastta gıdanın kullanılması, bizzat güvenin ve misafirperverliğin sembolü olan sofranın kirletilmesi anlamına gelerek politik bir kaos ve güvensizlik yaratır. Bu bağlamda, zehirli yemeğin tüketimi, kültürel kurallarla tesis edilen düzenin, doğanın vahşi ve kontrolsüz alanına geri çekilmesidir (Dietler, 1996; Elias, 1939).

Bu noktada, "sofra birliğinin ihlali" kavramı yalnızca metaforik bir anlatım olarak değil, analitik bir kategori olarak ele alınmalıdır. Sofra

birliği, birlikte yeme pratiğinin ötesinde, maddi, sembolik ve ilişkisel düzeylerde işleyen çok katmanlı bir güven rejimini ifade eder. Bu çerçevede gıda yoluyla gerçekleştirilen suikastlar; (i) gıdanın fiziksel bütünlüğünün bozulmasıyla ortaya çıkan maddi ihlal, (ii) misafirperverlik ve güven normlarının çökertilmesine işaret eden sembolik ihlal ve (iii) sofra etrafında kurulan sosyal bağların içeriden çözülmesini ifade eden ilişkisel ihlal olmak üzere üç düzeyde analiz edilebilir. Bu üçlü yapı, gıda suikastını yalnızca bireysel bir şiddet eylemi olarak değil, aynı zamanda sofra etrafında kurulan toplumsal düzenin sistematik bir bozulması olarak kavramsallaştırmayı mümkün kılar. Bu yönüyle, gıdanın "kirli" hale gelmesi, Douglas'ın (2003) ortaya koyduğu sınıflandırma sisteminde yalnızca bir sınır ihlali değil, sınırın bizzat içerden çökmesi anlamına gelmektedir.

Öte yandan, Goody'nin (1982) çalışmaları, saray mutfakları gibi yüksek gastronomi ritüellerine erişimin zorluğunun ve karmaşık hiyerarşinin, suikast için ideal bir gizlenme ve uygulama alanı yarattığını gösterir. Bu durum, suikastın neden sıklıkla elit, kapalı ve politik ortamlarda yoğunlaştığını antropolojik olarak desteklerken, zehirleme eyleminin bir ölüm biçimi olmasının yanı sıra, sofra ritüellerini yıkan sembolik bir intihar eylemi olduğunu da kanıtlar (de Solier, 2013; Levenstein, 1997; Pilcher, 2023).

Gastronomide güvenlik paradoksu ve toksikolojik verilerin rolü

Bu çalışmanın özgün odak noktasını oluşturan Gastronomik Güvenlik Paradoksu, mevcut gastronomi literatürünün geleneksel estetik ve kültürel odaklılığı ile sofra ritüellerindeki kurumsallaşmış güvensizlik arasındaki çelişkiye dayanır (Beşirli, 2012; Koerich ve Müller, 2022). Gıdanın politik bir tehdit aracı olarak incelendiği akademik kaynak sayısı oldukça sınırlıdır (Emsley, 2006; Nepovimova ve Kuca, 2019). Tarihte zehrin "içki" anlamına gelen sözcükten türemesi (Franks vd., 2013) suikast amacıyla kullanılması, kişinin en mahrem ve korunaklı alanı olan sofrasında gerçekleşir. Osmanlı İmparatorluğunda görev yapan "çeşnigir", gıdanın sorgusuz güven kaynağı olmaktan çıktığını ve sofra ritüellerinin kurumsallaşmış bir güvensizlik politikasıyla sürdürüldüğünü kanıtlar (Doğan, 2023).

Çeşnigirlik, yalnızca gıda güvenliğini sağlamakla sınırlı olmayıp, Osmanlı saray mutfağındaki katı hiyerarşik örgütlenmenin ve uzmanlaşmış görev dağılımının önemli bir parçasıdır. Saray mutfağının çok katmanlı ve uzmanlaşmaya dayalı yapısı içinde belirli görevlerin yalnızca güvenilir kişilere verilmesi, bu pozisyonun aynı zamanda sadakat ve güvenin kurumsal bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır (Özer ve Atay, 2022).

Toksikoloji alanındaki çalışmalar, zehir bilgisi (Antik Hindistan ve İslam coğrafyasındaki bilgi birikimi (Gervasoni, 2016) ve panzehirlerin (tiryak) (Bakır, 2022; Kavak, 2023) gelişimini inceleyerek olgusal veriler sunar. Bu veriler, ağır metal bazlı toksinler kullanıldığında, ölüm sürecinin yavaş ve semptomların doğal nedenlere benzeyecek şekilde tasarlanabildiğini (Khan vd., 2000; Mangold ve Goldberg, 2001) gösterir. Bu durum, Emsley'nin (2006) vurguladığı gibi, gıdayla yapılan suikastların gizlilik ve planlama düzeyini ortaya koyar. Anadolu Selçuklu Sultanı I. Alaeddin Keykubad'ın zehirli tavuk etiyle öldürülmesi gibi vakaların incelenmesinde, toksikolojik verilerin sosyo-politik teorilerle birleştirilmesi, suikastın salt tıbbi değil, stratejik bir eylem olduğunu ortaya koyar (Kütük, 2019). Antik Roma ve Selçuklu örnekleri karşılaştırıldığında, Roma'da bitkisel ve mineral temelli zehirlerin bireysel ve doğrudan kullanımı öne çıkarken, Selçuklu sarayında zehirleme eylemlerinin mutfak teşkilatı, hizmetliler ve sunum süreçleri üzerinden daha örgütlü ve dolaylı biçimde gerçekleştirildiği görülmektedir (Mayor, 2022; Emsley, 2006). Bu çalışma, literatürde eksik olan bu disipliner analiz boşlu-

ğunu doldurarak gastronomi disiplinini eleştirel bir bakış açısıyla zenginleştirmektedir.

Mutfak ritüelleri; katmanlı hazırlama teknikleri, sembolik sunum ve hiyerarşik mutfak yapılarıyla karakterize edilen daha ayrıntılı bir hal aldıkça, toksik müdahaleleri gizleme kapasitesi de buna paralel olarak artmaktadır.

Bu çalışmada önerilen Gastronomik Güvenlik Paradoksu, kavramsal bir metafor olmanın ötesinde, belirli değişkenler arasındaki sistematik bir ilişkiye işaret eden analitik bir model olarak ele alınmalıdır. Paradoks, gastronomik pratiklerde ritüel karmaşıklık ve estetik yoğunluk arttıkça, gıda temelli kasıtlı müdahalelerin tespit edilebilirliğinin azalması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede "ritüel karmaşıklık"; hazırlama süreçlerinin çok katmanlılığı, mutfak içi iş bölümünün derecesi, servis zincirinin uzunluğu ve sunumun sembolik kodlanma düzeyi gibi göstergeler üzerinden; "tespit edilebilirlik" ise duyusal fark edilebilirlik, kurumsal denetim mekanizmaları ve teknik kontrol imkanları üzerinden kavramsallaştırılmaktadır. Bu tanım, paradoksu ölçülebilir değişkenlere dayandırarak analitik bir çerçeveye yerleştirmektedir.

Gastronomik Güvenlik Paradoksunun işleyişi, belirli yapısal ve bağlamsal koşullara bağlıdır. Öncelikle, yüksek derecede kurumsallaşmış ve hiyerarşik mutfak organizasyonlarının varlığı, çok aktörlü üretim ve sunum süreçleriyle birlikte müdahale imkanlarını artırmaktadır. İkinci olarak, güvene dayalı fakat denetim açısından kırılgan olan servis ve tadım mekanizmaları, paradoksun ortaya çıkmasını mümkün kılar. Üçüncü olarak, sembolik değeri yüksek ve çok bileşenli gastronomik nesneler, müdahalelerin kamuflajını kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık, basit hazırlama süreçlerine sahip, doğrudan tüketilen veya bireysel kontrolün yüksek olduğu gıda pratiklerinde paradoksun etkisi sınırlı kalmaktadır. Bu yönüyle paradoks, her gastronomik bağlam için geçerli evrensel bir yasa değil, belirli koşullar altında ortaya çıkan bağlamsal bir ilişkidir.

Bu paradoksun temel sonucu, gastronomik sistemlerde güven üretici mekanizmalar ile risk üretici dinamiklerin eşzamanlı olarak işlemesidir. Ritüel ve estetik yoğunluk, yüzeyde güven ve düzen algısını güçlendirirken, aynı zamanda müdahalelerin gizlenmesine olanak tanıyarak sistemin kırılganlığını artırmaktadır. Bu çerçevede Gastronomik Güvenlik Paradoksu, yalnızca normatif bir önerme değil, ampirik olarak sınanabilir bir analitik model sunmaktadır. Örneğin farklı gastronomik bağlamlarda ritüel karmaşıklık düzeyi ile müdahale tespit oranları arasındaki ilişki karşılaştırmalı vaka analizi, tarihsel veri incelemesi veya deneysel simülasyonlar yoluyla test edilebilir. Bu yaklaşım, gastronomi literatüründe güvenlik, iktidar ve risk ilişkilerini ölçülebilir değişkenler üzerinden incelemeye olanak tanımaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, gıdanın tarihsel süreçte suikast aracı olarak kullanılmasını gastronomi disiplini çerçevesinde eleştirel bir bakışla yeniden yorumlamayı amaçladığından, yöntemsel olarak Eleştirel-Kavramsal Derleme yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, mevcut literatürü betimlemekten ziyade; kavramlar, teorik çerçeveler ve tarihsel olgular arasında yeni ilişkiler kurmayı ve disiplinler arası bir teorik sentez üretmeyi hedefler (Snyder, 2019).

Araştırma, deneysel ya da nicel veri üretimine dayanmamakta; tarih, gastronomi, toksikoloji, antropoloji ve siyaset bilimi literatüründen elde edilen ikincil kaynaklar aracılığıyla kavramsal bir analiz sunmaktadır. Yöntemsel tercih, gastronomi disiplininde görece ihmal edilmiş bir olgu olan "gıdanın ölümcül bir iktidar aracı olarak kullanımını görünür kılmak ve bu olguyu biyopolitika ile gıda siyaseti literatürüyle ilişkilendirerek özgün bir kuramsal katkı sağlamak amacıyla bilinçli olarak yapılmıştır.

Araştırma tasarımı

Araştırma, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yorumlayıcı ve eleştirel derleme tasarımına sahiptir. Snyder'ın (2019) literatür derlemelerine ilişkin sınıflandırmasına göre bu çalışma, sistematik derleme ya da meta-analiz niteliği taşımamakta; aksine literatürdeki kavramsal boşlukları tespit etmeyi, mevcut bilgiyi yeniden çerçevelemeyi ve disiplinler arası bir teorik açılım üretmeyi amaçlayan Eleştirel-Kavramsal Derleme türündedir.

Bu çalışmada kullanılan "eleştirel-kavramsal derleme" yaklaşımı ile tematik içerik analizi birbirini tamamlayıcı biçimde yapılandırılmıştır. Eleştirel-kavramsal derleme, literatürde dağınık halde bulunan kavramlar ve tarihsel vakalar arasında teorik ilişkiler kurmayı amaçlarken; tematik içerik analizi, bu vakaların belirli analitik kategoriler altında sistematik olarak sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda analiz süreci, klasik anlamda açık kodlama ile veri üretmeye yönelik bir nitel analizden ziyade, önceden belirlenmiş kavramsal temalar (örneğin: güç ilişkileri, gastronomik nesnenin rolü, güven ihlali biçimleri) çerçevesinde yürütülen yönlendirilmiş tematik analiz yaklaşımına dayanmaktadır. Bu tercih, çalışmanın keşifsel veri üretmekten ziyade, mevcut literatürü kavramsal olarak yeniden yapılandırma amacına uygun olarak yapılmıştır.

Veri kaynakları ve toplama süreci

Bu çalışmanın veri toplama süreci, Bowen (2009) tarafından kavramsallaştırılan doküman analizi yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında yalnızca tarihsel kronikler değil; gastronomi, toksikoloji, siyaset bilimi ve antropoloji disiplinlerine ait akademik literatür de incelenerek geniş bir veri havuzu oluşturulmuştur. Bu süreç, metodolojik bir tutarlılık sağlamak adına üç temel aşamada yürütülmüştür: İlk aşamada, "gıdayla suikast", "food politics" ve "gastronomy and power" gibi kavramsal odak noktaları üzerinden ulusal ve uluslararası veri tabanlarında kapsamlı bir anahtar kelime taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, elde edilen tarihsel verilerin güvenilirliğini artırmak amacıyla kaynak doğrulama yoluna gidilmiş; birden fazla akademik kaynakla teyit edilemeyen veya efsanevi nitelik taşıyan anlatılar analiz dışı tutulmuştur. Son aşamada ise disiplinler arası uyum filtrelemesi uygulanarak, yalnızca sofra kültürü, mutfak ritüelleri ve gıda sunumu gibi doğrudan gastronomi disiplini üzerinden yorumlanmaya elverişli vakalar çalışmaya dâhil edilmiştir.

Vaka seçim ölçütleri

Araştırma kapsamında analiz edilecek tarihsel suikast vakaları, çalışmanın kuramsal çerçevesini ve metodolojik odağını belirleyen dört temel ölçüt doğrultusunda titizlikle seçilmiştir. Bu sürecin ilk basamağını, suikastın doğrudan gıda veya içecek tüketimi yoluyla gerçekleştirilmesini ifade eden gıda/içecek araçsallığı oluşturmaktadır. İkinci olarak, incelenen vakaların bir politik bağlam içerisinde yer alması; hedef alınan şahsın iktidar ilişkileri üzerinde belirleyici bir role sahip olması ve olayın siyasi kırılmalara yol açmış olması şartı aranmıştır. Veri güvenilirliğini en üst düzeyde tutmak amacıyla, yalnızca birden fazla akademik ve birincil tarihsel kaynakla doğrulanabilen olaylar tarihsel belge niteliği kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Son olarak, vakaların sofra düzeni, mutfak hiyerarşisi veya yemek sunum ritüelleri gibi gastronomik göstergeler üzerinden analiz edilmeye elverişli olması (gastronomik yorumlanabilirlik) temel bir seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu ölçütleri karşılamayan vakalar, çalışmanın teorik bütünlüğünü korumak amacıyla kapsam dışı bırakılmıştır.

Literatür tarama süreci, metodolojik şeffaflık sağlamak amacıyla belirli veri tabanları ve sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu kapsamda Web of Science, Scopus, Google Scholar ve TR Dizin veri tabanlarında "food and power", "food poisoning history", "gastronomy

and politics", "food as weapon" ve "historical poisoning cases" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama süreci 2000–2024 yılları arasındaki akademik yayınları kapsamakla birlikte, konunun tarihsel doğası gereği daha erken tarihli temel eserler (örneğin klasik tarih ve toksikoloji çalışmaları) da analize dahil edilmiştir. İlk aşamada yaklaşık 120 kaynak belirlenmiş, tekrar eden ve konu dışı çalışmalar elendikten sonra 65 kaynak detaylı incelemeye alınmıştır. Bu kaynaklar arasından, çalışmanın kavramsal çerçevesi ve vaka seçim ölçütleriyle doğrudan ilişkili olan 30'dan fazla çalışma analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu süreç, literatür seçiminde sistematiklik ve tekrarlanabilirlik sağlamayı amaçlamaktadır.

Verilerin analizi

Seçilen vakalar, Tematik İçerik Analizi yaklaşımıyla değerlendirilmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Tematik analiz sürecinde, seçilen vakalar üç aşamalı bir analitik çerçeve doğrultusunda değerlendirilmiştir. İlk aşamada vakalar, politik bağlam, hedef profili ve kullanılan gastronomik araç gibi betimleyici kategoriler altında sınıflandırılmıştır. İkinci aşamada, bu kategoriler "güç ilişkileri", "sofra birliğinin ihlali" ve "gastronomik güvenlik mekanizmaları" gibi daha üst düzey temalar altında yeniden gruplanmıştır. Son aşamada ise bu temalar, çalışmanın teorik çerçevesiyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Bu süreçte kodlar veri içerisinden türetilmekten ziyade, mevcut teorik çerçeveye dayalı olarak analitik kategoriler şeklinde yapılandırılmıştır. Bu yönüyle analiz, tümevarımsal değil, kuram yönelimli (theory-driven) bir tematik çözümleme niteliği taşımaktadır.

Yöntemsel sınırlılıklar

Araştırma kapsamında ele alınan bazı tarihsel vakalar, özellikle erken dönemlere ait olanlar, literatürde farklı yorumlara ve tartışmalara konu olabilmektedir. Bu bağlamda, Hz. Peygamber'e yönelik suikast girişimi gibi vakalar, kesin tarihsel gerçeklik iddiasıyla değil, ilgili literatürde yer alan anlatılar ve akademik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu tür vakalar analize dahil edilirken, birden fazla akademik kaynağa dayandırılmasına özen gösterilmiş ve yorumlar ihtiyatlı bir dil kullanılarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu örnekler, tarihsel doğruluğu kesin olarak kanıtlanmış olaylar olarak değil, gastronomi ve iktidar ilişkilerinin analizine katkı sağlayan temsili vakalar olarak ele alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde sunulan bulgular, tarihsel vakaların tematik içerik analizi yoluyla yorumlanmasına dayanmaktadır. Bulgular, sayısal genelleme üretmekten ziyade, kuramsal çerçevede tanımlanan kavramları tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Çizelge 1

İncelenen ana vakaların özeti ve teorik bağlantıları (Akdoğan, 2021; Doğan, 2023; Hakman, 2015; Kütük, 2019).

Suikast	Dönem/ Coğrafya	Hedef Profili	Kullanılan Gıda/Araç	Suikast Tekniği	Teorik Bağlantı
Hz Muhammed	Erken İslam	Dini otorite/ Lider	Kızartılmış koyun eti	Gıdaya zehir gizleme (İdeolojik)	Biyopolitik kontrol
Claudius /Britannicus	Antik Roma	İmparator/ Veliaht	Mantar ve Zehirli içecek	Hanedan içi ihanet (Eş/Anne)	Antropolojik güven ihlali
I. Alaeddin Keykubad	Anadolu Selçuklu	Sultan	Zehirli tavuk eti	Kurumsal ihanet (Çeşnigir)	Gastronomik güvenlik paradoksu
Babür	Babür İmparatorluğu	Lider	Zehirli kalye yemeği	Mutfak personelinin sızması	Food Politics/ Duyusal güven

Bulguların tematik analizi

Suikastın vasıtası olarak gastronomik nesneler

İncelenen vakalarda zehrin taşıyıcısı olarak seçilen gıdalar (koyun eti, mantar, kalye, şarap), sofra ritüelinde simgesel değeri yüksek veya lüks addedilen nesnelerdir. Örneğin Claudius'un zehirlendiği mantar yemeği, Roma aristokrasisinin gözdesi olan *Caesar mantarları* arasına öldürücü türlerin (*Amanita phalloides*) karıştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu suikastta, ilk zehir yeterince etki etmeyince, doktorun ilaç kılığında sunduğu zehirli çorba ile ölüm tamamlanmıştır (de Mattos-Shipley vd., 2016). Bu gıdaların tercihi, Goody'nin (1982) tanımladığı yüksek gastronomi ritüellerinin, karmaşık sunum ve hazırlık süreçlerinin, zehrin tespiti için zor bir kamuflaj alanı sunduğunu göstermektedir.

Claudius'un zehirlenmesinde kullanılan mantar türüne ilişkin değerlendirmeler, Roma aristokrasisinde tüketilen yenilebilir türlerle ölümcül türlerin morfolojik benzerliğine dayanmaktadır. Özellikle *Amanita phalloides* gibi yüksek toksisiteye sahip türlerin, yenilebilir mantarlarla karıştırılabilmesi, bu suikastın gastronomik açıdan kamuflaj kapasitesini artırmıştır. Bu durum, mantarların hem kültürel değer hem de toksikolojik risk açısından çift yönlü bir işlev taşıdığını ortaya koymaktadır (de Mattos-Shipley vd., 2016).

Lüks ve estetik değere sahip gıdaların zehrin taşıyıcısı olarak kullanılması, yalnızca fiziksel bir yok etme değil, aynı zamanda kültürel değer ve misafirperverlik sembolünü kirleterek simgesel bir ihanet gerçekleştirmiştir. Bu durum, gastronomi nesnelerinin estetik ve hazza dönük işlevlerinin, politik bir araçsallaşma ile ölümcül bir taşıyıcıya dönüştüğünü gösterir.

Güç mücadelesi ve suikastın hedef profili

Gıda yoluyla gerçekleştirilen suikastların hedefleri, hanedan üyeleri, sultanlar, imparatorlar veya dini otorite gibi iktidarın merkezindeki kritik figürlerdir. Motivasyonlar, hanedan içi iktidar geçişleri (Claudius/Britannicus), veliahtlık çekişmeleri (I. Alaeddin Keykubad) veya ideolojik/intikam amaçlı tasfiyelerdir (Hz. Peygamber, Babür). Örneğin, Hz. Peygamber'e yönelik suikast girişimi, siyasi-dini otoriteyi hedef alan ideolojik bir sınama ve tasfiye amacı taşımıştır (Akdoğan, 2021). Britannicus'un zehirlenmesi ise, hanedan içi iktidar geçişlerinde, gelecekteki siyasi rakiplerin ortadan kaldırılması anlamına gelmiştir (Nepovimova ve Kuca, 2019).

Bu örnekler, gıda yoluyla gerçekleştirilen müdahalelerin, iktidarın bireysel bedenler üzerindeki doğrudan etkisini görünür kıldığını göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu vakalar, biyopolitik kontrolün gündelik pratikler üzerinden nasıl işlediğine dair tarihsel örnekler olarak değerlendirilebilir. Ancak bu yorum, doğrudan bir nedensellik iddiasından ziyade, tarihsel bulguların kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmesine dayanmaktadır. Gıdaya gizlenen zehir, iktidarın hayatı ve ölümü kontrol etme gücünü, hedef kişinin en mahrem ve korunaklı alanı olan sofrada ispatlar. Bu, Gıda Siyaseti (Food Politics) kavramının, makro (kıtlık, ambargo) düzeyden mikro (bireysel zehirleme) düzeye inerek nasıl stratejik bir araç hâline geldiğini göstermektedir (Rothschild, 1975; Strange, 1970).

Mutfak ve sofra: Güvenlik sisteminin ihlal tekniği

Gıda suikastlarının başarısında en kritik faktör, mutfak hiyerarşisinden veya sofra protokollerinden kaynaklanan içeriden erişimdir. Antik Roma literatüründe öne çıkan Locusta figürü, modern tarih yazımında çoğunlukla kurumsallaşmış zehirleme pratiklerinin erken örneklerinden biri olarak yorumlanmaktadır (Hakman, 2015). Türk-İslam coğrafyasında ise, I. Alaeddin Keykubad'ın zehirlenmesinde görevlinin çeşnigir olması (Kütük, 2019) ve Babür'e yönelik girişimde aşçıların rüşvetle satın alınması, mutfak personelinin bu eylemlerdeki kilit rolü-

nü kanıtlar. Bu örnekler, saraylarda uygulanan tadımcı (degustatör) sistemlerinin (Güveloğlu, 2014) tehdidin ciddiyeti karşısında ne kadar kırılgan olduğunu göstermektedir.

Bu içeriden ihlal, Douglas'ın (2003) belirlediği Antropolojik Güven kavramının yıkımını temsil eder. Sofra ritüelini güvenli kılması gereken temel mekanizma (çeşnigir), bizzat ihanetin kaynağına dönüşmüştür. Bu durum, makalenin temel argümanı olan Gastronomik Güvenlik Paradoksu'nun en somut kanıtıdır. Ayrıca, Babür'ün hatıratında belirttiği gibi, zehirli yemeği tadındaki farklılıktan dolayı bırakması, gıdanın yalnızca fiziksel değil, duyusal bir güven alanı olduğunu ve bu bilginin hayatta kalma becerisine dönüştüğünü gösteren önemli bir bulgudur (Doğan, 2023).

Toksikolojik tercihler ve kamuflaj stratejisi

Tarihsel vakalarda kullanılan zehirler (arsenik, bitkisel toksinler, mantar toksinleri), genellikle gizlilik ve yavaş etki stratejisini destekleyecek şekilde seçilmiştir. Arseniğin kokusuz, renksiz ve etkilerinin doğal hastalıkları taklit etme yeteneği (kusma, ishal, genel çöküş) (Smith, 1952), suikastın doğal ölüm olarak kamuflaj edilmesini kolaylaştırmıştır. Siyanürün ise ağız yoluyla alımda bile ölüm sürecinin birkaç saati bulabilmesi, zehrin sıvı gıdalara, özellikle de şarap, çorba ve içeceklere karıştırılarak fark edilmeden sunulmasını sağlamıştır (Farrell, 2020). Bu tehdide karşı, zehirlenmeye karşı kullanılan tiryak gibi panzehirler (Bakır, 2022; Kavak, 2023) geliştirilmiştir.

Zehirlerin bu stratejik kullanımı, gıda yoluyla suikastın sadece biyolojik bir araç değil, aynı zamanda hukuki ve politik bir kamuflaj aracı olduğunu gösterir. Emsley'nin (2006) vurguladığı gibi, zehrin bu gizlilik düzeyi, eylemin failini gizleyerek iktidar mücadelesinde stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Tiryak ve panzehirlerin geliştirilmesi ise, zehrin politik araçsallaşmasına karşı tıbbın ve bilimin sunduğu kurumsal bir savunma mekanizması olarak gastronomi tarihinde yerini almıştır.

Toksikolojik veriler, kullanılan maddelerin kimyasal özelliklerini ve fizyolojik etkilerini açıklarken, gastronomi perspektifi bu maddelerin nasıl, hangi bağlamlarda ve hangi ritüel yapılar içinde işlev kazandığını ortaya koymaktadır. Bu iki yaklaşım birlikte ele alındığında, zehir yalnızca biyolojik bir ajan değil; aynı zamanda belirli gastronomik pratikler aracılığıyla anlam kazanan ve etkisini bu pratikler üzerinden gösteren bir müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla toksikoloji, suikastın "nasıl" gerçekleştiğini açıklarken; gastronomi, bu eylemin "neden bu şekilde mümkün hale geldiğini" analiz etmektedir.

Çalışmanın literatüre sunduğu en kapsamlı teorik katkı, "Gastronomik Güvenlik Paradoksu" kavramının inşa edilmesidir. Bu kavram, gıda sunumundaki sanatsal karmaşıklık ve lüks seviyesi arttıkça (Goody, 1982), zehirleme gibi dış müdahalelerin tespit edilme olasılığının azaldığına dair ters orantılı bir ilişkiyi betimlemektedir. Araştırma, Foucault'nun (2008) "biyopolitika" kuramını gastronomi disiplinine uyarlayarak, iktidarın bedenler üzerindeki tasarrufunun mutfaktaki "besleme veya zehirleme" ikilemi üzerinden nasıl şekillendiğini teorize etmiştir. Ayrıca, Rozin'in (1976) "Omnivor Paradoksu"nda belirttiği "yeni gıdaya karşı korku ve merak" ikilemi, bu çalışmada "iktidarın sofrasındaki mutlak güven ve mutlak şüphe" eksenine taşınmıştır. Bu perspektif, gastronominin sadece bir sanat dalı değil, aynı zamanda antropoloji, siyaset bilimi ve güvenlik çalışmalarının kesişim kümesinde yer alan, "yaşamı yönetme teknolojisi" olarak yeniden tanımlanmasına teorik bir zemin hazırlamaktadır.

Gastronomik Güvenlik Paradoksu, tarihsel sofra ritüellerinde ortaya çıkan kurumsallaşmış güvensizlik pratiklerinin, günümüzde gıda tedarik zincirinde kasıtlı müdahaleleri önlemeye

odaklanan Food Defense yaklaşımlarının erken ve kültürel bir öncülü olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir; nitekim modern gıda savunması literatürü, gıdanın kasıtlı kontaminasyona karşı korunmasını sistematik risk yönetimi çerçevesinde ele almaktadır (Spink, 2019; Manning ve Soon, 2016).

Sonuç

Bu araştırma, gıdanın tarihsel süreçte yalnızca bir yaşam kaynağı olmadığını, aynı zamanda iktidar mücadelelerinde mahrem ve etkili bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular, gastronomi literatüründe hâkim olan haz ve estetik odaklı yaklaşımların ötesine geçerek, sofranın yüksek riskli bir politik çatışma alanı niteliği taşıdığını göstermektedir. İncelenen vakalar, gıda yoluyla gerçekleştirilen suikastların yalnızca fiziksel bir saldırı değil, aynı zamanda toplumsal güvenin sembolik düzeyde yıkımı anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, gıdaya zehrin dahil edilmesi, kültürel bir kirlilik biçimi ve sofra etrafında kurulan birlik ve bütünlüğün ihlali olarak değerlendirilebilir. Özellikle tarihsel örneklerde görülen yakın çevre kaynaklı ihanetler, mutfak hiyerarşisinin ürettiği güven ve medeniyet algısının kriz anlarında nasıl bir gözetim ve şiddet mekanizmasına dönüşebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, gastronomi alanında tadım ve denetim ritüellerinin kurumsallaşması, gıdanın yalnızca kültürel bir ifade aracı değil, aynı zamanda güvenlik odaklı bir savunma mekanizması olarak da işlev kazandığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, gastronomi eğitiminde gıda etiği ve güvenlik tarihinin önemini vurgulamaktadır. Tarihsel suikast yöntemleri ve savunma mekanizmaları, günümüzde gıda sabotajı ve agroterörizm gibi tehditlere karşı farkındalık geliştirmeye katkı sağlamaktadır. Kurumsal mutfak yönetiminde güvenlik, yalnızca hijyen değil, kasıtlı müdahaleleri önlemeye yönelik gıda savunması perspektifiyle ele alınmalıdır. Araştırma, doğrulanmış bireysel suikast örnekleriyle sınırlı olup kitlesel zehirlenmeleri dışarıda bırakmaktadır. Gelecek çalışmaların mutfak güvenlik uygulamaları, tadım sistemleri ve panzehir üretimine odaklanması; ayrıca biyopolitika, toksikoloji ve gıda güvenliği kesişiminde disiplinlerarası araştırmalarla gıdanın stratejik rolünü derinleştirmesi önerilmektedir. Özetle, gıdanın tarihsel araçsallaştırılması üzerinden mutfağın politik boyutu ortaya konmakta ve gastronomi eğitiminde risk yönetimi ile eleştirel yaklaşımın güçlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Kaynakça

Agamben, G. (1998). *Homo sacer: Sovereign power and bare life*. Stanford University Press.

Akdoğan, M. N. (2021). Ashâbdan bazı kimselerin tebûk seferi dönüşünde Hz. Peygamber'e karşı suikast girişiminde bulundukları iddiasına dair mülahazalar. *Diyanet İlmi Dergi*., *57*(1), 403–434. https://izlik.org/JA43LP82GZ

Bakır, A. (2022). Antikçağlardan Ortaçağlara tiryakın tarihsel serüveni ve değerlendirilmesi. *Oğuz-Türkmen Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 9–45. https://izlik.org/JA83MR96XU

Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bir bakış*. Phoenix Yayınevi.

Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40, https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

De Mattos-Shipley, K. M., Ford, K. L., Alberti, F., Banks, A. M., Bailey, A. M., Foster, G. D. (2016). The good, the bad and the tasty:

the many roles of mushrooms. *Studies in Mycology*, *85*(1), 125–157. https://doi.org/10.1016/j.simyco.2016.11.002

De Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.

Dietler, M. (1996). Feasts and commensal politics in the political economy: Food, power, and status in prehistoric Europe. P. Wiessner and W. Schiefenhövel (Ed.), *Food and the status quest: An interdisciplinary perspective* içinde (s. 87–125). Berghahn Books.

Doğan, M. (2023). Gazi Muhammed Zahireddin Babür Şah'ın (1483-1530) Hatıratı Babür Name'de yer alan gastronomi unsurlarının değerlendirilmesi. *ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, *2*(2), 130–157. https://doi.org/10.56590/stdarticle.1214568

Douglas, M. (2003). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge..

Elias, N. (1939). *The civilizing process*. Blackwell Publishing.

Emsley, J. (2006). *The elements of murder: a history of poison*. Oxford University Press.

Farrell, M. (2020). *Poisoning in warfare.* M. Farrell (Ed.), *Criminology of poisoning contexts* içinde (s. 95–116). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40830-5_6

Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230594180

Foucault, M. (2023). Discipline and punish. W. Longhofer, D. Winchester (Ed.), *Social theory re-wired* (3. baskı., s. 291–299). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003320609-37

Franks, R., Brien, D. L., Usiekniewicz, M. (2013). *Murder they cooked: The role of food in crime fiction* [Paper presentation]. CQUniversity, Australia. https://hdl.handle.net/10018/1015609

Gervasoni, L. (2016). *Assassination and targeted killing in times of armed conflict: A clash of theory and practice* [Doctoral dissertation, Università degli Studi di Milano-Bicocca]. Bicocca Open Archive.

Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology*. Cambridge University Press.

Gökçegöz, S. (2024). Küreselleşme Sürecinde Güvenliğin Değişen Anlamı ile Bir Güvenlik Sorunu Olarak Gıda Güvencesi ve Güvenliği. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, *13*(2), 301–334. https://doi.org/10.28956/gbd.1553941

Güveloğlu, A. (2014). İmparator fofraları. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, *4*(2), 131–140.

Hakman, M. (2015). Roma İmparatoru Claudius ve oğlu Britannicus'un ölümünün arkasındaki kadın: Locusta. *Seleucia*, *5*, 111–140. https://izlik.org/JA32AC98ZE

Işkın, M. (2022). Tarihi hafızayı yenilemek: gastronomi tarihi bağlamında bir araştırma. *Journal of New Tourism Trends*, *3*(1), 60-69.

Kavak, M. (2023). Orta çağ seyyah ve coğrafyacı anlatılarında zehir, panzehir ve zehirle suikast. *Şarkiyat*, *15*(2), 635–654. https://izlik.org/JA99HP33PY

Khan, A. S., Morse, S., Lillibridge, S. (2000). Public-health preparedness for biological terrorism in the USA. *The Lancet*, *356*(9236), 1179–1182. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)02769-0

Koerich, G. H., Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *29*. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100581

Kütük, A. (2019). Selçuklu çağında zehirle suikast üzerine notlar. *Journal of History*

School, *11*(XXXVII), 174–195. http://dx.doi.org/10.14225/Joh1444

Lemke, T. (2011). *Biopolitics: An advanced introduction.* New York University Press.

Levenstein, H. A. (1997). Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past. *Bulletin of the History of Medicine*, *71*(3), 567–569.

Mangold, T., Goldberg, J. (2001). *Plague wars: the terrifying reality of biological warfare*. Macmillan.

Manning, L., Soon, J. M. (2016). Food safety, food fraud, and food defense: A fast evolving literature. *Journal of Food Science*, *81*(4), 823–834. https://doi.org/10.1111/1750-3841.13256

Mayor, A. (2022). *Greek fire, poison arrows, and scorpion bombs: unconventional warfare in the ancient world*. Princeton University Press.

Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and power: The place of sugar in modern history*. Penguin.

Neill, L., Poulston, J., Hemmington, N., Hall,

C., Bliss, S. (2017). Gastronomy or food studies: A case of academic distinction. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 29*(2), 91–99. https://doi.org/10.1080/10963758.2017.1297717

Nepovimova, E., Kuca, K. (2019). The history of poisoning: from ancient times until modern ERA. *Archives of toxicology, 93*(1), 11–24. https://doi.org/10.1007/s00204-018-2290-0

Önal Kılıç, S. (2024). Türkçe mesnevilerin toplu yemek törenlerinde kültür, kimlik ve iktidar. *Turcology Research* (80), 214–224. https://doi.org/10.62425/turcology.1488084

Özer, Ç., Atay, E. (2022). Osmanlı saray mutfağı teşkilatı ve Escoffier mutfak hiyerarşisi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 6*(2), 468–477. https://izlik.org/JA37AT98JG

Pakdemirli, B., Birişik, N., Aslan, S., Öz, S. (2021). Önemli bir tarım, gıda güvenliği ve çevre riski olarak "Agroterörizm" üzerine bir değerlendirme. *Bahri Dağdaş Hayvancılık Araştırma Dergisi, 10*(2), 176–194.

Pilcher, J. M. (2023). *Food in world history*. Routledge.

Rothschild, E. (1975). Food politics. *Foreign Affairs*, *54*(2), 285–307. https://doi.org/10.2307/20039577.

Rozin, P. (1976). The selection of foods by rats, humans, and other animals. J. S. Rosenblatt, R. A. Hinde, E. Shaw, C. Beer (Ed.), *Advances in the study of behavior* içinde (Cilt. 6, s. 21–76). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-3454(08)60081-9

Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *9*(2), 1–12.

Sipahi, S., Ekincek, S., Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5*(3), 381–396.

Smith, S. (1952). Poisons and poisoners through the ages. *Medico-Legal Journal, 20*(4), 153–167. https://doi.org/10.1177/002581725202000403

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Spink, J. (2019). *Food fraud prevention*. Springer.

Strange, S. (1970). International economics and international relations: A case of mutual neglect. *International Affairs*, *46*(2), 304–315. https://doi.org/10.2307/2613829

Williams-Forson, P., Wilkerson, A. (2011). Intersectionality and Food Studies. *Food, Culture & Society, 14*(1), 7–28. https://doi.org/10.2752/175174411X12810842291119

Yıldırım, E. (2024). Yukarı Mısır Valisi Weni'nin otobiyografisine göre eski krallık döneminde bürokrasinin iç işleyişi. *Edebiyat ve Beşerî Bilimler Dergisi* (73), 125–134. https://doi.org/10.55590/literatureandhumanities.1475497

Gıda Sahteciliğinin Önlenmesinde Yapay Zekâ, Blok Zincir ve Omik Teknolojilerin Rolü

Evra SARI
Iğdır Üniversitesi,
Dijital Eğitim Koordinatörlüğü
evrasari92@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8120-1589

Mehmet SARIIŞIK
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
msariisik@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0681-6137

Geliş tarihi / *Received*: 05.02.2026 **Kabul tarihi / *Accepted:* 02.05.2026**

Öz

Gıda sahteciliği, günümüz tedarik zincirlerinde tüketici güveni ve ekonomik istikrarı tehdit eden önemli bir sorundur. Bu çalışma, gıda tedarik zincirinde şeffaflık ve izlenebilirliğin arttırılmasında yapay zekâ, blok zincir ve omik teknolojilerin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ilgili literatür sistematik olarak değerlendirilmiş ve söz konusu teknolojilerin gıda doğrulama, izlenebilirlik ve risk yönetimi süreçlerine katkıları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin veri entegrasyonunu güçlendirerek şeffaflığı arttırdığı, gıda sahteciliği risklerini azalttığını ve tedarik zinciri performansını iyileştirdiğini göstermektedir. Ayrıca bu teknolojilerin entegrasyonu ile hasat sonrası kayıpların azaltılması, ürün doğrulama süreçlerinin geliştirilmesi ve tüketici güveninin arttırılması mümkün olmaktadır. Çalışmamızın temel amacı; gıda tedarik zincirinde şeffaflık ve izlenebilirliğin artırılmasında yapay zekâ, blok zincir ve omik teknolojilerin gıda sahteciliğinin önlenmesindeki rolünü ele alan çalışmaları incelemektir.

Anahtar kelimeler: *Gıda sahteciliği, yapay zekâ, gıda tedarik zincirleri, omik teknolojiler*

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i20020

The Role of Artificial Intelligence, Blockchain, and Omics Technologies in Preventing Food Fraud

Abstract

Food fraud is a significant issue in modern supply chains, posing serious threats to consumer trust and economic stability. This study aims to examine the role of artificial intelligence, blockchain and omics technologies in enhancing transparency in food supply chains. In this context, the relevant literatüre was systematically reviewed and the contributions of these Technologies to food authentication, traceability and risk management processes were analyzed. The findings indicate that digital Technologies strengthen data integration, enhance transparency reduce the risk of food fraud and improve supply chain performance. Furthermore, the integration of these Technologies enables the reduction of post-harvest the improvement of product vertification processes and the enhancement of consumer trust. The main objective of this study is to review studies that examine the role of artificial intelligence, blockchain and omics technologies in preventing food fraud and in enhancing transparency and traceability in the food supply chain.

Keywords: *Food adulteration, artificial intelligence, food supply chains, omics technologies*

Giriş

Gıda sahteciliği; tüketici güveninin zedelenmesi, gıdanın özgünlüğü konusunda şüphe yaratması, marka itibarına zarar vermesi ve en önemlisi toplum sağlığı ve güvenliğini tehlikeye atması nedeniyle son derece ciddi bir sorundur. Bu nedenle, gıdanın güvenliğini ve kalitesini temin edebilmek için gıdalardaki sahteciliklerin tespitine yönelik doğru ve güvenilir yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Sharma vd., 2024). Küresel gıda sektörü, izlenebilirlik, şeffaflık ve sürdürülebilirlik gibi yeni zorluklarla karşı karşıya olup, bu durum yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Geleneksel tedarik zincirleri çoğu zaman bu beklentileri karşılamakta yetersiz kalmakta bunun sonucunda gıda sahteciliği, gıda israfı ve çevre üzerinde olumsuz etkiler gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Rajput vd., 2025). Gıda sahteciliğinin tespitine yönelik yenilikler son yıllarda hızla gelişmektedir. Bunlar, gıda sahteciliğinin tespiti ve ürün özgünlüğünün doğrulanmasını sağlayan teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojiler, sahteciliğin belirlenmesi ve ürün bileşiminin doğrulanmasına yönelik olarak, kromatografik teknikler, DNA temelli moleküler analizler ve kemometrik yaklaşımlar olan analitik yöntemlerdir. Bir diğeri ise, veri odaklı yaklaşımlardan yapay zekâ araçları, tedarik zinciri izlenebilirliği için blok zincir uygulamaları, nesnelerin interneti tabanlı gerçek zamanlı izleme sistemleri şeklindedir (Marin vd., 2025). Gıda sahteciliğinin önlenmesi için sürekli işleyen bir yönetim sistemi gerekmektedir. Gıda sahteciliğini önlemeye yönelik genel bir yaklaşım olan hassasiyet değerlendirmeleri, bu değerlendirmelere uygun şekilde tasarlanmış önleme ve azaltma stratejileri ile uygulama sonrasında gerçekleştirilen doğrulama ve geçerlilik kontrollerini içermektedir. Dolayısıyla, gıda sahteciliğinin iyi anlaşılması bakımından; gıda kalitesi, gıda güvenliği ve gıda savunması ile ilişkili gıda risk boyutları bağlamında ele alınmalıdır. Örneğin; Avrupa Birliği gıda işletmelerinde Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) sistemini zorunlu kılmaktadır (Boller vd., 2024).

Tedarik zinciri yönetimi, günümüzde birçok sektörde stratejik bir öneme sahip olup, dijital teknolojilerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm süreci içerisindedir. Bu dönüşüm, geleneksel ya-

pıların daha şeffaf, izlenebilir ve güven temelli sistemlere evrilmesini beraberinde getirmektedir (Arslanhan ve Delice, 2025). Gıda tedarik zincirinin izlenebilirliği ve doğrulanabilirliği, sistemde ortaya çıkan bozulmaların küresel düzeyde belirlenmesi ve etkin bir şekilde ele alınması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Gerdan vd., 2020).

Günümüzde iklim değişikliği, gıda sahteciliği, tedarik zincirlerinin artan karmaşıklığı ve küresel ticaret hacmindeki genişleme, gıda güvenliğini daha karmaşık ve çok boyutlu bir sorun haline getirmiştir. Bu doğrultuda, sensör teknolojileri, blokzincir, nesnelerin interneti (IoT), nanoteknoloji ve özellikle yapay zekâ gibi yenilikçi dijital çözümler gıda güvenliğinin sağlanmasında dönüştürücü olanaklar sunmaktadır. Söz konusu teknolojiler, gıda tedarik zincirinde izlenebilirliği arttırarak risklerin erken aşamada belirlenmesine ve kalite kontrol süreçlerinin daha etkin yürütülmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede hem tüketici sağlığının korunmasına katkı sağlanmakta hem de ekonomik kayıplar azaltılmaktadır. Fakat bu teknolojilerin uygulanması; veri gizliliği, algoritmik güvenirlik, sistemlerin entegrasyonu ve nitelikli iş gücü eksikliği gibi teknik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Çekiç ve Bayar, 2025).

Bu derleme çalışması, gıda tedarik zincirlerinde tağşiş ve sahteciliğin önlenmesine yönelik yaklaşımları, izlenebilirlik sistemleri ve yapay zekâ temelli çözümler çerçevesinde ele almaktadır. Dolayısıyla çalışmamızın amacı, mevcut literatürü sistematik olarak değerlendirerek yapay zekâ destekli izlenebilirlik uygulamalarının gıda sahteciliğiyle mücadeledeki potansiyelini ortaya koymak ve bu teknolojilerin gıda güvenliği ile kalite yönetim sistemlerine entegrasyonunu, tüketicilerin artan şeffaflık ve güven beklentileri doğrultusunda yapılan güncel çalışmaları incelemektir.

Bu çalışma; gıda güvenliğini sağlamak, gıda sahteciliğinin önüne geçmek amacıyla gıda tedarik zincirinde yapay zekâ, blokzincir uygulamaları, omik teknolojilerin kullanımını ele alan sistematik bir literatür taraması yaklaşımına dayanmaktadır. Literatür taraması, Web of Science, Sciencedirect, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarında gerçekleştirilmiştir. Taranan çalışmaların dönem aralıkları son 5 yılın yoğunluk olarak son 2 yılın çalışmaları şeklinde seçilmiştir. Tarama süreci "artificial intelligence", "blockchain" "food fraud", "food safety", "food supply chain" "traceability" ve "omics technologies" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Gıda Sahteciliği ve Tedarik Zincirleri

Gıda sahteciliği, ekonomik kazanç elde etmek amacıyla gıda ürünlerinin kasıtlı olarak değiştirilmesi veya gerçeğe aykırı biçimde sunulması sonucu tüketicilerin yanıltılması olarak açıklanmaktadır (Marin vd., 2025). Gıda sahteciliği türleri arasında ikame (gıdada bulunan değerli bileşenlerin daha düşük değerdeki bir bileşenle değiştirilmesi), sulandırma, gizleme (düşük kalitede olan bileşenlerin saklanması), taklit etme, onaysız iyileştirme (kalite özelliklerini arttırmak için bilinmeyen maddelerin eklenmesi) yer almaktadır (Costa vd., 2024). Gıda sahteciliği, etik ilkelerin ihlal edilmesiyle birlikte hem halk sağlığını hem de çevreyi doğrudan tehdit eden ciddi bir sorundur (Seçer vd., 2025).

Tarih boyunca gıda sahteciliği, ciddi sağlık risklerine yol açan trajik olaylara yol açmıştır. Örneğin 1857 yılında ABD'nin New York kentinde bazı sahte süt satıcıları, ineklerini bira posası ile beslemiş ve sütlerine un, su ve alçı ekleyerek tatlandırmıştır. Bu sütler saf, doğal ve anne sütünden daha besleyici olarak pazarlanmış ve bu sebeple de 8000'den fazla bebek hayatını kaybetmiştir. Diğer bir örnek 2008 yılında Çin'de yaşanan melamin skandalı olmuştur. Bu skandalın nedeni, bebek süt ürünlerindeki protein oranını arttırmak amacıyla süte melamin eklenmesidir. Bu durumun ortaya çıkışıyla beraber, tüketicilerin süt endüstrisine

olan güveni sarsılmış ve firma milyarlarca dolar kaybetmiştir. Gıda sektöründeki sahtecilik örnekleri bunlarla da sınırlı kalmamıştır (Ma vd., 2025). 1981 yılında İspanya'da meydana gelen tehlikeli zeytinyağı olayı, endüstriyel yakıt yağının insan tüketimine sunulması sonucu ortaya çıkan ciddi bir gıda sahteciliği vakasıdır. Bu olay, 1200 kişinin ölümüne ve 20.000 kişinin de hastaneye yatmasına yol açmış ve tarih boyunca yaşanan en ciddi gıda sahteciliği olayı olarak kabul edilmiştir. Benzer şekilde, 2013 yılında ortaya çıkan at eti skandalı, Portekiz başta olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde sığır eti olarak etiketlenen ürünlerde at eti bulunmasıyla gündeme gelmiştir. Bu durum, tüketiciler, hükümetler ve gıda işletmeleri için gıdalardaki sahteciliğin küresel gıda sistemi üzerindeki etkileri konusunda önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır. Gıdalardaki sahtecilik, tüketici tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde kısa vadeli olumsuz etkiler yaratmakta ve gıda tedarik zincirinin genel işleyişi ve verimliliğini de olumsuz etkilemektedir (Costa vd., 2024). Gıda tedarik zinciri, hammaddenin temininden nihai ürünün tüketiciye ulaşmasına kadarki tüm süreçleri kapsamakta ve gıdanın güvenli ve kaliteli bir şekilde korunmasını hedeflemektedir. Zincirin etkin ve verimli işlemesi için süreçlerin koordinasyonu, işletmeler arası iletişimin güçlendirilmesi, teknolojik gelişmelerden yararlanılması ve uygun lojistik stratejilerinin uygulanması büyük önem taşımaktadır (Zengin vd., 2024). Tedarik zincirinde gıda sahteciliği yaygın ve sürekli artan bir sorundur. Örneğin tahıl tedarik zincirinde en sık rastlanan sahtecilik uygulamalarından birisi, makarna üretiminde kullanılan durum buğdayına ekmeklik buğdayın karıştırılmasıdır. Bu tür bir karışım için izin verilen üst sınır yaklaşık %3'tür. Bu oranı aşmak durum buğdayından üretilen makarnanın kalite standartlarını bozmaktadır. Bu olayın bir örneği Kanada'da gözlenmiş, ekmeklik buğdayın durum buğdayına oranla %25 daha düşük fiyatı, bu eklemeyi cazip hale getirerek sahtecilik faaliyetlerine zemin hazırlamıştır. Benzer şekilde, beyaz pirincin farklı tahıllarla karıştırılması da yaygın görülen bir sahtecilik yöntemidir. Örneğin Çin'de beyaz pirincin Kore beyaz pirinci ile karıştırıldığı bildirilmiştir. Bu tür sahtecilik faaliyetleri, tedarik zincirinde gerçekleştirilen kontroller sırasında sıvı kromatografi yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir (Aslam vd., 2024). Bal, yüksek besinsel ve terapötik değeri nedeniyle gıda sahteciliğine sıklıkla maruz kalan ürünler arasında yer almakta ve bu durum ürün özgünlüğünü olumsuz etkilemektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmada, bal tağşişinin belirlenmesi amacıyla baş boşluğu katı faz mikroekstraksiyonu (HS-SPME), iyon hareketliliği spektrometrisi (IMS) ve kemometrik analizlerin birlikte olduğu bir yöntem kullanılmıştır. Çalışmaya göre, otantik kişniş balı örnekleri, invert şeker ve yüksek fruktozlu mısır şurubu (HFCS) ile %5-50 oranlarında karıştırılarak doğrudan tağşiş durumu oluşturulmuş ve şekerle beslenen arılardan elde edilen bal örnekleri kullanılarak dolaylı tağşiş durumu değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla hem kasıtlı ürün tağşişi hem de üretim sürecine bağlı özgünlük kayıplarını değerlendirme durumu oluşmuştur. Çalışmanın analiz sürecinde, uçucu bileşikler HS-SPME yöntemiyle ekstrakte edilmiş ve IMS kullanılarak karakterize edilmiştir. Elde edilen veriler, Temel Bileşen Analizi (PCA), Doğrusal Ayırma Analizi (LDA), Destek Vektör Makineleri (SVM) ve Karar Ağacı (DT) gibi farklı kemometrik yöntemler kullanılmıştır. Araştırmacılar PCA sonuçlarına göre; otantik ve tağşiş edilmiş bal örnekleri arasında belirgin bir ayrım sağlandığını ortaya koyarken, sınıflandırma performansı açısından en yüksek doğruluk %99 ile SVM modeli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu sırasıyla, %98 doğruluk oranıyla DT ve %97 doğruluk oranıyla LDA modelleri olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, balda tağşişin belirlenmesinde uçucu bileşik profiline dayalı, kemometri destekli analitik yaklaşımların geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı, maliyet

etkin ve yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Pourmoradian vd., 2025).

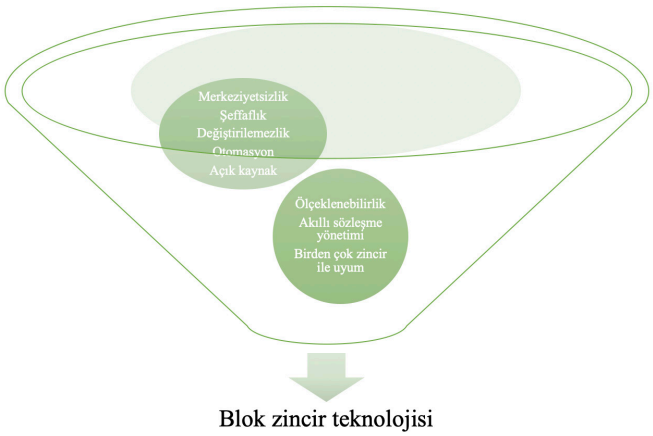
Küreselleşme ve teknolojik rekabet, gıda tedarik zincirlerini giderek daha karmaşık bir yapıya dönüştürmüştür. Geleneksel yöntemler ise tedarik zincirinde artan şeffaflık ve hesap verilebilirlik gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle Endüstri 4.0 teknolojileri, özellikle blok zincir uygulaması, tedarik zincirinin izlenebilirliğini ve şeffaflığını güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Duan vd., 2024). Bu yaklaşım, gıda tedarik zincirinde de uygulanabilmekte olup bu sayede üretim bilgileri, menşe, depolama ve taşıma sıcaklıkları son kullanma tarihi gibi veriler dijital olarak saklanabilmektedir. Blok zincir teknolojisi, gıda güvenliği, gıda güvencesi ve bütünlüğünün sağlanmasına katkı sunarak tedarik zincirinde şeffaflık ve hesap verilebilirliği arttırmaktadır (Misra vd., 2020). Şeffaflık, özellikle dış paydaşlar açısından bilgi eksikliğini gidermede önemli bir rol oynamakta; işletme içi ve dışı aktörler arasında bilgi asimetrisini azaltarak paydaşların daha bilinçli değerlendirmeler yapmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, faaliyetlerini daha etkin yönetebilmekte ve tedarik zinciri süreçleri üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilmektedir (Taşcı ve Güzel, 2023). Tedarik zinciri, mal ve hizmetlerin üretiminden dağıtımına ve nihai teslimine kadar uzanan süreçte yer alan birbirine bağlı kuruluşlardan oluşan bir ağ durumundadır. Tedarik zinciri performansı ise bu ağın hız, kalite, maliyeti güvenirlik ve esneklik gibi çeşitli göstergeler açısından etkin ve verimli bir şekilde işleyebilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu performans, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli rol oynamakta ve tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının başarısını yansıtmaktadır (İmamoğlu vd., 2025). Tedarik zincirinde blok zincir teknolojisinin kullanımı, izlenebilirlik, güvenlik ve verimlilik açısından birçok avantaj sunmaktadır. Bu teknoloji, ürünlerin kaynağından nihai tüketiciye kadar olan sürecin şeffaf bir şekilde yürütülmesini sağlamakta sahte ürünlerin tedarik zincirine girişini engellemektedir. Bu durum da tüketici güvenini arttırmaktadır (Genç ve Yüksel, 2024). Bunların yanı sıra, bu teknoloji zaman alıcı ve hataya açık manuel uyumluluk kontrollerini ortadan kaldırarak tedarik zinciri verilerinin daha etkin denetlenmesini sağlamakta, idari süreçleri kolaylaştırmakta ve maliyetleri azaltmaktadır (Taşcı ve Güzel, 2023).

Gıda tedarik zinciri; sağlayıcılar, üreticiler, işleyiciler, dağıtıcılar, perakendeciler, tüketiciler ve düzenleyici kurumlardan oluşan çok aktörlü bir yapıdır. Blok zincir teknolojisi bu aktörler arasında veri akışını şeffaf ve izlenebilir hale getirerek zincirin etkinliğini arttırmaktadır. Sağlayıcı ve üretici aşamasında üretim girdileri ve süreç bilgileri kayıt altına alınarak şeffaflık sağlanırken, işleme ve dağıtım aşamalarında ürün doğrulama, izlenebilirlik ve kalite kontrol desteklenmektedir. Perakendeciler ürün bilgilerini yönetebilirken, tüketiciler QR kod aracılığıyla ürün geçmişine erişerek güvenilir bilgiye ulaşmaktadır (Gökoğlan ve Atalan, 2022). Bu teknoloji, gıda tedarik zincirinde izlenebilirliği ve şeffaflığı önemli ölçüde arttırarak gıda sahteciliğiyle mücadelede kritik bir rol üstlenmektedir. Ürünlerin kaynağından itibaren izlenmesini sağlayarak hem düzenleyici gereklilikler giderilmekte hem de tüketicilerin doğru, güvenilir bilgi beklentileri giderilmektedir (Duan vd., 2024). Blok zincir teknolojisi, iki taraf arasındaki işlemleri verimli, doğrulanabilir ve kalıcı bir biçimde kaydeden açık ve dağıtılmış bir dijital defter sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojide veriler farklı bloklarda depolanır ve bu bloklar birbirine bağlanarak doğrulanmış bir bilgi zinciri oluşturur (Friedman ve Ormiston, 2022). Blok zincirin merkeziyetsiz ve değiştirilemez yapısı sayesinde veriler tedarik zinciri katılımcıları arasında güvenli ve kesintisiz paylaşılmakta, bu durum da şeffaflık ve izlenebilirliği arttırmaktadır (Keramati vd., 2025). Dağıtık kayıt defteri teknolojisine dayanan blok zincir, tedarik zincirindeki tüm paydaşların ürün işlem

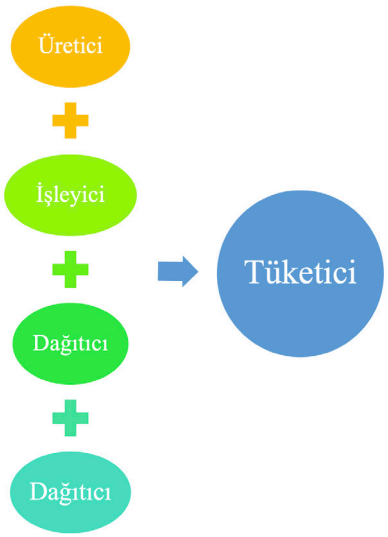
geçmişine gerçek zamanlı, güvenilir ve değiştirilemez şekilde erişimini mümkün kılmaktadır. (Uyar vd., 2025). Blok zincir; beslenme, sağlık, hayvan yetiştiriciliği, çiftlik üretimi, gıda işleme, ambalajlama, lojistik ve tüketici sepetine kadar ürün detaylarına ilişkin verileri yöneterek bütünlük ve şeffaflığı sağlamaktadır. Örneğin, bir blok zincir kayıt sisteminde farklı paydaşlar sürece ilişkin farklı bilgileri kaydeder. Çiftçiler hayvan besleme, üreme ve sağlık durumuyla ilgili verileri kayıt altına alırken; üreticiler işleme teknikleri, ambalajlama, etiketleme, hijyen koşulları ve finansal işlemleri belgelendirir. Tedarikçiler, nakliye süresince çevresel koşullara ilişkin verileri sağlar; perakendeciler ise ürün stokları, depolama koşulları ve son kullanma tarihleri gibi bilgileri sisteme kaydeder. Son olarak tüketiciler, QR kod aracılığıyla ürünün tüm detaylarına erişebilmekte ve kalite ile güvenlik bilgileri sayesinde ürünlerin güvenirliğini doğrulayabilmektedir (Bhat vd., 2025). Yapılan bir çalışmada, domuz eti ve mango gibi ürünlerde gıda güvenliğini arttırmak amacıyla blok zinciri teknolojisi kullanılmıştır. Bu sistemde; çiftlikten başlayarak paketleme tesisleri, nakliye aşamaları ve nihai tüketiciye kadar tüm süreçlerdeki düğümlerden dijital verilerin toplanması sağlanarak tedarik zincirine şeffaflık kazandırılmıştır. Önceleri günler süren izleme işlemi, blok zinciri sayesinde yalnızca birkaç dakika içerisinde tamamlanabilir hale gelmiştir. Böylelikle aracı işlemleri maliyetleri azaltılmış, veri manipülasyonu ve sahtecilik riski düşürülmüş aynı zamanda paydaşlar arasındaki güven düzeyi artmıştır. Dolayısıyla, blok zinciri teknolojisi ürünlerin kimliklendirilmesi ve takibini gerçek zamanlı olarak yapılmasını mümkün kılmakta; bu özellikleri sayesinde hem etkili pazarlama aracı olarak kullanılabilmekte hem de müşteri sadakatini güçlendirmektedir (George vd., 2019). Blok zincirin şeffaflığını, avantajları ve özellikleri ve gıda tedarik zinciri aktörleri Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1

Blok zincir teknolojisinin özellikleri ve avantajları (Rajput vd., 2025)



Şekil 2
Blok zincir uygulamalarının gıda tedarik zinciri paydaşları (Rajput vd., 2025)



Gıda sektöründe sahtecilik ve yasa dışı faaliyetler önemli bir tehdit unsuru olmaya devam etmektedir. Ancak blok zincirinin sağladığı şeffaflık ve değiştirilemez kayıt yapısı, bu tür risklerin azaltılmasına önemli katkı sunmaktadır. Böylelikle, gıda ürünlerinin doğruluğuna olan tüketici güveni artmakta ve bunun sonucunda da hem sosyal hem de ekonomik kazanımlar elde edilmektedir (Apeh ve Nwulu, 2025). Tedarik zincirinde izlenebilirlik, hammaddelerin ve son ürünlerin kaynağına, ayrıca üretimden tüketime kadar geçen tüm aşamalarına ilişkin bilgilere erişimi sağlayan bir sistemdir. Bu kapsamda, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı izlenebilirlik uygulamalarında otomatik teknolojileri, özellikle barkodlar ve RFID (radyo frekanslı tanımlama) en yaygın kullanılan araçlardandır (Pavithra vd., 2025). RFID, görüş hattına ihtiyaç duymadan uzaktan ve aynı anda çok sayıda nesne ile iletişim kurulmasını sağlayan bir otomatik tanımlama ve veri toplama (AIDC) teknolojisidir. Bu gelişmiş izleme yeteneği sayesinde, doğru izleme yoluyla hırsızlık ve sahteciliğin önlenmesiyle stok kayıplarını doğrudan; bilgi doğruluğu ve görünürlüğün arttırılması yoluyla dolaylı olarak azaltabilmektedir (Biswal vd., 2018).

Lojistik alanında RFID; üretim süreci yönetimi, depo yönetimi, lojistik takibi ve ürün sahteciliğini önleme gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. RFID'nin geniş ölçekli kullanımı sayesinde tedarik zinciri yönetim düzeyi önemli ölçüde gelişmiştir. Bu teknoloji, tarımsal gıda tedarik zincirinde "çiftlikten çatala" kapsamlı izlenebilirlik ve denetim mekanizması sağlamaktadır. Böylece, herhangi bir gıda güvenliği sorunu ortaya çıktığında, problemin kaynağı hızlı bir şekilde belirlenebilmekte ve gerekli müdahaleler etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir (Tian, 2016).

Son yıllarda çeşitli gıda tedarik zinciri platformları blok zincir teknolojisini aktif olarak kullanmaktadır. Bu platformlar, takip mekanizmaları, veri yönetimi, depolama ve iletişim yöntemleri ile token tabanlı teşvik modellerinin uygulanışı açısından farklılıklar göstermektedir (Zhang vd., 2025). Blok zincir teknolojisi, birçok avantaj sunmasına rağmen, uygulama sürecinde çeşitli sınırlılıklar ve maliyet unsurları barındırmaktadır. Özellikle kodlama altyapısının kurulması, veri depolama ve veri trafiği maliyetleri, iş sürecinin yeniden yapılandırılması ve farklı sistemlerin entegrasyonu önemli ma-

liyet kalemleri arasındadır. Bunların yanı sıra, blok zincir tabanlı sistemlerde, siber güvenlik riskleri ve üçüncü taraflarla iş birliği süreçlerinde ortaya çıkan belirsizlikler bu teknolojinin kullanımındaki zorluklardandır (Çalış-Duman, 2023). RFID etiketleri de daha yüksek düzeyde güvenlik sağlamakla birlikte maliyetlerin yüksek olması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Genellikle RFID etiketleri işleme aşamalarında, QR kodlar ise nihai ürünlerde tercih edilmektedir (Zhang vd., 2025).

Gıda Kalitesi ve Tüketici Beklentileri

Gıda seçimi, gıda üretim sistemleri üzerinde belirleyici etkisi bulunan çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Bu bağlamda, tüketicilerin gıda tercihlerinde rol oynayan unsurların ortaya konulması ürün geliştirme süreçleri ile pazarlama yönetiminin etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda, bireylerin gıda seçim süreçlerinin anlaşılması; sağlıklı yaşam alışkanlıklarının teşviki, dağıtım ve pazarlama sorunlarının çözümü ve küresel gıda pazarındaki sosyoekonomik problemlerin ele alınması açısından önem taşımaktadır. (Girgin ve Karataş, 2017). Bununla birlikte, modern gıda sistemlerinin artan karmaşıklığı, gıda etkileşimlerinin çoğunlukla üreticiler, düzenleyiciler ve denetim birimleri gibi aracılar üzerinden yürütülmesine neden olmaktadır. Bu durum, kurumsal güvenin güçlü düzenleme ve denetim mekanizmaları ile gıda güvenliğine ilişkin bilgilerin açık ve şeffaf paylaşımı üzerine kurulmasını gerektirmektedir (Kendall vd., 2019).

Bu bağlamda gıda güvenliği, insan sağlığını doğrudan etkileyen ve çiftlikten sofraya uzanan süreçte izleme ve denetim gerektiren bir alandır. Bu süreç, farklı aşama ve uzmanlık alanlarını kapsamakta olup ulusal ve uluslararası standartlar ile yasal düzenlemelere dayanmaktadır. Gıda güvenliği; gıdalarda oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik risklerin önlenmesini amaçlamakta ve tüketim için uygun ve besin değerini koruyan ürünlerin sağlanmasını ifade etmektedir (Beykaya, 2020). Son yıllarda tüketici bilincinin artması ve gıda mevzuatlarının güncellenmesi, gıda güvenliğinin önemini daha da arttırmıştır. Güvenli gıda üretiminin sağlanması, gıda güvenliği sisteminin doğru bir şekilde yapılandırılmasına bağlıdır. Üretim zincirinin herhangi bir aşamasında meydana gelebilecek bir aksaklık, nihai ürünün güvenliğini doğrudan riske atabilmektedir. Bu nedenle gıda güvenliği, tüm süreçlerin bütüncül ve kesintisiz şekilde izlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda izlenebilirlik, gıda güvenliğinin sağlanmasında kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İzlenebilirlik, bir ürünün üretiminden satışına kadar tüm süreçlerin kayıt altına alınmasını ve geriye dönük incelenmesini mümkün kılmaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2019). Bir gıda izlenebilirlik sisteminin, tüketicilerin gıda güvenliğine duyduğu güveni tesis etme ve arttırma amacını yerine getirebilmesi için, tüketicilerin bu sisteme güven duyması ve sistemi kabul etmesi gerekmektedir. Sistemin tüketici güvenini kazanmasının bir yolu, gıda üretimi ve işlenmesine ilişkin bilgilerin sağlanmasıdır. Bu yaklaşım, gıdaya ilişkin bilginin sunulmasının tüketicilerin bu yöndeki bilgi ihtiyacını karşılayacağı anlamına gelmektedir (Zhang vd., 2020). Ayrıca, bu sistem, gıda güvenliği ve kalitesini korumanın yanı sıra, tedarikçiler ve perakendeciler arasında iş birliğini güçlendirerek tüketici taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlar (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2019).

Gıda Doğrulama Yöntemleri ve Omik Teknolojiler

Güvenli, besleyici ve sürdürülebilir gıdaya olan küresel talebin artmasıyla birlikte, modern biyoteknoloji gibi ileri teknolojiler gıda kalitesi, özgünlüğü ve güvenliğini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Okoye vd., 2024). Gıdaların kimyasal bileşimi (parmak izi), kalite, köken, özgünlük veya tağşiş durumlarının belirlenmesinde son derece güçlü bir göstergedir. Bu parmak izlerindeki değişimler, üretim sistemlerindeki farklılıklar hammaddelerin coğrafi kökeni,

depolama koşulları veya tağşiş uygulamaları gibi çeşitli etmenlere bağlı olarak metabolit düzeylerinde meydana gelen değişiklikleri yansıtabilmektedir. Bu nedenle, gıda parmak izleri gıda özgünlüğünün izlenmesinde güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Medina vd., 2019). Bu bağlamda, beslenme ve sağlık destekleyici özelliklere sahip tıbbi bitkiler ve aromatik otlar gibi ürünler de dahil olmak üzere, gıda ürünleri ve türevlerinin kalite ve özgünlüğünün değerlendirilmesinde doğru ve tutarlı yaklaşımların kullanılabilmesi için sağlam ve güvenilir analitik yöntemler oldukça önemlidir (Garcia-Perez vd., 2024). Bir gıdanın özgün olup olmadığını tespit etmek ve kimyasal analizlerle kontaminasyon ya da tağşişi saptamak için ayırt edici bir veya birkaç molekülün tanımlanması gerekmektedir. Bu amaçla gıda doğrulamasında iki temel yaklaşım kullanılmaktadır: hedefe yönelik ve hedefe yönelik olmayan yöntemler. Hedefe yönelik yöntemde, belirli bir özgünlük sorununu doğrudan tanımlayan doğrulanmış belirteç moleküller kullanılmaktadır. Bu yöntem yüksek duyarlılık ve özgüllük sağlasa da örnek hakkında ayrıntılı ön bilgi gerektirmesi ve ilgili bileşiklerin önceden bilinmesini zorunlu kılması nedeniyle sınırlıdır. Hedefe yönelik olmayan yöntemlerde ise, gıdaların bileşimine dair ön bilgiye gerek olmaksızın geniş kapsamlı karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bu yöntemler genellikle kemometri ile birlikte kullanılarak çeşit, içerik ve coğrafi köken gibi özelliklerin referans alınabileceği kapsamlı ve güvenilir veri tabanlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Lolli ve Caligiani, 2024). Bu yaklaşımın önemi, gıda çeşitliliğinin fazla olması ve bileşen yapısının karmaşıklığı nedeniyle gıda özgünlüğü analizinin gıda kalitesine ilişkin sorulara yanıt olarak geliştirilmiş olmasıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Bu doğrultuda, özgünlük değerlendirmelerinde hızlı ve etkin sonuçlar elde edebilmek amacıyla hızlı analiz yöntemlerinin yaygınlaştırılması ve uygulamaya geçirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte gıda özgünlüğüne ilişkin ihtiyaçlar değişkenlik gösterse de farklı analitik teknikler temelde çeşitli parmak izlerini tanımlayan bilgilendirici veri setlerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu veri setleri, çoğunlukla kemometrik yöntemlerle işlenmekte ve yorumlanmaktadır (Zhang vd., 2024). Kemometri temelde iki ana kategori altında incelenmektedir. Birincisi; temel bileşen analizi, hiyerarşik kümeleme analizi ve paralel faktör analizi gibi yöntemleri kapsar ve bu analizler veri setinin genel yapısını, varyansını, olası aykırı değerleri ve etkili değişkenleri ortaya koyar. İkincisi ise, doğrusal ve kuadratik diskriminant analizi ile k-en komşu gibi sınıflandırma yöntemlerini içerir; bu analizler örneklerin belirli gruplara atanmasında, menşe veya çeşit doğrulamasında ve sahtecilik tespitinde kullanılmaktadır. Kemometri çoğunlukla spektroskopik tekniklerle ilişkilendirilse de nükleer manyetik rezonans (NMR) ve kütle spektrometrisi (MS) için de rutin bir tamamlayıcıdır. Son zamanlarda, NMR'nin hedefe yönelik ve hedefe yönelik olmayan analizlerde gıda kalitesi ve özgünlüğünü doğrulamak ve sahte ürünleri tespit etmek için kullanımı artmıştır (Visciano ve Schirone, 2021). Hedefe yönelik olmayan yöntemlerin uygulanmasıyla beraber omik teknolojiler gıda doğrulaması için geliştirilmiştir (Lolli ve Caligiani, 2024). Yüksek verimli yeni nesil dizileme (NGS) kütle spektrometrisi ve diğer analitik araçlardan yararlanılarak gıdalardaki DNA, protein, metabolit ve gen ifade modelleri gibi çeşitli bileşenler tanımlanıp nicel olarak belirlenebilmektedir. Genomik, metagenomik, proteomik, metabolomik ve transkriptomik gibi omik teknikler gıda sistemlerindeki biyolojik moleküllerin bileşimi, işlevi ve etkileşimlerine ilişkin kapsamlı bilgiler sağlamaktadır (Okoye vd., 2024). Kütle spektrometrisine dayalı omik teknolojiler, gıda bileşimini tanımlamak için kullanılan gözlemlenebilir moleküler alanın kapsamını ve derinliğini önemli ölçüde genişletme potansiyeline sahiptir. Özellikle meta-

bolik, gıdalarda hem endojen hem de eksojen olarak bulunan çeşitli küçük molekülleri analiz etmek için güçlü bir yaklaşım sunmaktadır. Bunlar, vitaminler, aminoasitler ve flavonoidler gibi olumlu sağlık etkileriyle ilişkili moleküllerin yanı sıra pestisitler ve polifloroalkil maddeler gibi çevresel kontaminantlar gibi olumsuz sağlık etkileriyle ilişkili molekülleri de kapsamaktadır (Odenkirk vd., 2025).

Proteomik, "protein" ve "genomik" sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve biyoloji alanı içinde yer alan bir terimdir. Bu terim ilk kez 1990'lı yılların ortalarında kullanılmakla birlikte kavramın temeli 1979 yılında Anderson ve Leigh tarafından "Human Proteins Index Project" başlıklı sunumda ortaya konmuştur. Bu çalışmada, yeni geliştirilen iki boyutlu jel elektroforezi tekniği kullanılarak ilgili proteinlerin tanımlanması yoluyla genomun anlaşılması hedeflenmiştir. Proteom terimi, genom tarafından kodlanan proteinlerin tümünü proteomik ise bu terimlerin incelenmesini ifade etmektedir (Agregan vd., 2021). Proteomik; farklı türler, kökenler, büyüme evreleri ve gıda işleme sürecinde meydana gelen değişiklikler arasındaki protein bileşimlerini analiz etmek ve tanımlamak için önemli bir araçtır. Bu nedenle, gıdaların izlenebilirliği ve kalite tanımlaması açısından oldukça önemlidir. Örneğin; bitkisel bazlı et ürünlerinin ortaya çıkışı, vejetaryenler ve et tüketimini azaltmak isteyen bireyler için alternatif olmaktadır. Fakat bu et ikamelerinin içerdiği bileşenlerin kaynağı ve oranı tüketiciler açısından endişe konusu olmaktadır. Proteomik analizler, karmaşık gıda matrislerinde bitki veya hayvan kaynaklı spesifik protein bileşenleri tanımlayarak içerik kökenlerinin izlenmesine olanak sağlamaktadır. Kanatlı et sektöründe yapılan bazı araştırmalarda shotgun proteomik ve SWATH-MS teknikleri kullanılarak, tavuk kas yapısı ve enerji metabolizmasıyla yakından ilişkili proteinler belirlenmiştir. Bu proteinler, antibiyotik kullanımını veya üretim ortamının organik standartlara uygunluğunu yansıtan kalite belirteçleri olarak değerlendirilmektedir. Proteomik uygulamalar, gıda tedarik zincirinde yanlış etiketleme veya düşük kaliteli ürünlerin daha kaliteli ürünlerle değiştirilmesi gibi gıda sahteciliği uygulamalarını en aza indirme potansiyeline sahiptir (Liv vd., 2025). Yapılan bir çalışmada, keçi sütüne inek sütünün karıştırılmasının belirlenmesine yönelik veri bağımsız edinimine (DIA) dayalı proteomik ve metabolomik yaklaşımlar kullanılarak iki süt türü ve bunların karışımları karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, secretoglobin ailesi 1D üyesi (SCGB1D) başta olmak üzere bazı proteinlerin göreceli bolluklarının artan inek sütü oranı ile birlikte anlamlı bir şekilde yükseldiği ve bu proteinlerin düşük düzeyli (%1) tağşişin tespitinde belirteç olarak kullanılabileceği gösterilmiştir. Ayrıca, peynir altı suyu fraksiyonunda ß-laktoglobulin ve α-2-HS- glikoproteinin %0,1 gibi çok düşük tağşiş düzeylerinde dahi ayırt edici olduğu belirtilmiştir (Fan vd., 2023).

Son yıllarda, gıda tür doğrulaması için bazı izotermal nükleik asit yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar arasında zincir yer değiştirme amplifikasyonu (SDA), rekombinaz polimeraz amplifikasyonu (RPA), nükleik asit dizisine dayalı amplifikasyon (NASBA), dönen daire amplifikasyonu (RCA) ve döngüye dayalı izotermal amplifikasyon (LAMP) yer almaktadır. LAMP, nükleik asit tespit teknolojisidir. Mikroakışkan LAMP teknolojisi, son yıllarda ortaya çıkan yeni bir yöntemdir. Bu teknoloji LAMP'ı mikroakışkan teknolojisiyle birleştirir ve reaktif ekleme, ayırma ve tespit gibi biyolojik reaksiyon süreçlerini tek bir çip üzerinde entegre eder. Çipte mikron boyutunda kanallar ve farklı fonksiyonel odacıklar bulunur; sıvılar çeşitli hareket prensipleriyle örneğin, santrifüj kuvveti ile farklı birimlere yüklenir ve karıştırılır. Bu teknoloji, genellikle nanolitre seviyesinde sıvı gerektirir bu durum da örnek ve reaktif tüketimini önemli ölçüde azaltır, reaksiyon hızını arttırır ve LAMP teknolojisi ile çoklu tespit zorluklarını aşar. Günümüzde bu teknoloji, gıda alerjenleri-

nin üçlü tespiti gibi tıp ve gıda güvenliği analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Zhang vd., 2023). Et sahteciliğinin tespitinde geleneksel morfolojik, spektroskopik, kromatografik, elektroforetik ve immünolojik yöntemler kullanılmakla birlikte, bu tekniklerin çoğu işlenmiş ürünlerde sınırlı, maliyetli, zaman alıcı veya güvenirliği düşük olabilmektedir. DNA tabanlı yöntemler, özellikle PCR tür tanımlamada daha güvenilir olsa da pahalı bir cihaz olup ve kullanımında uzmanlık istemektedir. Bu sınırlamaları aşmak için LAMP yöntemi geliştirilmiştir. LAMP, sahada hızlı tespit uygulamaları için son derece uygun bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Fang vd., 2025). Günümüzde LAMP tekniği, süt ürünlerinde düşük maliyetli süt çeşitlerinin premium sütlerle karıştırılması veya et ürünlerinde başka etlerin eklenmesi gibi sahteciliğin tespitinde kullanılmaktadır (Liang vd., 2025). Bu yöntem, sabit sıcaklıkta DNA çoğaltarak hızlı ve özgül bir sonuç sağlar. 4-6 primer ile birden fazla gen bölgesini hedefler ve ürünler pH göstergesi, magnezyum pirofosfat bulanıklığı veya floresans ile görsel olarak tespit edilebilir. Bu özellikleri sayesinde LAMP et sahteciliği gibi gıda güvenliği risklerinin hızlı ve pratik tespiti için PCR'a güçlü bir alternatif sunmaktadır (Fang vd., 2025).

Gıda İzlenebilirliği ve Risk Yönetimi Yaklaşımları

Gıda tedarik zinciri bütünlüğü; karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavram; gıda güvenliği, gıda güvencesi, izlenebilirlik, menşe, kalite özellikleri ve ürün bilgilerini kapsamakta olup sonuç bütünlüğüne sahip nihai bir gıda ürününü ifade etmektedir (Davidson vd., 2017). İzlenebilirlik, tedarik zinciri boyunca bileşenlerin sistematik olarak takip edilmesidir. Bu süreç, ürünlerin geri çağrılmalarını önleyerek kalite ve gıda güvenliğini sağlar ve şirketlerin itibarlarını korur. Ayrıca, izlenebilirlik uluslararası ticarette şeffaflığı arttırarak tüketici güvenini güçlendiren önemli bir araçtır (Chukwugozie vd., 2024). Gıda izlenebilirliği, tüketim amacıyla kullanılacak herhangi bir gıda, yem, gıda üreten hayvan ya da maddenin; üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamaları boyunca izlenebilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Treiblmaier ve Garaus, 2023). Gıda izlenebilirlik bilgi sistemleri ise, ürünlerin tanımlama bağlantıları üzerinden izlenmesini mümkün kılan veri yönetiminin önemli bir bileşenidir. Barkod ve QR kod gibi tanımlama sistemleri, bilgi akışının şeffaflığını arttırarak gıda güvenliğini güçlendirir ve tüketici güvenine önemli ölçüde katkı sağlar. Bu kodların taranmasıyla paydaşlar ürün ilgili bilgileri çiftlikten çatala kadar tüm süreç boyunca takip etme olanağına sahiptir. Ayrıca, duyarlılık değerlendirilmesi sayesinde gıda güvenliğini tehdit edebilecek sistemsel zayıflıklar tespit edilebilmektedir. Bu yöntem, potansiyel gıda sahteciliği noktalarının belirlenmesine ve uygun önleme stratejilerinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Chukwugozie vd., 2024). Gıda güvenliği yönetim sistemleri, geleneksel gıda güvenliği tehlikelerini kontrol etmek üzere geliştirilmiş olup gıda sahteciliğinin önlenmesi veya yönetimi için özel olarak tasarlanmamıştır. Bununla beraber, üçüncü taraf gıda güvenliği ve kalite standartlarında gıda sahteciliğine yönelik risk değerlendirilmesi veya hassasiyet analizine ilişkin gereklilikler yer almaya başlamıştır. Bu durum gıda endüstrisinin tedarik zinciri ve üretim tesislerindeki zayıf noktaları ve kritik unsurları belirlemesini zorunlu hale getirmektedir. Sahtecilik hassasiyeti, sahtecilerin sistemdeki bir açığı veya zayıflığı kötüye kullanmasına olanak sağlayan bir durumu ifade etmektedir (Soon vd., 2019). Tedarik zincirlerindeki oluşabilecek zayıflıklar bir tehdit unsuru oluşturabileceğinden, bu durum HACCP, VACCP veya TACCP gibi sistemler aracılığıyla risk olarak değerlendirilmelidir (Chukwugozie vd., 2024). Son yıllarda, gıda sahteciliği ve gıda bütünlüğü sorunlarına odaklanan çeşitli risk değerlendirme yaklaşımları geliştirilmiştir. TACCP, tehditlerin analiz edilmesi, zayıflıkların tanımlanması ve üretim sürecinin tamamı için uygun kontrol önlemlerinin uygulanması yoluyla riskin siste-

matik şekilde yönetilmesini amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. TACCP, gıda güvenliğini tehdit edebilecek kasıtlı ve kötü niyetli eylemlere odaklanan bir değerlendirme sürecidir. Bu kapsamda ürün, tesis ve işletmeye yönelik sorular ve değerlendirmeler; personel güvenliği, tesis erişim kontrolünü, hizmetler, süreçler üzerindeki güvenlik önlemleri ile malzeme akışı ve taşıma araçlarının güvenli yönetimini kapsamaktadır. VACCP (hassasiyet değerlendirilmesi ve kritik kontrol noktası planı) ise TACCP ile birlikte kullanılan bir süreçtir. VACCP, gıda ile ilgili süreç noktalarının belirli bir suç ya da kötü niyetli faaliyete karşı ne derece savunmasız olduğunu amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu sistem, gıda sahteciliğine karşı duyarlılık ve maruziyete odaklanır. Tedarik zincirindeki savunmasız noktaları belirleyerek gıdanın kasıtlı veya kasıtsız sahteciliğe uğramasını sistematik olarak önlemeyi hedeflemektedir. (Soon vd., 2019). Spink (2023)' e göre, gıda güvenliği için HACCP (tehlike analizi ve kritik kontrol noktası planı), gıda hilesi için VACCP ve gıda savunması için TACCP gibi 3 ayrı değerlendirme sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. HACCP, gıda güvenliği sorunlarını başarılı ve etkili bir şekilde ele almak için yaygın olarak kullanılmaktadır. TACCP ise, İngiltere'de gıdaların kasıtlı saldırılara karşı korumaya yönelik olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Gıda hilesinin temelinde sistemdeki hassasiyetler olduğundan, en uygun yaklaşım hassasiyet değerlendirilmesi ve kritik kontrol noktası planı olarak tanımlanan VACCP olmuştur. HACCP sistemi, gıda güvenliği sorunlarının önlenmesine yönelik uygulamaların sistematik bir şekilde uygulanmasını sağlayarak güvenli gıda üretimine önemli katkı sunar. Gıda güvenliğinin sağlanmasında temel yaklaşım, olası sorunları öngörmek ve önleyici çözümler tasarlamaktır. HACCP uygulamaları, gıdanın güvenliğini ve zararsızlığını garanti eder; ürünlerin korunmasını ve süreç hatalarının tespit edilmesini ve düzeltilmesini sağlar. Bu yaklaşım, kalite kusurlarından kaynaklanan maliyetleri azaltır ve üretim sürecindeki nihai üst düzey kontrol ihtiyacını ortadan kaldırır (Ahmed ve Al-Mahmood, 2023). TACCP, tehditleri değerlendirerek zayıf noktaları belirleyen ve üretim sürecinin tamamında kontrol önlemlerinin uygulanmasını sağlayan sistematik bir risk yöntemidir. Bu yöntem kapsamında, ekonomik amaçlı sahtecilik, kasıtlı kontaminasyon, şantaj, casusluk ve siber suçlar gibi tehditler kontrol edilir. TACCP, HACCP ilkelerini takip eder ve kullanıcıların bir TACCP ekibi kurmasını, çalışma kapsamını belirlemesini, mevcut güvenlik önlemlerini gözden geçirmesini, tehditleri tanımlayarak uygun azaltma stratejileri geliştirmesini ve ortaya çıkabilecek yeni tehditleri düzenli olarak izlemesini bekler. Ayrıca TACCP; ürün, tesis ve işletmede çalışan güvenliği, erişim kontrolleri, süreç ve malzeme güvenliği ile taşıma araçlarının güvenli depolanmasına yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Soon vd., 2019). TACCP, üretim sürecinin tamamı boyunca suç teşkil eden ve kasıtlı faaliyetlerden kaynaklanan tehditlerin değerlendirilmesini kırılganlıkların belirlenmesini ve bu tehditleri azaltmaya yönelik orantılı kontrol önlemlerinin uygulanmasını kapsamaktadır. TACCP kapsamında ele alınan sorular ve değerlendirmeler, ürün ve süreçlere, tesislere ve her işletmenin kendine özgü koşullarına göre uyarlanmaktadır. VACCP ise, gıda sahteciliğine odaklanmakla birlikte tedarik zincirlerindeki kırılgan noktaları belirleyerek kasıtlı ya da kasıtsız olabilecek potansiyel tağşişlerin sistematik olarak önlenmesini amaçlamaktadır (Brooks vd., 2021). TACCP ve VACCP doğru şekilde uygulandığında, kasıtlı saldırı olasılığını azaltır, kurum itibarını korur, müşterilere tedarik zincirindeki risklerin etkin şekilde yönetildiğini gösterir. Bu yaklaşımlar aynı zamanda gıda tedarik zincirinin korunmasına yönelik gerekli önlemlerin alındığını ortaya koyar. Her iki sistemde daha bütüncül bir risk yönetimi sürecinin parçası olarak ele alınmalı ve risklerin sistematik biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamalıdır (Ahmed ve Al-Mahmood, 2023).

Yapay Zekâ Kullanımının Tedarik Zinciri İçin Faydaları

Küresel ekonomik bütünleşmenin ve iş bölümünün derinleştiği günümüz koşullarında, tedarik zinciri istikrarı modern ekonomik sistemlerin dayanıklılığının inşasında temel bileşenlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Ancak son yıllarda COVID-19 pandemisi, jeopolitik gerilimler, aşırı hava olayları ve benzeri ani gelişmelerin etkisiyle küresel tedarik zinciri ağlarında çok sayıda aksaklık yaşanmış; bu durum geleneksel tedarik zinciri yönetim mimarisinin zayıf yönlerini açıkça ortaya koymuştur. Tedarik zinciri kesintileri, işletmelerin satışlarında doğrudan kayıplara, ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında gecikmelere, müşteri memnuniyetinin azalmasına yol açabilmekte ve tüm endüstriyel zincirlerin güvenli işleyişi açısından ciddi riskler oluşturmaktadır (Zhang ve Zhang, 2025). Bu durum, tedarik zinciri yönetiminde dayanıklılık, çeviklik ve şeffaflık gereksinimini daha da belirgin hale getirmektedir. Dijital teknolojiler, özellikle de yapay zekâ bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır (Bahroun vd., 2025). Gıda sektörü, tedarik zincirlerini iyileştirmek için yapay zekâyı kullanarak ürünleri her aşamada izlemekte ve tedarik zincirinin her aşamasında test ederek sektör ve tüketici gerekliklerine uygunluğunu sağlamaktadır. Yapay zekâ, ürünlerin çiftlikten sofraya kadar şeffaf ve etkin biçimde izlenmesini kolaylaştırarak tüketici güvenini arttırmaktadır (Zatsu vd., 2024). Yapay zekâ, gıda tedarik zincirinde gıda güvenliği, kalite kontrolü, izlenebilirlik ve atık azaltımı gibi kritik alanlarda önemli rol oynamaktadır. AI, veri entegrasyonu, şeffaflığı ve gıda tedarik zinciri koordinasyonunu arttırarak hasat sonrası kayıpları azaltmakta ve izlenebilirliği geliştirmektedir. Makine öğrenmesi ve kestirimsel analizler, özellikle bozulabilir ürünlerde talep tahmini yaparak bozulmayı önlemekte ve optimal depolamaya katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri (sinir ağları, destek vektör makineleri, bilgisayarlı görme vb.) büyük veri analizi ve sensör sistemleriyle gıda güvenliği risklerini tahmin ederek gerçek zamanlı tespit imkânı sunmaktadır. AI, IoT ve blok zincir ile birlikte kullanıldığında tedarik zinciri boyunca uçtan uca izlenebilirlik ve daha yüksek hesap verilebilirlik sağlar. Örneğin; RFID etiketleri ve kablosuz sensör ağları, et, sebze-meyve ve süt ürünlerinin soğuk zincir lojistiğinde sıcaklık ve nem takibini mümkün kılarak kalite kontrolünü desteklemektedir (Singh, 2025).

Yapay zekâ; üretim, fenoloji, hayvancılık yönetimi, entegre bitki-hayvan sistemleri, hastalık ve yabancı ot tespiti, verim tahmini, su ürünleri yetiştiriciliği, hasat, işleme, ambalajlama, dağıtım gibi pek çok gıda ve tarım sisteminde giderek artan bir biçimde kullanılmaktadır (Das vd., 2025). AI, geleneksel gıda üretim sistemlerinin yerine uygulanabilir ve özellikle üretim sürecinde kalite metriklerini tahmin etmek, üretimi iyileştirmek ve düzenleyici uyumluluğu sağlamak için özel modeller geliştirebilmektedir. Bu yaklaşım, üretim süreçlerinin optimize edilmesini ve ürün kalitesinin güvence altına alınmasını sağlamaktadır. AI'nın üretim süreçlerindeki bir diğer uygulama alanı ise ürünlerin dış kalite özelliklerinin izlenmesidir. Dış kalite; depolama sırasında şekil, boyut, renk değişimi, raf ömrü tahmini, kahverengileşme ve erime özellikleri içermektedir. Bu analizler genellikle, ekipman, uzman denetçiler veya gıda denetçileri tarafından yapılmaktadır. Ürünlerin dış kalite incelemesi için hiperspektral, multispektral ve standart bilgisayarlı görüntü sistemleri (CVS) kullanılabilmektedir. Görüntü analizi ile tahıllardaki kusurlar boyut ve şekle göre öngörülebilir, böylece bozuk fasulyeler daha kolay ayrılabilir. AI, gıda sahteciliğinin tespitinde gerçek ve sahte ürünlerin veri setlerini yöneterek algoritmaları, ürünlerdeki en küçük bileşimsel farklılıkları tespit edecek şekilde eğitmeyi içerir (Nath vd., 2024; Das vd., 2025). Bu farklılıklar, işlenme sürecini algılayarak sahtecilik modelinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Bu teknoloji, görünmeyen sahte katkı maddelerini tahribatsız bir şekilde tanımlamada büyük bir

potansiyele sahiptir. Ayrıca AI, sahte katkı maddelerinin tespitinde özellikle çok sayıda ürün için etkili ve maliyet açısından verimli bir yaklaşım sunar. Yapay zekâ, gerçek ve sahte ürünlere ait daha fazla örneği analiz ettikçe, yeni verilerden öğrenme ve uyum sağlama yeteneği sayesinde doğruluğunu giderek arttırmaktadır (Nath vd., 2024).

Dijital teknolojiler ve yapay zekâ ile desteklenen izlenebilirlik ve şeffaflık, küresel demografik ve çevresel zorluklar karşısında gıda güvenliği, tedarik zinciri bütünlüğü ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik öneme sahiptir (Rossi vd., 2025). Yapılan bir çalışmada, kakao tedarik zincirinde yapay zekâ kullanımı sistematik ve disiplinler arası bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışmada, yapılan literatür taraması sonucu yapay zekânın özellikle mahsul izleme, hastalık tespiti, akıllı sulama, hasat sonrası kalite kontrol ve izlenebilirlik gibi zincir aşamalarında etkin bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, düşük maliyetli ve yorumlanabilir yapay zekâ modellerinin küçük ölçekli çiftçilerin sisteme dahil olmasının kolaylaştırdığı ve tedarik zincirinde veri odaklı karar alma süreçlerini destekleyerek şeffaflığı arttırdığı gözlemlenmiştir. Çalışma, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç olmasının ötesinde organizasyonel dönüşümü teşvik eden ve sosyal boyutları da entegre eden bir mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Sonuç itibariyle, yapay zekânın kakao zincirinde uygulanması hem operasyonel verimliliği arttırmakta hem de sürdürülebilir ve etik bir dijital dönüşümü desteklemektedir (Apicella, 2025). Blok zincir ve yapay zekâ entegrasyonunun tedarik zincirindeki rol ve etkileri Çizelge 1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1
Blok zincir ve yapay zekâ entegrasyonunun tedarik zincirindeki rol ve etkileri

Alan	Entegre etki	Kaynak
İzlenebilirlik	Veri entegrasyonu ile kayıp azaltma	Singh, 2025
Talep ve depolama	Talep tahmini sayesinde bozulmaları önlemek	Singh, 2025
AI+IoT	Uçtan uca izlenebilirlik, şeffaflık	Singh, 2025
Üretim	Kalite tahmini ve üretim iyileştirme	Nath vd., 2024; Das vd., 2025
Süreç optimizasyonu	Kalite güvencesi sağlama	Nath vd., 2024; Das vd., 2025
Kalite izleme	Dış kalite özelliklerini analiz etme	Nath vd., 2024; Das vd., 2025
Sahtecilik tespiti	Sahte katkı maddelerinin düşük maliyetle tespiti	Nath vd., 2024

Yapay Zekâ Destekli Tedarik Zincirlerinde Yaşanan Zorluklar ve Sınırlılıklar

Küresel ölçekte artan gıda talebi, iş gücü kısıtları, yoğun rekabet, değişen tüketici tercihleri, maliyet artışları ve sürdürülebilirlik gereksinimleri, gıda endüstrisini sürekli modernleşme ve yenilik arayışına itmektedir. Bu gereksinimlere yanıt olarak, üretimin dijitalleşmesine dayanan Endüstri 4.0 kavramı öne çıkmaktadır ve bu kavram gıda endüstrisinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. İleri dijital teknolojilerin, otomasyonun, veri alışverişinin ve yapay zekanın entegrasyonu ile geleneksel üretim ve yönetim modellerinin gıda değer zinciri boyunca dönüştürme potansiyeli sunmaktadır. Gıda endüstrisinde dönüşümün en umut verici yönlerinde biri, süreçleri optimize eden, gıda kalitesi ve güvenliğini iyileştiren ve inovasyonu destekleyen yapay zekâ uygulamalarıdır. İşleme zinciri boyunca yani çiftlikten çatala kadar yapay zekâ algoritmalarının uygulanması, sürdürülebilirlik ve önemli verimlilik kazanımların öngörüsünü sunmaktadır (Kurdys-Kujawska vd., 2025). Bu noktada yapay zekâ çözümleri önemli bir po-

tansiyel sunsa da bu sistemlerin eğitimi yüksek maliyetli ve zaman alıcıdır. Ayrıca, değerlendirmelerde tutarlılığın sağlanabilmesi için düzenli olarak kalibrasyon ihtiyacı doğmaktadır. Tüm bu zorluklar yapay zekâ tabanlı kalite değerlendirme sistemlerinin tekrar edilebilirliğini ve güvenirliğini sınırlamakta, dolayısıyla gıda endüstrisinde bu teknolojilerin etkin kullanımı önemli bir güçlük alanı haline gelmektedir (Baciuliene vd., 2023). Bunların yanı sıra, yeni dijital sistemlerin entegrasyonu, mali kaynakların yanı sıra insan kaynağı yatırımı ve operasyonel süreçlerin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmakta ve bu durum özellikle KOBİ (küçük-orta büyüklükteki işletmeler) açısından ciddi bir engel oluşturmaktadır (Karabay, 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin tedarik zincirlerine entegrasyonu önemli fırsatlar sunsa da çeşitli yapısal, kültürel ve etik engellerle karşılaşmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının etkinliği büyük ölçüde veri kalitesine bağlı olup, yetersiz veya uyumsuz veriler hatalı kararlar ve operasyonel aksaklıklara neden olabilmektedir. Bu engeller, ekonomik boyutun yanı sıra değişime karşı organizasyonel dirençle de ilişkilendirilmektedir (Çelik, 2025).

Sonuç

Gıda tedarik zincirleri, ürünlerin çiftlikten tüketiciye kadar uzanan çok aşamalı ve karmaşık yapısı nedeniyle gıda sahteciliğine ve olası kalite risklerine karşı açık bir sistemdir. Geçmiş yıllara bakıldığında gıda sahteciliğinin, halk sağlığını tehdit eden ciddi sonuçlara yol açtığını ve bu durumun da gıda tedarik zincirlerinde şeffaflık, izlenebilirlik ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesini zorunlu kıldığı görülmektedir. Geleneksel yöntemler büyük ölçüde insan deneyimine ve sınırlı veri akışına dayandığından, artan küresel ticaret hacmi ve tedarik zinciri karmaşıklığı karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, gıda tedarik zincirlerinde sahteciliğin önlenmesi ve gıda güvenliğinin sağlanmasında önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler sayesinde, ürünlerin kökenleri bileşimleri ve işlem geçmişleri şeffaf ve güvenilir biçimde takip edilebilmekte sahtecilik girişimleri erken aşamada tespit edilebilmektedir. Bunlara ilaveten, yapay zekânın nesnelerin interneti ve blok zincir gibi dijital teknolojilerle entegre kullanımı "çiftlikten çatala" uzanan bu sürecin kapsamlı biçimde izlenebilmesine olanak tanımaktadır. Bir yandan bu entegrasyon, tedarik zincir paydaşları arasında bilgi paylaşımını arttırarak şeffaflığı güçlendirmekte ve tüketici güvenini arttırmaktadır. Diğer yandan ise yapay zekâ uygulamalarının maliyetinin yüksek oluşu, nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulması gibi faktörler özellikle KOBİ'leri oldukça zorlamaktadır. Bu zorlukların önüne geçmek için, bu teknolojilerin etkin şekilde kullanılmasına yönelik kamu destekli teşvik mekanizmaları geliştirilebilir. Bunların yanı sıra sektördeki paydaşların dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlayabilmesi amacıyla eğitim programları düzenlenebilir. Ayrıca, üniversite-sanayi iş birliklerinin güçlendirilmesi, disiplinler arası araştırmaların teşvik edilmesi, yapay zekâ ve blok zincir teknolojilerinin gıda sistemlerine entegrasyon süreci için oldukça önem arz etmektedir.

Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin kullanımında; veri güvenliğinin sağlanması, etik kullanım konusunda uluslararası düzenlemelerin geliştirilmesi, bu teknolojilerin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde uygulanmasına önemli katkılar da sağlayacaktır.

Kaynakça

Agregán, R., Echegaray, N., López-Pedrouso, M., Kharabsheh, R., Franco, D., Lorenzo, J. M. (2021). Proteomic advances in milk and dairy products. *Molecules*, *26*(13), 3832. https://doi.org/10.3390/molecules26133832

Apeh, O. O., Nwulu, N. I. (2025). Improving traceability and sustainability in the agri-food industry through blockchain technology: A bibliometric approach, benefits and challenges. *Energy Nexus*, *17*, 100388. https://doi.or-

g/10.1016/j.nexus.2025.100388

Apicella, A. (2025). Intelligent cocoa: a systematic review of artificial intelligence applications in the cocoa supply chain. *British Food Journal*, *127*(12), 4473–4493.

Arslanhan, H., Delice, Y. (2025). Blok zincir teknolojisinin ilaç ve gıda tedarik zincirindeki rolü: karşılaştırmalı bir bibliyometrik literatür taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 749–776.

Aslam, N., Fatima, R., Altemimi, A. B., Ahmad, T., Khalid, S., Hassan, S. A., Aadil, R. M. (2024). Overview of industrial food fraud and authentication through chromatography technique and its impact on public health. *Food Chemistry*, *460*, 140542. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.140542

Bačiulienė, V., Bilan, Y., Navickas, V., Civín, L. (2023). The aspects of artificial intelligence in different phases of the food value and supply chain. *Foods*, *12*(8), 1654. https://doi.org/10.3390/foods12081654

Bahroun, Z., Saihi, A., As'ad, R., Tanash, M. (2025). A Systematic Analysis of Generative Artificial Intelligence for Supply Chain Transformation. *Supply Chain Analytics*, 100188. https://doi.org/10.1016/j.sca.2025.100188

Beykaya, M. (2020). Türkiye'de gıda endüstrisinde gıda güvenliği ve denetimlerin rolü: Iğdır ili örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 10 (1),* 260–270.

Bhat, M. A., Rather, M. Y., Singh, P., Hassan, S., Hussain, N. (2025). Advances in smart food authentication for enhanced safety and quality. *Trends in Food Science & Technology*, *155*, 104800. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104800

Biswal, A. K., Jenamani, M., Kumar, S. K. (2018). Warehouse efficiency improvement using RFID in a humanitarian supply chain: Implications for Indian food security system. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *109*, 205–224.

Boller, M. L., Zurwehme, A., Krupitzer, C. (2024). Qualitative assessment on the chances and limitations of food fraud prevention through distributed ledger technologies in the organic food supply chain. *Food Control*, *158*, 110247. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.110247

Brooks, C., Parr, L., Smith, J. M., Buchanan, D., Snioch, D., Hebishy, E. (2021). A review of food fraud and food authenticity across the food supply chain, with an examination of the impact of the COVID-19 pandemic and Brexit on food industry. *Food Control*, *130*, 108171. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108171

Chukwugozie, D. C., Njoagwuani, E. I., David, K., Okonji, B. A., Milovanova, N., Akinsemolu, A. A., Ghosh, S. (2024). Combatting food fraud IN SUB-SAHARAN Africa: Strategies for Strengthened safety and security. *Trends in Food Science & Technology*, *150*, 104575. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104575

Costa, M. J., Sousa, I., Moura, A. P., Teixeira, J. A., Cunha, L. M. (2024). Food fraud conceptualization: an exploratory study with Portuguese consumers. *Journal of Food Protection*, *87*(7), 100301. https://doi.org/10.1016/j.jfp.2024.100301

Çalış-Duman, M. (2023). Sürdürülebilir işletmeler için yeni bir çözüm olan blok zinciri teknolojisi üzerine sistematik bir inceleme. *İzmir İktisat Dergisi*, *38*(1), 192–214.

Çekiç, İ., Bayar, Ç. (2025). Gıda güvenliğinde yenilikçi yaklaşımlar ve yapay zekâ tabanlı sistemler. K. Karamustafa, R. Kılıçhan (Ed), *Gastronomi turizmi çalışmaları* içinde (s.191–198). Detay Yayıncılık.

Çelik, E. N. (2025). Yapay zekâ sistemlerinin küresel tedarik zinciri entegrasyonu ve performansına etkileri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi Ulaştırma Yönetimi Araştırmaları*

Dergisi, *2*(1), 86–99.

Das, P., Altemimi, A. B., Nath, P. C., Katyal, M., krishnan Kesavan, R., Rustagi, S., Mohanta, Y. K. (2025). Recent advances on artificial intelligence-based approaches for food adulteration and fraud detection in the food industry: Challenges and opportunities. *Food chemistry*, *468*, 142439. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.142439

Davidson, R. K., Antunes, W., Madslien, E. H., Belenguer, J., Gerevini, M., Torroba Pérez, T., Prugger, R. (2017). From food defence to food supply chain integrity. *British Food Journal*, *119*(1), 52–66.

Duan, K., Onyeaka, H., Pang, G. (2024). Leveraging blockchain to tackle food fraud: Innovations and obstacles. *Journal of Agriculture and Food Research*, *18*, 101429. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101429

Fan, R., Xie, S., Wang, S., Yu, Z., Sun, X., Du, Q., Han, R. (2023). Identification markers of goat milk adulterated with bovine milk based on proteomics and metabolomics. *Food Chemistry: X*, *17*, 100601. https://doi.org/10.1016/j.fochx.2023.100601

Fang, X., Zhang, W., Su, H., Xie, W., Jia, L. (2025). A LAMP-based colorimetric and fluorescence dual-channel assay for on-site identification of adulterated meat by a portable device. *Food Control*, *169*, 110984. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2024.110984

Friedman, N., Ormiston, J. (2022). Blockchain as a sustainability-oriented innovation?: Opportunities for and resistance to Blockchain technology as a driver of sustainability in global food supply chains. *Technological Forecasting and Social Change*, *175*, 121403. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121403

García-Pérez, P., Becchi, P. P., Zhang, L., Rocchetti, G., Lucini, L. (2024). Metabolomics and chemometrics: The next-generation analytical toolkit for the evaluation of food quality and authenticity. *Trends in Food Science & Technology*, *147*, 104481. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104481

Genç, S., Yüksel, H. (2024). Blokzincir entegre tedarik zincirlerinde performans kriterlerinin AHP yöntemiyle önem sıralaması. *İzmir Yönetim Dergisi*, *5*(1), 18–34.

George, R. V., Harsh, H. O., Ray, P., Babu, A. K. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, *240*, 118021. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021

Gerdan, D., Koç, C., Vatandaş, M. (2020). Gıda ürünlerinin izlenebilirliğinde blok zinciri teknolojisinin kullanımı. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, *16*(2), 8–14.

Girgin, G. K., Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(38), 425–448.

Gökoğlan, K., Atalan, İ. (2022). Tarımsal gıda ürünlerinin tedarik zinciri yönetimine blok zincir teknolojisinin etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 97–112.

İmamoğlu, S. E., İnce, H., Erat, S. (2025). Dijitalleşme, özümseme kapasitesi, tedarik zinciri çevikliği ve tedarik zinciri performansı üzerine kavramsal bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (83), 288–298.

Kantaroğlu, M., Demirbaş, N. (2019). Türkiye'de gıda güvenliği açısından ürün doğrulama ve takip sisteminin (ÜDTS) değerlendirilmesi. D. K. Dimitrov, D. Nikoloski, R. Yılmaz (Ed), XI. *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress proceeding* içinde (s. 498–509). https://eprints.uklo.edu.mk/id/eprint/7572/1/ibaness_tekirdag_proceedings_draft_3.pdf

Karabay, H. (2024). Lojistik ve tedarik zinci-

rinde dijital dönüşüm. U. Erdoğan (Ed.), *Güncel uluslararası ticaret uygulamaları* içinde (s. 81–100). Özgür yayınları.

Kendall, H., Kuznesof, S., Dean, M., Chan, M. Y., Clark, B., Home, R., Frewer, L. (2019). Chinese consumer's attitudes, perceptions and behavioural responses towards food fraud. *Food Control*, *95*, 339–351.

Keramati, A., Siau, B., Bellitto, T., Heydari, J., Panchal, T. (2025). Blockchains effects on responsiveness to recalls in the food and beverage industry. *Journal of Economy and Technology*. 3, 283–298.

Kurdyś-Kujawska, A., Zarębski, P., Chamier-Gliszczyński, N. (2025). Artificial Intelligence in the Food Industry: Adoption, Technologies, Barriers–The Example of Poland. *Procedia Computer Science*, *270*, 5416–5425.

Li, H., Mo, H., Song, Y. C., Chen, G., Wu, C. E., Zhu, F. Y. (2025). The ıntegration of machine learning into proteomics advances food authentication and adulteration control. *Trends in Food Science & Technology*, 105029. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105029

Liang, C., Xu, Z., Liu, P., Guo, S., Xiao, P., Duan, J. A. (2025). Integrating different detection techniques and data analysis methods for comprehensive food authenticity verification. *Food Chemistry*, *463*, 141471. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.141471

Lolli, V., Caligiani, A. (2024). How nuclear magnetic resonance contributes to food authentication: Current trends and perspectives. *Current Opinion in Food Science*, *58*, 101200. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2024.101200

Ma, D., Wu, X., Li, K., Hu, J. (2025). Can blockchain implementation combat food fraud: Considering consumers' delayed quality perceptions. *European Journal of Operational Research*, *324*(3), 908–924.

Marín, X., Grau-Noguer, E., Gervilla-Cantero, G., Ripolles-Avila, C., Castillo, M. (2025). Emerging technologies for detecting food fraud: A review of the current landscape in the 2020s. *Trends in Food Science & Technology*, 105313. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105313

Medina, S., Perestrelo, R., Silva, P., Pereira, J. A., Câmara, J. S. (2019). Current trends and recent advances on food authenticity technologies and chemometric approaches. *Trends in Food Science & Technology*, *85*, 163–176.

Misra, N. N., Dixit, Y., Al-Mallahi, A., Bhullar, M. S., Upadhyay, R., Martynenko, A. (2020). IoT, big data, and artificial intelligence in agriculture and food industry. *IEEE Internet of things Journal*, *9*(9), 6305–6324.

Nath, P. C., Mishra, A. K., Sharma, R., Bhunia, B., Mishra, B., Tiwari, A., Sridhar, K. (2024). Recent advances in artificial intelligence towards the sustainable future of agri-food industry. *Food Chemistry*, *447*, 138945. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.138945

Odenkirk, M. T., Michel, C., Doenges, K. A., Leaptrot, K. L., Sherrod, S. D., May, J. C., Prenni, J. E. (2025). A standardized nontargeted metabolomics method for cross-laboratory comparison of food profiles. *Food Chemistry*, 145934. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2025.145934

Okoye, C. O., Jiang, H., Nazar, M., Tan, X., Jiang, J. (2024). Redefining modern food analysis: Significance of omics analytical techniques integration, chemometrics and bioinformatics. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, *175*, 117706. https://doi.org/10.1016/j.trac.2024.117706

Patel, A. S., Brahmbhatt, M. N., Bariya, A. R., Nayak, J. B., Singh, V. K. (2023). Blockchain technology in food safety and traceability concern to livestock products. *Heliyon*, *9*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16526

Pavithra, T., Rawat, S., Sunil, C. K. (2025). Recent trends in blockchain traceability of food products: A review. *Food and Humanity*, 100666. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100666

Pourmoradian, A., Barzegar, M., Gharaghani, S., Sahari, M. A. (2025). Honey adulteration detection using the HS-SPME-IMS technique combined with chemometric analysis. *Food Chemistry: X*, 103365. https://doi.org/10.1016/j.fochx.2025.103365

Rajput, D. V., More, P. R., Adhikari, P. A., Arya, S. S. (2025). Blockchain technology in the food supply chain: a way towards circular economy and sustainability. *Sustainable Food Technology*, 3, 930–946.

Rajput, D. V., More, P. R., Adhikari, P. A., Arya, S. S. (2025). Blockchain technology in the food supply chain: a way towards circular economy and sustainability. *Sustainable Food Technology*, *3*(4), 930–946.

Rossi, S., Gemma, S., Borghini, F., Perini, M., Butini, S., Carullo, G., Campiani, G. (2025). Agri-food traceability today: advancing ınnovation towards efficiency, sustainability, ethical sourcing, and safety in food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 105154. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105154

Seçer, A., Aydan, G., Şahin, A. (2025). Are we confident with our food: drivers affecting consumer's food fraud avoidance behavior for milk and dairy products. *British Food Journal*. *127* (7), 2544–2563.

Sharma, R., Nath, P. C., Lodh, B. K., Mukherjee, J., Mahata, N., Gopikrishna, K., Bhunia, B. (2024). Rapid and sensitive approaches for detecting food fraud: A review on prospects and challenges. *Food chemistry*, *454*, 139817. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.139817

Singh, D. (2025). Harnessing Artificial Intelligence to Safeguard Food Quality and Safety. *Journal of Food Protection*, 100621. https://doi.org/10.1016/j.jfp.2025.100621

Soon, J. M., Krzyzaniak, S. C., Shuttlewood, Z., Smith, M., Jack, L. (2019). Food fraud vulnerability assessment tools used in food industry. *Food Control*, *101*, 225–232.

Spink, J. W. (2023). The GFSI food fraud prevention compliance development & requirements: A ten-year review. *Trends in Food Science & Technology*, *138*, 766–773.

Taşcı, M. F., Güzel, D. (2023). Tedarik zinciri şeffaflığının, nesnelerin interneti ve blokzincir kullanımları üzerindeki aracı etkisinin performans göstergeleri üzerindeki etkisi açısından incelenmesi. *Sosyoekonomi*, *31*(58), 409–442.

Tian, F. (2016). An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* içinde. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538424

Treiblmaier, H., Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of İnformation Management*, *68*, 102514. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102514

Uyar, H., Papanikolaou, A., Kapassa, E., Touloupos, M., Rizou, S. (2025). Blockchain-enabled traceability and certification for frozen food supply chains: a conceptual design. *Smart Agricultural Technology*, 101085. https://doi.org/10.1016/j.atech.2025.101085

Visciano, P., Schirone, M. (2021). Food frauds: Global incidents and misleading situations. *Trends in Food Science & Technology*, *114*, 424–442. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.010

Zatsu, V., Shine, A. E., Tharakan, J. M., Pe-

ter, D., Ranganathan, T. V., Alotaibi, S. S., Nayik, G. A. (2024). Revolutionizing the food industry: The transformative power of artificial intelligence-a review. *Food Chemistry: X*, *24*, 101867. https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101867

Zengin, Z. H., Bayarçelik, E. B., Apak, S. (2024). Gıda sektöründe yalın tedarik zinciri yönetimi ile tedarik zinciri yönetimi arasında performans değerlendirmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *19*(73), 40–61.

Zhang, A., Mankad, A., Ariyawardana, A. (2020). Establishing confidence in food safety: is traceability a solution in consumers' eyes? *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, *15*(2), 99–107.

Zhang, H., Cao, W., Zhang, Y., Chang, Y., Huang, H., Wei, T., Shi, L. (2023). Identification for meat adulteration (pork, beef, sheep and duck) in foodstuff by microfluidic chip-based real-time fluorescent LAMP. *Journal of Food Composition and Analysis*, *119*, 105223. https://doi.org/10.1016/j.jfca.2023.105223

Zhang, J., Zhang, Q. (2025). Artificial Intelligence and Supply Chain Stabilization. *Finance Research Letters*, 109322. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.109322

Zhang, Y., Gupta, V. K., Karimi, K., Wang, Y., Yusoff, M. A., Vatanparast, H., Rajaei, A. (2025). Synergizing blockchain and internet of things for enhancing efficiency and waste reduction in sustainable food management. *Trends in Food Science & Technology*, 104873. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104873

Zhang, Z., Li, Y., Zhao, S., Qie, M., Bai, L., Gao, Z., Zhao, Y. (2024). Rapid analysis technologies with chemometrics for food authenticity field: A review. *Current Research in Food Science*, *8*, 100676. https://doi.org/10.1016/j.crfs.2024.100676

AYDIN **GASTRONOMY**

AMAÇ

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan bilimsel araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; bu alandaki güncel bilgi ve gelişmeleri hedef kitleye aktarmak; konu ile ilgili sorunların tartışılmasına zemin oluşturmak; Türk Mutfak kültürünü tanıtmaktır.

KAPSAM

AYDIN **GASTRONOMY,** gastronomi ve mutfak sanatları ilgi alanlarında (mutfak kültürü, gastronomi ve yiyecek tarihi, yiyecek ve içecek bilimi, gıda teknolojisi, beslenme ve diyet, hijyen, gıda güvenliği, mutfak bilgisi, mutfak uygulamaları, mutfak sanatları, endüstriyel mutfak, miksoloji, Türk mutfağı, dünya mutfağı, füzyon mutfak, restoran işletmeciliği, gastronomi ve turizm, menü planlama, moleküler gastronomi, dijital gastronomi, ziyafet ve ikram, barista, artisan yemek, yemek sosyolojisi ve antropolojisi, gastronomide yeni trendler, fonksiyonel gıdalar, Osmanlı saray mutfağı, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, tüketici davranışları, ürün geliştirme vb) ele alınmış yazılmış araştırma ve derleme makaleleri yayınlayan hakemli bir dergidir.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

AYDIN GASTRONOMY'de yayımlanması talep edilen makaleler ile ilgili başvurular DergiPark (https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas) üzerinden yapılmalıdır.

Yazarlar başvuru sırasında yayın için "Yayın İzin ve Lisans Sözleşmesi" formunu eksiksiz olarak doldurmalı ve ıslak imzalı olarak dergi editörlüğüne ulaştırılmalıdır. Islak imzalı formlar, PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.

TR Dizin kriterlerinde "Etik Kurul izni gerektiren" makaleler belirtilmiştir. Bu tip makalelerde yöntem bölümünde (özellikle "Verilerin Toplanması" veya "Veri Toplama Araçları" başlığı altında ilgili aşağıdaki örnekteki gibi atıf yapılmalıdır.

Örnek: ……için …… Üniversitesi Rektörlüğü ……..
Etik Kurulu'ndan ../../…. tarih ve … no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır

Bu beyanın yanı sıra "Etik Kurul kararı" veya eşdeğeri olan resmi yazının da makale ile birlikte yüklenmesi beklenir. Etik Kurul kararı gerektirmeyen çalışmalardan üretilen araştırma makaleleri için "Etik Kurul İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu" doldurulmalıdır. Bu belgeler PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.

AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen tüm makaleler başvurudan hemen sonra Turnitin, iThenticate vb yazılım programı ile taranmaktadır. Tarama sonucu çalışmanın tamamında %20'den; tek kaynaktan %5'ten fazla benzerlik çıkan çalışmalar ön değerlendirmeye alınmaz. Benzerlik oranı %20'nin altında olan çalışmalar; alıntı yapılan her cümlenin sonunda kaynak verilip verilmediği; alıntının ana kaynaktan olup olmadığı (bazı durumlarda farklı kaynaktan alıntı yapılmakta aktaran olarak vermek yerine ana kaynağa atıf yapılmaktadır) gibi yönlerden kontrol edilir. Çalışmada blok alıntı varsa, benzerlik bulunan bölümlerin atıfları yapılmamışsa

ya da benzerlik ana kaynak dışında bir kaynağa aitse ve aktaran ifadesi bulunmuyorsa çalışma değerlendirmeye alınmaz.

AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen bir makaleyi öncelikli olarak dergi editörü değerlendirir. Derginin amaç ve kapsamı ile örtüşmeyen, akademik yayın dili ve Türkçe (İngilizce) dilbilgisi ve anlatım kuralları açısından zayıf çalışmalar, bilimsel açıdan kabul edilemeyecek hatalar içeren, özgün değeri olmayan ve yayın ilkeleri ile örtüşmeyen çalışmalar doğrudan editör tarafından reddedilir. Eğer, makaleyi ilk gönderim sürecinde reddetme kararı alınırsa, yazarlara bunun nedeni açık ve yansız bir şekilde ifade edilir. Bu süreçte, makalenin dilbilgisi, noktalama ve/veya yazım kuralları (kenar boşlukları, uygun şekilde referans gösterme, vb.) açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine karar verilirse, yazarlar bu konuda bilgilendirilir ve gerekli düzeltmeleri yapabilmeleri için kendilerine zaman tanınır.

Editör tarafından hakemlere gönderilmesi uygun bulunan çalışmalar için hakem değerlendirme süreci başlatılır. Bu aşamada editör, ilgili çalışmayı içeriğini de göz önünde bulundurarak değerlendirmesi için en az iki hakeme yönlendirir. Editör, AYDIN GASTRONOMY hakem havuzundan hakem belirleyebilir ya da çalışmanın alanına uygun yeni hakem atayabilir. Makalelerin değerlendirilmesinde çift taraflı kör hakemlik süreci işletilmekte olup yazar ve hakem kimlikleri gizlenmektedir.

Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri tanımlanan zaman dilimi içerisinde gerekli incelemeyi yaparlar. DergiPark sistemi üzerinden hakem değerlendirme formunu doldurarak makale hakkındaki değerlendirmesini tamamlarlar. Hakemler, makul süre içerisinde çalışmayı değerlendirmezler ise ek süre verilir. Bu süre içinde de değerlendirme tamamlanmazsa çalışma farklı hakemlere gönderilir. Her bir hakem makale hakkında "yayımlanabilir (kabul)", "düzeltildikten sonra yayımlanabilir" veya "yayımlanamaz (ret)" olarak bir karar verir. Hem kabul hem de ret karalarının ayrıntılı bir gerekçesini ve varsa düzeltme önerilerini raporuna yazması beklenir.

Editör, yayını değerlendiren hakemlerin görüşleri doğrultusunda yazar(lar)dan yayınlarında düzeltme yapmalarını isteyebilir. Yazar(lar) hakemlerin değerlendirme görüşlerine karşı açıklayıcı kanıt göstermek koşuluyla itirazda bulunabilirler. Yapılan itirazlar Yayın Kurulu tarafından değerlendirilir ve gerekli görülürse gönderilen yayın için farklı hakem görüşüne başvurulabilir. Yazarlar bu aşamada yayınlarını geri çekme hakkına da sahiptir. Makale hakkında olumlu ve olumsuz anlamda iki farklı görüş söz konusu olduğunda üçüncü bir hakemin de görüşü istenir. Yayımlanacak makale ile ilgili nihai karar editör tarafından verilir. Kararın olumsuz olması durumunda RET gerekçesi hakem raporlarıyla birlikte açıklamalı olarak yazara gönderilir. Olumlu olması durumunda ise makalenin yayımlanacağı cilt ve sayı yazara bildirilir.

İntihal Politikası

AYDIN GASTRONOMY, yayın etiğini korumak amacıyla gönderilen tüm makaleleri intihal açısından düzenli olarak denetler. Dergiye yüklenen her çalışma, hakem değerlendirme süreci başlatılmadan önce **iThenticate** veya **Turnitin** intihal tespit yazılımları kullanılarak taranır.

- **Kabul Edilebilir Benzerlik Oranı:** Kaynakça, alıntılar ve 5 kelimeden az eşleşmeler hariç tutulmak üzere, makalenin toplam benzerlik oranı **%20'nin altında** olmalıdır.

- Tek bir kaynaktan olan benzerlik oranı ise %3'ü geçmemelidir.
- Benzerlik oranı sınırını aşan veya kaynak gösterilmeden doğrudan alıntılandığı (intihal) tespit edilen çalışmalar hakem sürecine alınmaz, doğrudan reddedilir veya düzeltilmesi için yazara iade edilir

ETİK KURALLAR

AYDIN **GASTRONOMY**, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt eder. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE) ve Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlemesi bu sorumlukların yerine getirilmesine bağlıdır.

Editörlerin Etik Sorumlulukları:

Editör, dergide basılan tüm makalelerin yayımlama sürecinin kuralına uygun yürütülmesinden sorumludur. Derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür. Editör, yazarların ifade özgürlüğünü destekler. Editör, yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat eder. Editör, makaleleri bilgi ve uzmanlıklarına uygun hakemlere gönderir. Hakemlerin, makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen gösterilir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanır. Hakemlerin yazar(lar) ile çıkar çatışmaları bulunmadığına dikkat edilir. Editör, hakem değerlendirme sürecinin çift taraflı körleme ile devam etmesine özen gösterir; yazarların hakemleri, hakemlerin de yazarları bilmesine izin verilmez.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

Hakemlerin yalnızca uzmanlık alanlarına ilişkin makalelere hakemlik yapmaları gerekmektedir. Hakemler, değerlendirmeyi yansızlık ve gizlilik içinde yapmalıdır. Hakemler, çıkar çatışması-çıkar birliği olduğunu anladıklarında, makaleyi değerlendirmeyi reddederek, editörlere bilgi vermelidir. Hakemlerin değerlendirdikleri makalelere ilişkin Hakem Değerlendirme Formunu doldurmaları gerekmektedir. Hakemlerin değerlendirdikleri makalenin yayımlanabilir olup olmadığına ilişkin kararları ile kararlarına ilişkin gerekçelerini de bu formda belirtmelidirler. Hakemler, değerlendirmeyi akademik görgü kurallarına uygun biçimde, yapıcı bir dille yapmalı; hakaret ve düşmanlık içeren kişisel yorumlardan kaçınmalıdır. Hakemlerin kendilerine verilen süre içerisinde değerlendirmelerini tamamlamaları gerekmekte ve burada belirtilen etik sorumluluklara uymaları beklenmektedir. Hakemler, hakem değerlendirme sürecini gizli tutmalıdır.

Hakemler, kendi alanlarında uzman seçilmiş kişilerdir ve değerlendirmelerini oluştururken sunulan makalelerin veya bunların bölümlerinin analizi veya özetlenmesi için Üretken Yapay Zeka kullanmamalıdırlar. Üretken Yapay Zeka sistemlerinde el yazmalarının kullanılması, gizlilik, fikri mülkiyet haklarının ve verilerin ihlali ve diğer riskler doğurabilir. Bu nedenle, hakemler, ilgili dosyalar, resimler veya bilgiler de dahil olmak üzere yayınlanmamış makale başvurularını Üretken Yapay Zeka araçlarına yüklememelidir. Hakemler, ChatGPT gibi LLM tabanlı araçlar

da dahil olmak üzere, makale ve proje değerlendirme raporları oluşturmak için yapay zeka araçlarını kullanmamalıdır. Bununla birlikte, değerlendirme dilinin iyileştirilmesine yardımcı olmak için Üretken Yapay Zeka kullanılabilir. Hakemler, değerlendirmelerinin doğruluğunu ve bütünlüğünü sağlamaktan her zaman sorumlu olacaktır.

Yazar(lar)ın Etik Sorumlulukları:
Gönderilen makaleler belirtilen çalışma alanlarına uygun özgün çalışmalar olmalıdır. Çalışmalarında önemli derecede payları olan şahısları ortak yazar olarak belirtmelidirler. Makaleye katkı sağlamayan kişiler yazar olarak yazılmamalı, yayımlanmak üzere başvurusu yapılan bir makalenin yazar sırasını değiştirme, yazar çıkartma, yazar ekleme önerilmemelidir. Bir çalışma, yazarlarının tümünün rızası olmadan yayımlanamaz. Kaynakça listesi eksiksiz olup doğru hazırlanmalı ve alıntı yapılan kaynaklar mutlaka belirtilmelidir. Yazar(lar) yayımlanması amacıyla gönderilen makalelerini aynı anda başka bir dergiye gönderemezler. Yayımlanmak amacıyla gönderilen makaleler bilimsel yayın etiğine (intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayın, dilimleme, haksız yazarlık, destekleyen kuruluşu belirtmemek) aykırı olmamalıdır. Etik kurul izni gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. AYDIN GASTRONOMY Dergisine yayımlanmak üzere gönderilen tüm klinik araştırmalar; anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma, tanımlanabilir insan biyolojik materyali ve verilerinin kullanıldığı her tür çalışma, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında özel/hassas nitelikli veri olarak kabul edilen verilerle ilgili her tür araştırma Etik Kurul onayına tabiidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgilere (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde yer verilmelidir. Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve bu durumun belgelenmesi, fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Yayıncının Etik Sorumlulukları:
Yayıncı, makale yayınlama sürecinin tüm aşamalarında karar merciinin editörün sorumluluğunda olduğunu kabul etmelidir. Yayıncı, yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korumakla ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklamakla yükümlüdür. Yayıncı, derginin tüm sayılarındaki makalelere ücretsiz olarak elektronik ortamda erişimini sağlamakla yükümlüdür.

Etik İlkelere Uymayan Durumun Editöre Bildirilmesi: AYDIN GASTRONOMY dergisinde değerlendirme sürecindeki ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili etik ilkelere aykırı bir durumla karşılaşılması durumunda aydingastronomy@aydin.edu.tr adresine ileti gönderilmelidir.

Yapay Zekâ (YZ) Politikası
1 Haziran 2026'dan itibaren gönderilen makaleler için Üretken Yapay Zeka Beyanı zorunluluğu
AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen tüm makalelerin , üretken yapay zeka kullanımının açıklanmasına ilişkin yeni bir gerekliliğe uyması gerekmektedir. Bu gerekliliği karşılamayan makaleler hakem değerlendirmesine alınmayacaktır. Bu politika, bilimsel yayıncılıkta şeffaflığı, araştırma bütünlüğünü ve yeni teknolojilerin sorumlu kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Politikanın temel hedefi, yapay zekânın akademik makale yazımında ve bilimsel analizlerde doğru, şeffaf ve etik biçimde kullanılmasını sağlamak; veri güvenliğini ve akademik dürüstlüğü korumaktır

Üretken yapay zeka, insan tarafından oluşturulan içeriğe benzeyen metin, görüntü, ses, video, kod ve sentetik veri de dahil olmak üzere özgün çıktılar üretebilen bir yapay zeka sistemleri kategorisini ifade eder. Artan yaygınlıklarına rağmen, üretken yapay zeka araçlarının akademik makalelerin hazırlanmasında kullanımı, yazarlık atfı, akademik dürüstlük, şeffaflık, tekrarlanabilirlik ve potansiyel önyargı ile ilgili endişeler nedeniyle birçok bilimsel yayıncı ve akademik kurum tarafından uygulanan önemli kısıtlamalara ve açıklama gerekliliklerine tabidir. AYDIN GASTRONOMY, özellikle metin düzenleme ve dil iyileştirme, fikir üretme ve keşfetme süreçlerini geliştirme, yazarların ana dili olmayan bir dilde içerik ifade etmelerini destekleme gibi amaçlarla Üretken Yapay Zeka araçlarının sunduğu yeni fırsatları memnuniyetle karşılıyor.
Tamamen yapay zekâ tarafından üretilmiş metinler, görseller, tablolar veya analizler, yazarın özgün akademik katkısıyla karıştırılmamalıdır. Yayın kurulu ve editörler, yapay zekâ kullanımına ilişkin şüpheli durumlarda çalışmaları ek etik değerlendirmeye tabi tutabilir ve gerekirse yazardan açıklama talep edebilir. Bu tür durumlarda dergi, çalışmayı iade etme veya yayımlamama hakkını saklı tutar.

Bu politika, derginin etik ilkeleri ve yayın politikalarıyla tutarlıdır ve bunları desteklemeyi amaçlamaktadır.

Yapay zeka araçları, insan hatasını azaltmak amacıyla yalnızca yüzeysel düzenlemeler (örneğin dilbilgisi, yazım ve üslup tutarlılığı) için kullanılabilir. Bunun ötesinde, yapay zekanın -doğrudan veya dolaylı olarak- içerik oluşturma, bilimsel argüman geliştirme, literatür değerlendirmesi veya sonuç çıkarma gibi akademik sorumluluk alanlarında kullanılması önerilmez.

Yapay zekânın kullanıldığı her süreçte şeffaf olunmalıdır. Yapay zekâ kullanımının her aşaması açık ve anlaşılır biçimde belirtilmelidir. Hangi süreçlerde, hangi araçlardan ve nasıl faydalanıldığı; veri toplama yöntemleriyle birlikte açıkça ifade edilmelidir.

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu mutlaka denetlenmelidir. Elde edilen veriler güvenilir, birincil akademik kaynaklar üzerinden doğrulanmalı ve hatalı bilgi aktarımına karşı dikkatli olunmalıdır.

Yapay zekâ kullanımından kaynaklanabilecek tüm etik, bilimsel ve hukuki sonuçların sorumluluğu yazara aittir. Yazar, yapay zekâdan hangi aşamalarda ve ne şekilde yararlandığını dikkatle değerlendirmeli ve bu kullanımın tüm sonuçlarını üstlenmelidir. Yapay zekâ araçlarının intihal, uydurma, sahte atıf ya da içerik üretiminde hatalı yönlendirme gibi riskler taşıyabileceğinin bilincinde olunmalı; bu tür durumlar yazarın sorumluluğunda değerlendirilecektir.

Yapay zekâ uygulamaları kaynakça veya dipnotlarda kaynak olarak gösterilmemelidir. Ancak, yapay zekâya başvurulan durumlar, çalışmanın gerekli görülen yerlerinde uygun biçimde açıklanmalıdır.

Yazım sürecinde üretken yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımını, makale dosyasında bir açıklama yaparak belirtmelidirler.

Örnek: Bu metnin hazırlanması sırasında ……. amacıyla ……. (araç/hizmet adı) kullanılmıştır. Yazar(lar) daha sonra içeriği gerektiği gibi gözden geçirmiş ve düzenlemiş olup, yayınlanan çalışmanın doğruluğu ve bütünlüğünden

tamamen sorumludur. Bu ifade, Kaynakça listesinin hemen önüne, şu başlığın altına yerleştirilmelidir: Üretken Yapay Zeka Beyanı:

Makalenin hazırlanmasında üretken yapay zekâ veya yapay zekâ destekli teknolojiler kullanılmadıysa, herhangi bir açıklama yapılması gerekmez.

Üretken yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanılsın veya kullanılmasın başvuru sırasında "**Üretken Yapay Zekâ Kullanımı Beyan Formu"** da sisteme yüklenmelidir

Makale Hazırlama Kuralları

- Makaleler Türkçe veya İngilizce olarak yazılmalıdır.
- Makale metni MS-Word programında yazılmalıdır.
- Metin A4 kâğıda (210 x 297 mm), sayfa kenar boşlukları soldan, sağdan, alttan ve üstten 2.5'er cm olacak şekilde, 1.5 satır aralığıyla, Times News Roman yazı karakterinde ve 12 punto büyüklükte yazılmalıdır.
- Satırbaşlarında boşluk olmamalıdır.
- Paragraf arası bir satır boşluk bırakılmalıdır.
- Metin iki yandan hizalanmış olmalıdır.
- Metin hazırlanırken kapak sayfası hariç sağ alt kısma sayfa numarası ve her sayfada yeniden başlamak koşulu ile satır numaraları verilmelidir.
- Eserler içinde kullanılacak kısaltmalar uluslararası kabul gördüğü şekilde olmalıdır.
- Metin içinde sık tekrarlanan ve birçok kelimeden oluşan, makalenin çalışma konusuna özgü isimler için kısaltma yapılabilir. Kısaltılacak isim ilk kullanıldığı yerde açık bir şekilde yazılmalı ve parantez içinde kısaltılmış hali belirtilmelidir. Daha sonraki kullanımlarda sadece kısaltılmış hali kullanılmalıdır. Başlık (title) ve özet (abstract) bölümlerinde mümkün olduğunca kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- Sert ünsüzle biten kısaltmalar, ek aldıkları zaman okunuşta sert ses yumuşatılmaz: *AGİK'in*, *RTÜK'e*, *TÜBİTAK'ın* vb.
- Küçük harflerle yapılan kısaltmalara getirilen eklerde kelimenin okunuşu esas alınır: *cm'yi, kg'dan*, *mm'den, kr.un*. Büyük harflerle yapılan kısaltmalara getirilen eklerde ise kısaltmanın son harfinin okunuşu esas alınır: *TDK'den, THY'de, TRT'den, TL'nin* vb. Ancak kısaltması büyük harflerle yapıldığı hâlde bir kelime gibi okunan kısaltmalara getirilen eklerde kısaltmanın okunuşu esas alınır: *NATO'dan, UNESCO'ya* vb.
- Sonunda nokta bulunan kısaltmalarla üs işaretli kısaltmalara gelen ekler kesmeyle ayrılmaz. Bu tür kısaltmalarda ek noktadan ve üs işaretinden sonra, kelimenin veya üs işaretinin okunuşuna uygun olarak yazılır: *vb.leri, İng.yi; cm^{3}e* (santimetreküpe), *m^{2}ye* (metrekareye), *6^{4}ten* (altı üssü dörtten) vb.
- Numara sözünün kısaltması da kelime gibi okunduğundan getirilecek olan ek okunuşa göre getirilecektir: *No.lu, No.suz*
- Sayı ve ölçü birimi kısaltmaları aralarında boşluk bırakılır. Örnek: 5 m, 20 kg, 3 ton, 15 °C
- Kesirli sayıların belirtilmesinde ondalık ayıracı olarak Türkçe metinde virgül, İngilizce metinde ise nokta işareti kullanılmalıdır
- Yüzde işaretleri yazılırken sayılarla işaret arasında boşluk bırakılmaz. Örnek: %25
- Cümlelere başlarken bir zorunluluk olmadıkça sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örnek: Kırk beş örnekten 26'sı …….. (Yıl ile başlayan cümleler istisnadır).

- Dört veya daha çok basamaklı sayıların yazımında sıfır fazlalığından kurtulmak için *bin, milyon*, *milyar* ve *trilyon* haneleri harfle yazılabilir. Örneğin: 23 *milyar, 15 milyon, 28 bin, 4 trilyon* vb.
- Teknik ve ticari metinler haricinde, 10'dan küçük sayılar harfle yazılır. Ancak saat, tarih, para tutarı, yüzdeler, adresler, ölçü ve istatistik verilere ilişkin sayılar her zaman rakamla yazılır: 16.50'de, 9 lira, 46 kilo, 4 kilometre, 7 metre, 8 Eylül, %2, Daire: 6 vb.
- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir. Örnek: 2'şer değil ikişer
- Birden fazla kelimeden oluşan sayılar ayrı yazılır. Örnek: üç yüz altmış beş
- Metnin genel kullanımında parantezden önce boşluk konulmalıdır.
- Makalede yer alan başlıkların tümü sola yaslanmış olarak koyu harfle yazılmalıdır. Başlık ve alt başlıklar numarasız olarak verilmelidir. Mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Birinci düzey başlıklarda kelimelerin bütün harfleri büyük; ikinci düzey başlıklarda bütün kelimelerin sadece ilk harfleri büyük yazılmalıdır. Üçüncü düzey başlıkların sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalı; italik yazılmalıdır. Dördüncü düzey başlık kullanılmamalıdır.
- Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine italik (eğik) harfler tercih edilmelidir.
- Latince isimler italik yazılmalıdır.
- Yazılar bir zorunluluk olmadıkça "geçmiş zaman edilgen" kip ile yazılmalıdır.
- Tüm ölçüler SI (Systeme International)'e göre verilmelidir.
- İstatistiksel analizlerde olasılığın büyük harf ve italik yazılmış *P* ile gösterilmesi, *P*'den sonra boşluk bırakılmış olması gerekir (örneğin $P < 0{,}05$).
- Sayfa sayısı kaynaklar hariç 5'ten az 12'dan fazla olmamalıdır (Kapsamı geniş makalelerde yayın kurulunun onayı alındıktan sonra sayfa sayısında artış yapılabilir).
- Metinde kullanılan fotoğraflar, resimler, grafikler, haritalar, şemalar, çizimler vb basım karakterinde yazılamayan bütün görseller şekil adı ile kullanılmalıdır.
- Varsa çizelge ve şekiller kullanım sırasına göre numaralandırılmalı; kısa ve açıklayıcı bir başlığa sahip olmalıdır. Çizelge ve şekil başlıkları çizelge ve şeklin üst bölümünde yer almalıdır. Sola yaslanmış olarak önce çizelge ve şekil numarası (düz ve koyu) yazılır. Sonuna nokta konulmamalıdır. Başlıklar, çizelge ve şekil numarasının altına gelecek şekilde ayrı bir satırda yer almalıdır. Başlıklarda ilk kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük olacak şekilde sola yaslanmış şekilde italik yazılmalı; koyu harf kullanılmamalıdır. Çizelge ve şekillerin toplam sayısı 10'u geçmemelidir.
- Çizelge içi başlıklar düz ve sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalıdır. Kullanılan kısaltmalar ve gerekli açıklamalar çizelge ve şekil altında verilmelidir.
- Çizelgelerde punto büyüklüğünde gerektiğinde küçültme yapılabilir ancak 9 puntodan daha küçük olmamalıdır.
- Çizelgelerde dikey çizgiler olmamalı ve mümkün olduğunca en az sayıda yatay çizgi kullanılmalıdır.
- Çizelgeler hazırlanırken aynı ya da benzer veriler birden fazla çizelgede sunulmamalı, 1-2 cümlede özetlenebilecek veriler çizelgeye konulmamalıdır. Mümkün olduğunca bir sayfayı geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Şeklin içerisinde herhangi bir metnin yer alması durumunda 8 ile 14 punto arasında bir punto büyüklüğünde bir Sans Serif yazı tipinin kullanılması önerilir. Şekilde yer alan verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için ekstra bilgiler verilmesinin gerekmesi durumunda bu bilgiler şeklin altına eklenmelidir.

- Başka bir kaynaktan alıntı yapılan (yapılan çalışmadan üretilmeyen) çizelge ve şekillerde çizelge ve şekil başlığının sonunda kaynak referans gösterilmeli; kaynakça listesinde yer almalıdır.
- Makalede kullanılan çizelge ve şekillere metin içinde atıf yapılmalıdır. Atıf yapılırken dizgi esnasında oluşabilecek sayfa değişiklikleri ve kaymalar dikkate alınarak "yukarıda/aşağıda" ya da "sayfa X'te yer alan çizelgede/şekilde" gibi ifadeler yerine "Çizelge/Şekil 2'de yer alan verilere göre..." örneğinde olduğu gibi çizelge/şekil numaraları kullanılmalıdır.
- Metin içinde kaynağa gönderme yapmak için dipnot kullanılmamalıdır. Dipnot yerine metin içi atıf yöntemini tercih edilmelidir.
- Cümle sonunda verilen atıflarda nokta, atıf parantezinden sonra konulmalıdır.

Dergiye gönderilecek makaleler "Kapak Sayfası", "Ana Metin" ve gerektiğinde "Ek" kısımlarından oluşmalıdır.

Kapak sayfası
Kapak sayfası sırasıyla ortalanmış olarak makale başlığını, yazarlara ait bilgileri (yazarlar sıralı olarak alt alta yazılmalı, her bir yazarın altına çalıştığı kurum, e-posta adresi ve ORCID numarası belirtilmelidir) içermeli; yazışmadan sorumlu yazarın isim ve iletişim bilgilerini ayrıca belirtilmelidir. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri lisansüstü eğitim gördükleri üniversite, enstitü ve ana bilim dallarını belirtmelidirler. Çalışma, daha önce bir kongre ya da sempozyumda bildiri olarak sunulmuş ise veya yazarlardan birisinin yüksek lisans veya doktora tez çalışmasından üretilmişse bu sayfada belirtilmelidir.

Ana Metin
Bilimsel araştırmaya dayalı özgün nitelikteki makalelerde "**Başlık**" "**Öz/Abstract**", "**Anahtar Kelimeler**", "**Giriş**", "**Yöntem**", "**Bulgular**", "**Tartışm**a", "**Sonu**ç" ve "**Kaynakça**" kısımları mutlaka bulunmalıdır. Gerektiğinde Bulgular ile Tartışma kısımları birleştirilebilir (Bulgular ve Tartışma). Belirli bir konuyu tanımlamak, ana hatlarıyla özetlemek, alanyazındaki boşlukları vurgulamak gibi amaçlarla yazılan alanla ilgili yeni ve güncel bilgileri içeren geleneksel derlemelerde "Giriş" bölümünden sonra ana ve alt başlıklar halinde konu detaylandırılır. Bu makalelerde "Sonuç" bölümü mutlaka yer alır.

Başlık: Makale konusunu ifade edecek şekilde açık ve anlaşılır olmalı; 14 punto büyüklüğünde yazılmalı; 12 kelimeyi geçmemelidir. Bağlaçlar dışındaki sözcüklerde sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Başlığın tamamı koyu harflerle yazılmalıdır.

Öz (Abstract): Türkçe hazırlanmış eserlerde öncelikle Türkçe başlık ve öz; ardından makalenin İngilizce başlığı ve özeti (Abstract) yazılmalıdır. İngilizce hazırlanmış eserlerde öncelikle İngilizce başlık ve öz; ardından makalenin Türkçe başlığı ve özeti yazılmalıdır. Hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken olgu, okuyucunun özeti okuyarak makalenin içeriği hakkında genel bir fikre sahip olabilmesini sağlamaktır. Araştırma makalelerinde öz gerekli detayları içermeli (amaç, gereç ve yöntem, bulgular ve sonuç) ve çalışmayı yansıtmalıdır. Öz/Abstract bölümlerinde kelime sayısı 100'den az olmamalı, 200'ü geçmemeli; kaynak, şekil ve çizelgelere atıf bulunmamalıdır.

Anahtar Kelimeler (Keywords): Türkçe ve İngilizce özetlerin bir satır altına, sayısı 4-6 arasında değişebilen, çalışmayla doğrudan ilgili anahtar kelimeler/keywords yazılmalıdır. Anahtar

kelimeler makalenin arama motorlarında kolayca bulunmasına ve hedef kitleye rahatça ulaşmayı sağlaması açısından önemlidir. Makalenin başlığında bulunan kelimeler yerine mümkün olduğunca alternatif kelimeler üretilmeli, başlığı tamamlayan kelimelerden oluşturulmalıdır. Başlıktaki kelimelerin eş anlamlıları veya benzerleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Anahtar kelimeler italik, küçük harfle (ilk anahtar kelimenin ilk harfi büyük) yazılmalı ve aralarına virgül konulmalıdır.

Giriş: Bu bölümde, çalışmanın gerekçesini ve önemini ortaya koyacak şekilde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yayınlar irdelenerek ilişkilendirilir. "Giriş" bölümü araştırılan konuda bir bilgi açığı olduğunu ve makalenin bu bilgi açığını gidermeye çalışan bir yazı olduğunu göstermelidir. "Giriş" kısmının temel amacı, hazırlanan yayınla ilgili, araştırmacıya konu veya problem hakkında ön bilgi sunmaktır. Bu ön bilgiyi sunarken fazla detaylı ve gereksiz cümlelerden kaçınılmalıdır. Makalenin "Giriş" kısmının yarım sayfadan az, iki sayfadan fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Bölümün sonunda çalışmanın amacı mutlaka yazılmalıdır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve: Çalışmanın konusuyla ilgili temel kavramlar, kuramlar ve daha önce yapılmış çalışmalar özetlenerek sistematik bir şekilde ele alınır. Kavramsal çerçeve, çalışma için ilgili kavramların tanımlanıp sınırlarının çizildiği bölümdür. Araştırmacının kendi çalışması için anahtar kavramları seçip anlamlandırdığı ve değişkenleri birbirine bağladığı yapıdır. Kavramsal çerçeve bir çalışmada literatürdeki farklı kavramları, kavramlar arası ilişkileri ve verileri de içerisinde barındırabilir. Kuramsal (teorik) çerçeve, yapılan araştırmanın çıkış noktasını oluşturan kuram ya da kuramlar olarak tanımlanır. Alanda daha önce kabul edilmiş, kanıtlanmış teorilere ve modellere dayanır. Yürütülen araştırmanın kuramsal altyapısını oluştururken çalışmanın hangi kuram veya kuramlardan nasıl etkilendiğini ve temel alınan bu kuramlarla çalışmanın ilişkisinin kurulduğu kısım olarak algılanmaktadır.

Yöntem: Bir başka araştırmacının aynı çalışmayı uygulayabilmesine imkan sağlayacak kapsam ve ayrıntıda verilmelidir. Makale içinde istatiksel analizler dahil kullanılmış olan yöntem(ler) gerekirse alt başlıklar kullanılarak uygun referanslara atıf yapılarak detaylı bir şekilde yazılmalıdır. Bilinen, kabul görmüş yöntemler için kısa bir açıklama yaparak kaynak göstermek yeterli olabilir.

Etik Kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Bulgular: Araştırma makalelerinde çalışmada elde edilmiş veriler kısa, düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Çizelge ve şekil verileri metin içinde tekrarlanmamalı, önemli noktalar vurgulanmalıdır.

Tartışma: Çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılır, benzerlik ve aykırılıklar yorumlanır, açıklık getirilemeyen noktalar belirtilir. Ancak spekülatif yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu bölümde çalışmanın bilime nasıl bir katkıda bulunduğu mutlaka belirtilmeli, çalışmanın özgün kısımları vurgulanmalıdır.

Sonuç: Yapılan araştırma ve inceleme verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar açık ve öz olarak yazılmalı; çalışmanın amacıyla tutarlı olmalı; varsa öneriler belirtilmelidir. Diğer kaynaklara atıf yapılmamalıdır.

Teşekkür: Yazarlar çalışmalarında katkı sağlayan destekçi kurumlara ve/veya şahıslara teşekkür yazılarını bu bölümde belirtebilirler.

Kaynakça

AYDIN GASTRONOMY dergisinde 2023/TEMMUZ sayısından itibaren referans sistemi ve kaynakça düzenlenmesinde APA 7 stili kullanılmaktadır.

- Kullanılan bütün kaynaklar birinci yazarın soy isminin baş harfine göre alfabetik sıraya göre yazılmalıdır.
- Kaynaklar listesinde yazar isimleri ve yayın yılı koyu harflerle yazılmalıdır.
- Yazar isimlerinin baş harfleri arasında bir boşluk kullanılmalıdır. Örnek: Hafez, A. A.
- Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır.
- Yirmi yazara kadarki çalışmalarda tüm yazarlar künyede yer almalıdır. Çok yazarlı çalışmalarda, kaynakça listesindeki son yazardan önce 've' bağlacına yer verilmelidir. Yirmi bir veya daha fazla yazar söz konusu olduğunda ilk 19 yazarın adı ve ardından son yazarın listelenmesi yeterlidir. Son yazardan önce "…" eklenir.

Örnek: Kalnay, E., Kanamitsu, M., Kistler, R., Collins, W., Deaven, D., Gandin, L., Iredell, M., Saha, S., White, G., Woollen, J., Zhu, Y., Chelliah, M., Ebisuzaki, W., Higgins, W., Janowiak, J., Mo, K. C., Ropelewski, C., Wang, J., Leetmaa, A., . . . Joseph, D. (1996). The NCEP/NCAR 40-year reanalysis project. Bulletin of the American Meteorological Society, 77(3), 437–471.

- Aynı yazara ait aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır.

Örnekler:
Lopesi, L. (2018a). Beyond ……
Lopesi, L. (2018b). False divides ……..

- Aynı yazarın birden fazla çalışmasının bazılarında farklı yazarlar da varsa, yayın yılı gözetilmeksizin, yazarın tek başına yaptığı yayın önce yazılır. Diğerlerinde ikinci yazarın soyadına göre alfabetik sıralama yapılır. İkinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadına göre sıralama yapılır...
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.
- Metin hangi dilde yazıldıysa, o dilin dil bilgisi kurallarına (noktalama işaretleri, imla kuralları) tam uyum sağlanmalıdır. Türkçe hazırlanan çalışmalarda, kaynakçada yer alan eser başka bir dilde yazılmış olsa dahi; kaynak künyesinde yer alan 've', 'ed.', 'içinde', 'baskı', 's.' ve 'cilt' gibi kısaltma ve bağlaçlar Türkçe olarak yazılmalıdır.

Örnekler:
Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (s. 51–70). Routledge.
Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. baskı). Sage

- Yazar adında tire varsa, tire olduğu gibi bırakılmalıdır.

Örneğin: Jean-Baptise Lamour, kaynakçada Lamour, J.-B. (2018)…..

- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları vb) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi açık biçimde verilmeli; kısaltma yapılmamalıdır
- Bir makaleye atıf yapılıyorsa cilt sayısının tarihi, bir kitaba atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi, bir internet sitesine atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi veya içeriğin en son güncellendiği tarih kullanılır. Web dokümanlarında (pdf, word vb) oluşturma tarihi veya değiştirme tarihi yazılır. Tarih bilgisine ulaşılamıyorsa tarih kısmına parantez içerisinde tarih yok anlamında Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır
- Dergi isimleri kısaltma yapılmadan açıkça yazılmalıdır.
- Sayfa aralıkları için tire değil uzun tire kullanılmalıdır (Microsoft Word'de uzun tire işareti eklemek için Control tuşu ile birlikte sayısal tuş takımında "-" işaretine basılır). Tire işaretinden önce ve sonra boşluk bırakılmamalıdır. Örnek: 21–27.
- İnternetten alınan kaynaklar için (akademik dergi makaleleri ve bir veri tabanından alınan kitaplar hariç) bir URL eklenmelidir. URL, mümkün olduğunda doğrudan belirtilen sayfaya bağlanmalıdır. Çevrimiçi olarak okuyucunun kaynağa tıklayabilmesi için bağlantının aktif olması gerekir.
- Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda "DOI:" ve "Erişim adresi:" ifadeleri yerine doğrudan http:// ile başlayan link yazılmalıdır.

Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

a. <u>Kaynak bilimsel bir dergide yayımlanmış makale ise</u>

Yazar(lar)ın soyadları, adlarının ilk harfleri, basım yılı, makale adı, derginin italik olarak yazılmış olan tam adı, cilt, sayı ve başlangıç ile bitiş sayfa numaraları yazılmalıdır. Dergi cilt numarası italik ancak sayı parantez içinde düz olmalıdır. Sayı numarasının ardından virgül konarak sayfa aralığı verilir. İtalik değildir ve bitiminde nokta konur. Çevrim içi yayımlanan makalelerde sayfa aralığı yerine genellikle makale numarası verilir. Bu durumda sayfa aralığı kısmına makalenin numarası yazılır. En sonda mutlaka DOI veya URL bilgisi verilir. DOI adresi URL şeklinde biçimlendirilmelidir. Tercihen bütün makalelerde

Örnekler

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, *6*(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K. ve Trindade, C. S. F. (2013). Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, *63*, 5–13. https://doi.org/10.37527/2013.63.1.001

Wan, J., Cao, A. ve Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmodies*). *International Journal of Gastronomy and Food Science, 18*, 100181. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R. ve Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. Qualitative Health Research, 29(14), 2010–2022. https://doi.org/10.1177/1049732319838231

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U. ve Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, *26*(6), 1625–1632. https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z

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

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M. ve Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 58*(3), 93–96. https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

İngilizce hazırlanmış makalelerde orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adının köşeli parantez içinde varsa İngilizce karşılığı ile birlikte verilmelidir.

Örnek:
Muştu, Ç. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. AYDIN GASTRONOMY, 4(1), 45–53

Cilt numarası yoksa dergi adından sonra sayı aynı şekilde parantez içinde verilir

Örnek:
Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. <u>Kaynak kitap ise</u>
Yazarların soyadları ve adlarının ilk harfi yazılmalıdır. Devamında sırasıyla kitabın basım yılı, kitabın adı (özel isimler dışında sadece ilk harf büyük olacak şekilde ve italik) ve yayınevi veya kuruluş (ilk harfleri büyük) belirtilmelidir. Yalnızca yayıncının adının yazılması yeterli olup ayrıca şehir, eyalet ya da ülke gibi yerleşim yeri bilgisine gerek yoktur.

Örnekler:
Lawless, H. T. ve Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

Jackson, S. L. (2015). *Research methods: A modular approach* (3. baskı). Cengage.

Moses, J. W. ve Knutsen, T. L. (2019). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research* (3. baskı). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). *A history of food*. Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1002/9781444305135

Editörlü bir kitabın kendisi kaynak gösterilirken yazar isminden sonra parantez içinde (Ed.) yazılır.

Timothy, D. J. (Ed.). (2018). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

Altuğ, T. (Ed.). (2009). *Gıda katkı maddeleri* (3. baskı). Sidas.

Kaynak, kitaptan bir bölüm ise bölüm yazarlarının isminden sonra sırasıyla bölümün adı, bölümün alındığı kitabın adı, gerekli ise ek bilgiler (cilt numarası, baskı sayısı, sayfa aralığı gibi), yayınevi veya kuruluş yazılmalıdır. Başlıktan sonra verilmesi gereken ek bir bilgi parantez içinde yazılır. Başlık ile bu ek bilgi arasına nokta konmaz. Ek bilgi ve kısaltmalar makalenin yazıldığı dilde olmalıdır. Editörlü kitap bölümlerinde ise bölüm isminden sonra editör ismi yazılır. Editör isimleri yazılırken önce ismin baş harfi sonra soy isim yazılır. Editörün soy isminden sonra parantez içinde "Ed." kısaltması yazılır (birden fazla editör olması durumunda İngilizce yazılmış makalelerde "Eds." kısaltması kullanılır). Türkçe hazırlanmış makalelerde kitap adından sonra "içinde"; İngilizce hazırlanmış makalelerde ise kitap adından önce (editörlü kitaplarda editörden önce) "In" kelimesi yazılır.

Örnekler:
Erol, İ. (2007). Hayvansal gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri. *Gıda hijyeni ve mikrobiyolojisi* içinde (s. 37–47). Pozitif Matbaacılık.

Li-Chan, E. C. Y. ve Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. Y. Mine (Ed.), *Egg bioscience and biotechnology* içinde (s. 1–96). John Wiley and Sons.

Aktay, S. (2015). Tek*noloji destekli fen bilimleri öğretimi. Ş. S. Anagün, N. Duban (Ed.), Fen bilimleri öğretimi* içinde (s. 425–454). Anı Yayıncılık.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez ve C. Hill (Ed..), *Food microbiology: Fundamentals and frontiers* içinde (s. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M. ve Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. M. Mehta, R. Sagar (Ed.), *A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents* içinde (s. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

Çeviri kitaplarda çeviriyi yapanın ismi, makale/kitap başlığından hemen sonra ve parantez içinde verilir. Çevirmenin önce isminin baş harfi, ardından soyadı yazılarak virgül konur ve Türkçe hazırlanmış makalelerde "çev." İngilizce hazırlanmış makalelerde ise "trans." yazılır. Çeviri kitaplarda künyenin sonunda parantez içinde biliniyorsa orijinal eserin yayımlanma tarihi ve kaçıncı baskı (Makalenin yazıldığı dilde) olduğu yazılır. Çeviri kitapta bölüm söz konusu olduğunda sıralama orijinal kitabın bölüm yazarının soyadı, adının baş harfi, yıl, kitap bölümünün adı, editörün adının baş harfi, soyadı (Ed.), çevirenin adının ilk harfi, soyadı (Çev.), kitabın adı (baskı sayısı, sayfa aralığı), yayınevi şeklinde olmalıdır.

Örnekler:
Pichhardt, K. (2004). *Gıda mikrobiyolojisi* (Y. Sekin, N. Karagözlü, Çev.). Literatür Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

Ciccarelli, S.K. ve White, J. N. (2016). Duyum ve algı. D. N. Şahin (Çev. Ed.), A. Kapucu (Çev). *Psikoloji: Bir keşif gezintisi* içinde (2. baskı, s. 88-129). Nobel Tıp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015, 3. baskı).

E-kitaplar da basılı kitaplarla aynı formatta listelenmelidir. E-kitaplar için veri tabanı bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Elektronik format ya da cihaz tipinin belirtilmesine gerek yoktur.

Yayıncı bilgisi eklenmelidir. Eğer varsa, DOI veya veri tabanı olmayan URL bilgisi dahil edilmelidir. "Erişim adresi:" ifadesi olmadan, doğrudan linki verilmelidir.

Örnekler:
Aron, L., Botella, M. ve Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius ve F. C. Worrell (Ed..), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* içinde (s. 345–359). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000120-016

Fiske, S. T., Gilbert, D. T. ve Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5. ed., Cilt 1). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9780470561119

Lessig, L. (2011). *Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it*. Twelve. https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf

c. <u>Kaynak bilimsel toplantıda sunulmuş bir bildiri ise</u>
Bildirilerde yazarların soyadı ve adının baş harfinden sonra sırasıyla toplantının tarihi, bildirinin başlığı (italik), köşeli parantez içinde sunumun çeşidi (sözlü sunum, poster sunum vb.), toplantının adı, toplantı yeri sırayla yazılır. Varsa URL eklenir.

Örnek:
Muştu, Ç., **Bostan, K. (2020, 17-19 Eylül)**. *Nevruz geleneğinin Türk mutfağına yansıması ve Uğut tatlısı* [Sözlü sunum]. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu**,** Konya

Bingöl, E. B., Bostan, K. ve Varlık, C. (2014, October 29-30). *Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloriation of chilled and frozen stored shrimp (Parapenaus longirostris)* [Poster sunum]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster sunum]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/

<u>Bildiri bir dergide yayımlanmışsa</u> kaynakçada bir makale gibi gösterilir. <u>Bildiri kitabı olarak yayımlanan bildirilerinin</u> formatı ise editörlü kitap bölümleriyle aynıdır.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R. ve Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *USA*, *116*(47), 23499–23504. https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas ve P. Pardalos (Ed.), *Learning and Intelligent Optimization* içinde (s. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E. ve Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of music on restaurant custumers: A descriptive study. B. Öztürk ve T. Bucak (Ed.), *3rd International Gastronomic Turism Congress Proceedings Book* içinde (s. 124–139). İzfaş.

Çelik, P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). *Algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisi: Kuyucak köyü örneği.* Ş. Özdemir (Ed.), *19. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* içinde (s. 887-898). Egeus Matbaacılık.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. ve Kejser (Ed.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* içinde (s. 97–100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

Üçok, G., Demir, M. K. ve Kılınç, M. (2015, 28-30 Nisan). Yulaf kepeği ikamesinin kek özelliklerine etkisi. N, Aktaş ve K.E. Gerçekaslan (Ed.), *İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s.377). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

d. <u>Kaynak bir tez ise</u>
Yayımlanmamış tezler (tezin basılı halinin yazardan veya üniversiteden temin edildiği): Tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), köşeli parantez içinde tezin türü (yayımlanmadığı belirtilerek), üniversitesi (Kısaltmadan, ilk harfler büyük olacak şekilde) sırasıyla yazılır.

Örnekler:
Saraç, Y. (2015). İstanbul'da satışa sunulan içme sütlerinde antibiyotik kalıntı düzeyleri üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Stewart, Y. (2000). Dressing the tarot [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidanc*e [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

Bir veri tabanındaki bir tezden alıntı yapıldığında sırasıyla tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), yayın no (parantez içinde), tezin türü ve üniversite (köşeli parantez içinde), veri tabanı adı yazılır. URL veya DOI dahil edilmez.

Ford, L. (2015). The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Kian Pour, N. (2019). *Elmanın kuruma kinetiğinin incelenmesi* (Tez no. 563809) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bir üniversite arşivinde (genellikle PDF biçiminde) veya kişisel bir web sitesinde yayınlanan bir tez veya tezden alıntı yapmak için format farklıdır. Yayın numarası dahil edilmez. Yayımlandığı yer veya arşiv adı, erişim adresi (URL) eklenir

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w

Miller, T. (2019). *Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter*

Programme [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338

Azizoğlu, R. O. (2011). *Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. http://hdl.handle.net/20.500.12575/29956

Demirel, H. (2017). *Farklı turunçgillerden elde edilen albedoların bisküvi üretiminde kullanım imkanları* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. DSpace@Erbakan. https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/3602

Zambrano-Vazquez, L. (2016*).* *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

e. Kaynak bir web sitesi ise

Yazarların soyadları ve adının ilk harfi (Yazar adı yoksa web sitesinin veya kaynağın adı) yazılır. Daha sonra sırasıyla yılı, çalışmanın adı (italik), internet (web) sitesinin adı, erişim adresi (URL) belirtilir. Pdf, Word gibi web dokümanlarında da aynı sıra izlenir. Yazar ve web sitesi aynı olduğu zaman web sitesinin adı yazılmaz.

Örnekler:

Monaghan, E. (2019, December 10). *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019*. Greenpeace. https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/

Sparks, D. (2019, November 21). *Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems*. Mayo Clinic. https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/

National Institute of Mental Health. (2023, April). *Anxiety disorders*. https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml

World Health Organization. (2020, July 29). *Brucellosis.* https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). Ramazan ayında sağlıklı beslenme önerileri. T.C. Sağlık Bakanlığı. https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/ramazan-ayinda-saglikli-beslenme-onerileri.html

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). *Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014.* Ministry of Health. https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp

Sayfanın içeriğinin zaman içinde değişme olasılığı bulunan ve sık güncelleme yapılan web sayfaları söz konusu olduğunda alıntı tarihi aşağıdaki formata göre eklenmelidir.

https:// …….. (URL) adresinden .... tarihinde alınmıştır" ifadesi eklenir (Retrieved ……., from https://.....).

Türk Psikologlar Derneği (2019, 26 Kasım). *Mesleki mevzuat.* https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/meslekimevzuat-x654/ adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). *U.S. and world population clock*. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from https://www.census.gov/popclock/

Fagan, J. (2019, March 25). *Nursing clinical brain*. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view

Yazarı (kişi veya kurum) olmayan kaynaklarda yazar kısmına makalenin başlığı yazılır.

***Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch*. (2019, April 10**). The Ocean Cleanup. https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/

Web sayfasında bir tarih belirtilmemişse tarihsiz olarak kabul edilir.

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. https://www.scribbr.com/proofreading-editing/

f. Kaynak gazete, dergi (magazin) vb yayımlanan bir makale ise

Yazar (soy ismi ve isminin baş harfi), yılı ve ayı (parantez içinde), makale başlığı (sadece ilk harf büyük), gazetenin/derginin ismi (italik), varsa cilt numarası (italik), sayfa numarası (başına "s." gibi ekler getirilmeden). Çevrim içi haber makalelerinden kaynak gösterirken derginin isminden sonra bağlantı linki verilmelidir. Yazar belli değilse yazar yerine makale başlığı yazılır.

Örnekler:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclearreactor that can make bomb grade plutonium. *The Washington Post*, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. *The Australian Financial Review*, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/

Johanson, S. (2019, November 13). World's most sustainable shopping centre takes roots. *The Sydney Morning Herald*. https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. *Metro*, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today's schools. *Time*, *135*, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. *Chicago Tribune.*

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). *The Economist*, *438*(9234), 69.

f. Diğer

Resmi Gazete'de yayımlanan kanun, yönetmelik vb. resmi belgeler: Başlık, tarih (Yıl, gün, ay), Resmi Gazete (Sayı: xxx) ve internet adresi sırasıyla yazılır

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm

Makale içinde alıntı yapılan şekil ve çizelgelerin alındığı kaynağın referans listesine yazılmasında kitap formatı kullanılır. Yazarın soyadı, adının ilk harfi, yıl, şekil veya çizelgenin başlığı, tipi (köşeli parantez içinde; şekil veya çizelge), kaynağın adı, yayımcı sıralamasıyla yazılır.

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes* (p. 48). Harvard Business School.

Metin İçerisinde Gönderme (Atıf) Yapılması

Alıntı yapılan her çalışma kaynakçada yer almalı ve kaynakçadaki her çalışmaya metinde (veya bir çizelge, şekil veya ekte) gönderme (atıf) yapılmış olmalıdır.

Metin içi alıntı; parantezle alıntı veya anlatısal alıntı olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilir. Parantez içindeki alıntılarda yazar adı ve yayım tarihi parantez içinde yer alır. Örnek: ...bildirilmiştir (Barham, 2018). Anlatısal alıntılarda yazar adı cümlenin bir parçası olarak metne dahil edilir ve yıl parantez içinde yazılır.

Örnek:
Barham (2018) tarafından …

Türkçe hazırlanan makalelerde atıf yapılırken cümlenin akışına göre yazar ismi dışarıda bırakılıp yalnızca yıl parantez içine alınıyorsa, ekler parantezden önce gelmelidir. Bu nedenle iyelik eki doğrudan isme eklenir ve kesme işaretiyle ayrılır, ardından referans yılı parantez içine alınır. Örneğin: Demir ve Kaya'nın (2021) araştırmasında... Yılmaz vd.nin (2019) çalışmasına göre …….

Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir. Örnek: Konuyla ilgili olarak Soysal'ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Bir kaynağın belirli bir bölümüne, sayfasına ya da bu kaynaktaki belli bir şekil, çizelge ya da denkleme gönderme yapılacaksa söz konusu sayfanın numarası (takip eden sayfalarda tire işareti, farklı sayfalar için virgül işareti ile) göndermede belirtilir.

Örnekler:
… dir (Soysal, 2018, s. 42).
….dir (Soysal, 2018, s. 42–48).
…… (Soysal, 2018, s. 42,44).
Soysal (2018) tarafından ……. miştir (s .42).

E-kitaplar vb. bazen sayfa numaralarını içermediğinden metin içinde atıf yaparken satır numarası yerine paragraf numarası kullanılabilir.

Örnek:
……..dır (Burns, 2018, para. 15).

Metin içinde iki yazarlı bir kaynak belirtiliyorsa her seferinde iki yazarın soyadı da belirtilir. Türkçe metinlerde yazar soyadları arasında 've' kullanılır. İngilizce metinlerde ise parantezle alıntılamalarda iki yazarlı yazar isimleri arasında "&", anlatısal alıntılarda ise "and" bulunur.

Örnek:
Vollrath ve Torgersen (2022) …….
.…….(Vollrath ve Torgersen, 2022).
Vollrath and Torgersen (2022) …..
…….. (Vollrath & Torgersen, 2022).

Üç veya daha fazla yazarı olan bir kaynak için, ilk alıntıdan itibaren tüm kaynak gösterimlerinde ilk yazarın soyadını ve "ve diğerleri" anlamına gelen "vd." (İngilizce metinlerde "et al.") kısaltmasının eklenmesi gerekmektedir.

Örnek:
Soysal vd. (2018) tarafından…;
…. dır (Sosyal vd., 2018).

Soyadları aynı olan iki yazar söz konusu olduğunda soy isimden önce isimlerinin baş harfi eklenir. Anlatısal alıntılarda yazarın adı da yazılır.

Örnek:
…. (A. Smith, 2020).
…… (B. Smith, 2019).
Alexandra Smith (2020) tarafından….
Brian Smith (2019) tarafından……

Soyadları ve adlarının ilk harfleri aynı olan farklı iki yazar söz konusu ise gönderme yazarların ad ve soyadlarına yapılmalıdır.

Örnek: (Gözde Soysal, 1996), …(Güleda Soysal, 2010). Bu durumda yazarların adları kaynakçada köşeli parantez içerisinde verilmelidir. Örnek: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin en başına bir kez yazılır.
Örnek: (Soysal, 2000, 2004).

Aynı yazar(lar)ın aynı yıl yayınları söz konusu ise her biri "a" harfinden başlayarak küçük harflerle işaretlenmelidir. Örnekler: …. (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

Eğer bir paragraf içerisinde belli bir çalışmaya atıf yapılmış ve aynı paragraf içerisinde tekrar bu çalışmadan bahsetmek gerekiyorsa yazar soyadını vermek yeterlidir, tarih bilgisini eklemeye gerek yoktur. Ancak yazar adı bilgisinin de yıl bilgisinin de parantez içinde olduğu atıflar için bu kural geçerli değildir.

Birden çok kaynağa atıf yapılması durumunda (parantez içinde) önce alfabetik sonra kronolojik sıralama yapılmalı, aralarına noktalı virgül konulmalıdır. Örnekler: ...bildirilmiştir (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell ve Horgen, 2009; Doyle vd., 2015; Nielsen ve Engberg, 2006).

Telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.

Örneğin:
Aslı Baysal, ……söyledi (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).
Aslı Baysal (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021) …… söyledi.
……. dır (Aslı Baysal, kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Mümkünse, ikincil bir kaynaktan alıntı yapmak yerine birinci kaynak (orijinal) bulunup okunmalı ve doğrudan alıntı yapılmalıdır. İkincil kaynaklar ancak orijinal (birincil) kaynağın baskıdan kaldırıldığı, bilinen kaynaklardan erişilemediği ve orijinal dilinin Türkçe ya da İngilizce olmadığı gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. İkincil kaynak, kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, birincil kaynak almaz. İkincil kaynak "aktaran" (İngilizce metinlerde "as cited in") şeklinde belirtilir. Birincil kaynağın yılı bilinmiyorsa, metin içi alıntıdan çıkarılmalıdır.

Örnekler:
…..…dır (Goffman, 1962, aktaran Ress, 2019).
Goffman'ın 1962 yılında yapılan çalışmasında (aktaran Ress, 2019) ……...
Allport'un günlüğü (aktaran Nicholson, 2020)
Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede her defasında

kısaltma yapılmadan açık biçimde verilmelidir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. İsim kısa ise veya kısaltmanın anlaşılması zor görünüyorsa, bu adı her geçtiğinde kısaltmadan yazılmalıdır.

Örnek:
Gönderme cümlenin sonunda yapılıyorsa;
İlk gönderme: ……dır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).
İkinci ve sonraki göndermeler:
……dır (TÜBİTAK, 2023)
First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)
Subsequent citations: (AIHW, 2009)

Gönderme cümle içerisinde (anlatısal) yapılıyorsa;
İlk gönderme: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2023) tarafından…..…..
İkinci ve sonraki göndermeler: TÜBİTAK (2023) tarafından ……..

Genel olarak bir web sitesinden bahsediliyorsa, referans listesinde yer verilmez; metinde ilgili yere Web Sitesinin adı ve parantez içinde erişim adresi (URL) yazılır.

Örnek: Bu anket SurveyMonkey (https://www.surveymonkey.com) kullanarak oluşturuldu.

Yazarı olmayan veya yazarı bilinmeyen kaynaklar metin içinde alıntılanırken tırnak içinde kaynağın başlığı (mümkün olduğunca kısaltarak) yazılmalıdır.

Örnek:
…. ("*Whales likely*", 2019).
"*Whales likely*" (2019) ……...

Tarih bilgisine ulaşılamayan kaynaklar için tarih kısmına Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır

Örnek:
..…… (Scribbr, t.y.) veya Scribbr (t.y.) ……..
..…… (Scribbr, n.d.) veya Scribbr (n.d.) ……..

Yorumlama (Paraphrasing) başka birinin fikirlerini kendi kelimelerimizi kullanarak tekrar ifade etmektir. Bir veya birden fazla kaynaktaki bilgiyi sentezleme, özetleme veya karşılaştırma yapılabileceğinde, etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, doğrudan alıntı yapmak yerine genelde yorumlama kullanılır. Yorumlama yapılırken alıntı yapılan kaynak parantez içinde veya anlatısal olarak verilebilir. Doğrudan alıntılama (Quoting) başka bir kaynaktan veya daha önceki çalışmalarımızdan bir bölümü aynen almaktır. Genelde metin içine daha iyi entegre edilmesi için yorumlama önerilir, fakat tanım veya akılda kalıcı cümleler gibi aynı kelimelerin kullanılması gereken durumlarda kullanılabilir. Doğrudan alıntılama yapılırken tırnak içine alınır ve metin içi alıntılamada sayfa numarası da belirtilir. Eğer alıntılanan bölüm 40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır. Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, bir tab (1,27 cm) ek bir girintiyle alıntı verilmelidir.

Örnek
Çünkü, "Hücre duvarında lignin miktarı çok fazla olduğundan bu tip hücrelerde etken maddeler zor ekstrakte olur" (Yılmaz vd., 2022, s. 327).

Kalaycı (2022) tarafından konu ile ilgili bildirilen görüş aşağıdaki gibidir:
Fenolik bileşikler, bitkisel besinlerde bulunan ikincil metabolitlerdir. Genellikle serbest radikallerden, reaktif oksijen türlerinden ve prooksidanlardan türetilen oksidatif stresle mücadele ederek, onları oksidasyondan korumak için antioksidan görevi görmektedirler. Diyetimizdeki doğal fenolik bileşiklerin antioksidan özellikleri, insan sağlığını geliştirmedeki çok yönlü işlevleriyle bağlantılıdır. Tahıl ve bakliyat ürünleri, insan diyetine en büyük kalori ve protein kaynağını sağlayan ilk iki bitkisel besindir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan son müdahale araştırmaları, tahıl ve bakliyat mahsullerinin biyolojik olarak aktif, ancak nispeten düşük miktarlarda fenolik bileşikleri içerdiğini ve fenolik bileşiklerin kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. (s. 2)

Yayım yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayım yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır. (Aristotle, çev. 1931) (Balzac, 1836, çev. 1941)

AYDIN GASTRONOMY

Aims

To share the results of scientific research, examination and project studies in the field of gastronomy and culinary arts; to convey current information and developments in this field to the target audience; to provide a basis for discussion of the problems on the subject; to introduce Turkish Culinary culture.

Scope

AYDIN GASTRONOMY is a refereed journal that publishes research articles and reviews in the fields of Gastronomy and culinary arts (culinary culture, gastronomy and food history, food and beverage science, food technology, nutrition and diet, hygiene and sanitation, food safety, culinary science, culinary arts, industrial kitchen, mixology, Turkish cuisine, world cuisine, fusion cuisine, restaurant management, gastronomy and tourism, menu planning, molecular gastronomy, digital gastronomy, banquet and catering, barista, artisan food, food sociology and anthropology, new trends in gastronomy, functional foods, Ottoman palace cuisine, food styling and photography, consumer behavior, product development etc.

Evaluation Process

Applications for articles requested to be published in AYDIN GASTRONOMY should be made through DergiPark (https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas).

Authors must fill in the " Licensing Agreement and Authorship Form" for publication completely during the application and submit it to the journal editor with a wet signature. Wet signed forms should be uploaded as PDF via DergiPark.

Articles that require "Ethics Committee approval" are specified in the TR Index criteria. In such articles, it is expected that the "Ethics Committee decision" or an equivalent official letter should be stated in the method section as well as uploaded during the submission. For research articles produced from studies that do not require an Ethics Committee decision, the "Declaration Form Regarding No Ethics Committee Permission Required" should be filled. These documents should be uploaded as PDF via DergiPark.

All articles sent to AYDIN GASTRONOMY are reviewed through the software programs such as Turnitin, iThenticate, etc. immediately after the submission. As a result of scanning, studies with 20% similarity in the entire study, and with more than 5% similarity from a single source are not included in the preliminary evaluation. Studies with a similarity rate of less than 20%; It is checked in terms of whether a reference is given at the end of each quoted sentence; whether the citation is from the main source (In some cases, citations are made from a different source, and instead of citing the source, the main source is cited). In the case of block citation in the study, if the citations of the parts with similarity are not made, or if the similarity is from a source other than the main source and there is no quoted statement, the study will not be evaluated.

A study sent to AYDIN GASTRONOMY is primarily evaluated by the editor of the journal. Studies that do not coincide with the purpose and scope of the journal, weak in terms of academic publication language and Turkish (English) grammar and expression rules, containing

scientifically unacceptable errors, have no original value and do not comply with publication principles are directly rejected by the editor. If a decision is made to reject the article during the initial submission process, the authors are given a clear and unbiased explanation of the reason. In this process, if it is decided that the article needs to be revised in terms of grammar, punctuation and/or spelling rules (margins, appropriate reference, etc.), the authors are informed about this and they are given time to make the necessary corrections. The referee evaluation process is started for the studies that are approved by the editor. At this stage, according to the content of study, the editor sends the relevant work to at least two referees for evaluation. The editor can choose a referee from the AYDIN GASTRONOMY referee pool or suggest a new referee suitable for the field of the study. In the evaluation of the articles, a double-blind refereeing process is used and the identities of the authors and referees are hidden.

The referees make the necessary examination of the articles sent to them within the defined time frame. They complete their evaluation of the article by filling in the referee evaluation form through the DergiPark system. If the referees do not evaluate the work within a reasonable time, additional time is given. If the evaluation is not completed within this period, the study is sent to different referees. Each referee decides about the article as "publishable (accepted)", "published after correction" or "unpublished (rejected)". Referees are expected to write a detailed justification for both acceptance and rejection decisions and, if any, suggestions for correction in their report.

The editor may ask the author (s) to make corrections in their publications in line with the opinions of the referees evaluating the publication. The author (s) can object, provided that they show explanatory evidence to the referees' evaluation opinions. The objections made are evaluated by the Editorial Board and if necessary, different referee opinions can be applied for the submitted publication. Authors also have the right to withdraw their publications at this stage. When there are two different opinions, positive and negative, about the article, the opinion of a third referee is also requested. The final decision about the article to be published is made by the editor. If the decision is negative, the reason for the rejection is sent to the author with an explanation together with the referee reports. If it is positive, the volume and number in which the article will be published are notified to the author.

Plagiarism Policy

To ensure publication ethics, AYDIN GASTRONOMY regularly screens all submitted manuscripts for plagiarism. Every manuscript uploaded to the journal is checked using **iThenticate** or **Turnitin** plagiarism detection software before the peer-review process begins.

- **Acceptable Similarity Index:** Excluding bibliography, quotes, and matches of less than 5 words, the total similarity rate of the manuscript must be **below 20%**.
- The similarity rate from a single source must not exceed 3%.
- Manuscripts that exceed the similarity limit or exhibit clear plagiarism are rejected immediately without being sent for peer-review, or returned to the author for necessary revisions.

Ethical Guidelines

AYDIN GASTRONOMY is committed to adopting and fulfilling ethical behavior standards at

every stage of the publication process. It strictly follows the general ethical guidelines provided by the Committee on Publication Ethics (COPE) and the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA). Depending on the principles and general publication conditions specified in these guidelines, editors, referees, and authors should take the following responsibilities according to professional and ethical standards. The proper and ethical process of publishing is dependent on fulfilling these responsibilities.

Ethical Responsibilities of Editors

The editor is responsible for conducting the publishing process of all articles published in the journal in accordance with the rules. The editor should make efforts to improve the quality and contribute to the development of the journal. The editor supports the freedom of expression of the authors. The editor takes care that the published articles are compatible with the knowledge and skills of the journal readers. The editor sends the articles to the referees who are suitable for their knowledge and expertise. It is ensured that the referees are scientists who evaluate the articles objectively, perform the refereeing process on time, evaluate the article with constructive criticism, and act in accordance with ethical rules. Thus, it is ensured that the articles are evaluated correctly by experts in the field. It should be noted that the reviewers do not have any conflict of interest with the author(s). The editor must ensure that the review process is double-blind and never reveal the identities of the authors to the reviewers or vice versa.

The Ethical Responsibilities of Reviewers

The reviewers must only review the manuscripts which align with their expertise fields. The referees should make the evaluation with impartiality and confidentiality. If reviewers notice any conflict of interest, they should refuse to evaluate the article and inform the editors. Reviewers are required to fill in the Referee Evaluation Form for the articles they evaluate. In this form, the reviewers should also state their final decision on whether the article they evaluated is publishable or not, and the reasons for their decision. The reviewers should make the assessment in a constructive language in accordance with academic etiquette; Personal comments that contain insults and hostility should be avoided. The reviewers are required to complete their evaluations within the time given to them and are expected to comply with the ethical responsibilities declared hereby. Reviewers must keep the peer review process confidential.

Peer reviewers are chosen experts in their fields and should not be using Generative AI for analysis or to summarise submitted articles or portions thereof in the creation of their reviews. The use of manuscripts in Generative AI systems may give rise to risks around confidentiality, infringement of proprietary rights and data and other risks. As such, peer reviewers must not upload unpublished manuscripts or project proposals, including any associated files, images, or information, into Generative AI tools. Reviewers must not use artificial intelligence tools to generate manuscript and proposal review reports, including LLM based tools like ChatGPT. However, Generative AI may be utilised to assist with improving review language. Peer reviewers will at all times remain responsible for ensuring the accuracy and integrity of their reviews

The Ethical Responsibilities of Author(s)
Submitted articles must be original works in accordance with the specified fields of study. The names of people who do not contribute to the article should not be written as authors, it should not be suggested to change the author order, remove an author, or add an author of an article that is applied for publication. However, they should identify individuals who have a significant share in their work as co-authors. A study cannot be published without the consent of all its authors.

The bibliography list should be complete, prepared correctly, and the cited sources should be specified. Author (s) must not send manuscripts submitted for publication to another journal at the same time. Articles sent for publication should not contradict to scientific publication ethics (plagiarism, forgery, distortion, republishing, dividing, unfair authorship, not specifying the supporting organization). Ethics committee approval should be obtained for clinical and experimental studies on humans and animals that require an ethics committee decision, and this approval should be stated and documented in the article. All clinical studies submitted for publication to the AYDIN GASTRONOMY Journal; All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques, any work using identifiable human biological material and data, any research related to data considered as private/sensitive data within the scope of the Personal Data Protection Law is subject to the approval of the Ethics Committee. In studies that require ethics committee permission, information about the permission (name of the committee, date and number) should be included in the method section. It is necessary to obtain permission from the owners for the use of scales, surveys, photographs belonging to others and to document this situation. Also, it is necessary to state that copyright regulations are complied with for intellectual and artistic works.

The Ethical Responsibilities of Publisher
The publisher acknowledges that the decision-making process is the responsibility of the editor at all stages of the article publication process. The publisher is responsible for protecting the property and copyright of each published article and keeping a record of every published copy. The publisher is obliged to provide free access to all articles of all issues of the journal in electronic environment.

Notifying the Editor About the Violation of Ethical Principles
In case of noticing a situation against the ethical principles regarding a published article in the journal of AYDIN GASTRONOMY or in the evaluation process, a report should be sent to aydingastronomy@aydin.edu.tr

Artificial Intelligence (AI) Policy
Requirement for Generative AI Declaration for Manuscripts Submitted from June 1, 2026
All manuscripts submitted to the AYDIN GASTRONOMY must comply with a new requirement for the disclosure of generative AI use. Manuscripts that do not meet this requirement will not be considered for peer review. This policy is intended to promote transparency, research integrity, and the responsible use of emerging technologies in scholarly publishing.

The primary objective of this policy is to ensure the proper, transparent, and ethical use of AI in academic writing and scientific analysis, while also safeguarding data security and academic integrity.

Generative AI refers to a category of artificial intelligence systems capable of autonomously producing original outputs, including text, images, audio, video, code, and synthetic data, that resemble human-created content. Despite their increasing prevalence, the use of generative AI tools in the preparation of academic manuscripts is subject to substantial restrictions and disclosure requirements imposed by many scholarly publishers and academic institutions, primarily due to concerns regarding authorship attribution, academic integrity, transparency, reproducibility, and potential bias.

AYDIN GASTRONOMY welcomes the new opportunities offered by Generative AI tools, particularly in: copyediting and language refinement, enhancing idea generation and exploration, supporting authors to express content in a non-native language, and accelerating the research and dissemination process.

Texts, images, tables, or analyses generated entirely by AI should not be conflated with the author's original academic contribution. In cases of suspected AI use, the editorial board and editors may subject the article to additional ethical review and, if necessary, request a statement of clarification from the author. In such cases, the journal reserves the right to return the article or decline its publication.

This policy is consistent with the journal's ethical principles and publication policies and serves to support them.

AI tools may be used solely for surface-level edits -such as grammar, spelling, and stylistic consistency- with the aim of reducing human error. Beyond this, the use of AI -whether directly or indirectly- is not recommended in areas of academic responsibility such as content creation, development of scientific arguments, literature evaluation, or drawing conclusions.

Transparency must be maintained in every stage where AI is utilized. All instances of AI use must be clearly identified and transparently explained. The specific stages in which AI was used, the tools employed, the manner of their use, and the data collection methods must be clearly disclosed.

Content generated by AI must be carefully verified for accuracy. The data obtained must be verified through reliable, primary academic sources, and care must be taken to avoid the transmission of inaccurate information.

Authors bear full responsibility for all ethical, scientific, and legal consequences that may arise from the use of AI. The author must carefully evaluate at which stages and in what manner AI has been utilized and must assume full responsibility for all consequences of its use. Authors should be aware that AI tools may pose risks such as plagiarism, fabrication, false attribution, or misleading content generation; such issues will be considered the sole responsibility of the author.

AI tools should not be cited as sources in the bibliography or footnotes. However, any use of AI must be appropriately disclosed in where relevant, within the text.

Authors must disclose the use of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process by including a statement in the core manuscript file.

Example: During the preparation of this manuscript, the author(s) used [NAME OF TOOL/ SERVICE] for the purpose of [SPECIFY PURPOSE]. The author(s) subsequently reviewed and edited the content as necessary and assume full responsibility for the accuracy and integrity of the published work.

This statement must be placed immediately before the References list, under the heading:"Generative AI Declaration"

If no generative AI or AI-assisted technologies were used in the preparation of the manuscript, no declaration is required.

Whether or not generative AI and AI-assisted technologies are used, a "**Declaration Form for the Use of Generative AI**" must also be uploaded to the system during the application process.

Author Guidelines

Article Preparation Rules

- Articles should be written in Turkish or English.
- Article text should be written in the MS-Word program.
- The text should be written on A4 paper (210 x 297 mm), with 1.5-line spacing, Times News Roman font and 12 font size, with page margins 2.5 cm each from left, right, bottom and top.
- There should be no spaces at the beginning of the line.
- One line space should be left between paragraphs.
- The text should be aligned on both sides.
- While preparing the text, the page number should be written on the bottom right except for the cover page; and line numbers should be provided on each page provided that they are restarted.
- Abbreviations to be used in the works should be given as accepted internationally.
- Abbreviations can be made for names that are frequently repeated in the text and are composed of many words, specific to the subject of the article. The name to be abbreviated should be written clearly where it is first used and its abbreviated form should be indicated in parentheses. Only the abbreviated form should be used for later use. Abbreviations should be avoided as much as possible in the title and abstract sections.
- A comma in the Turkish text and a dot in the English text should be used as the decimal separator for the rational numbers.
- Spaces are left between abbreviations of numbers and units of measurement. Example: 5 m, 20 kg, 3 tons, 15 °C
- When writing percent signs, no spaces are left between numbers and signs. Example: 25%
- Numerical expressions are given as words unless there is an obligation to start sentences. Example: 26 out of forty-five examples ……

- In the general use of the text, a space should be placed before the parenthesis.
- Distribution numbers are indicated in writing, not numbers.
- Numbers consisting of more than one word are written separately. Example: three hundred and sixtyfive
- All headings in the article should be written in bold letters, justified to the left. Headings and subheadings should be given without numbers. It should be as short as possible. In first-level headings, all letters of the words must be capitalized; in second-level headings, only the first letters of all words must be capitalized. For third-level headings, only the first letter of the first word must be capitalized, and it must be italicized. Fourth level headings should not be used.
- Bold or double quotes (") should not be used for the parts that need to be emphasized in the text, instead italic (italic) letters should be used.
- Latin words should be written in italics.
- The articles should be written in the "simple past passive form" if not necessity.
- All dimensions should be given according to SI (Systeme International).
- For statistical analyses, probability should be shown with a capitalized and italicized P, with a space after P (for example, $P < 0.05$).
- The number of pages should not be less than 5, excluding references, and not more than 12 (In articles with a wide scope, the number of pages can be increased after the approval of the editorial board)
- All images used in the text, such as photographs, pictures, graphics, maps, diagrams, drawings, etc. that cannot be written in typeface should be used with the figure name.
- Charts and figures, should be numbered according to the order of use; expressed in short titles. Table and figure titles should be placed at the top of the table and figure. The chart and figure numbers (plain and bold) are written first, justified to the left. Do not put a dot at the end. Headings should be placed on a separate line below the table and figure numbers. In the titles, the first letter of the first word should be capitalized and the rest should be written in italics, aligned to the left; bold letters should not be used. The total number of tables and figures should not exceed 10.
- Column headings inside the tables should be plain and only the first letter of the first word should be capitalized. The used abbreviations and necessary explanations should be given under the table and figure. The size of the charts can be reduced if necessary, but it should not be smaller than 9 points.
- There should be no vertical lines in the charts and as possible few horizontal lines should be used. While preparing the charts, the same or similar data should not be presented in more than one chart, and data that can be summarized in 1-2 sentences should not be put in the chart. It should be designed as not to exceed one page as much as possible.
- If any text is included in the figure, it is recommended to use a Sans Serif font with a size between 8 and 14 points. If extra information is required to make the data in the figure more understandable, this information should be added at the bottom of the figure.
- Tables and figures quoted from another source (not produced from the work done) should be referenced at the end of the table and figure title, and should be included in the bibliography list.
- The charts and figures used in the article should be cited in the text. Considering the page

changes and shifts that may occur during typesetting while citing, instead of expressions such as "above/below" or "in the chart/figure on page X", as in the example of "According to the data in Chart/Figure 2…" chart/figure numbers should be used.
- Footnotes should not be used in the text to refer to the source. In-text citation method should be used instead of footnotes.
- In the citations given at the end of the sentence, the period should be placed after the citation parenthesis.

Articles to be sent to the journal should consist of "Cover Page", "Main Text" and when necessary "Appendix" .

Cover page: The cover page should contain the title of the article, centered in order, and the information about the authors (authors should be written one after the other, the institution, e-mail address and ORCID number of each author should be specified below); The name and contact information of the author responsible for the correspondence should also be specified. Master's and doctoral students should indicate the university, institute and department where they received their postgraduate education. If the study was presented as a paper in a congress or symposium before, or if it was produced from the master's or doctoral thesis of one of the authors, it should be stated on this page.

Main Text:"**Title**", "**Abstract**", "**Keywords**", "**Introduction**", "**Method**", "**Results**", "**Discussion**", "**Conclusion**" and "**References**" sections must be present in original research articles based on scientific research. When necessary, the Results and Discussion sections can be combined (Results and Discussion). In traditional review papers which contain new and up-to-date information about the field, that prepared using scientific resources, the subject is detailed after the "Introduction" section in main and sub-titles. The "Conclusion" section must be included in the review articles.

Title: The title of article should be clear and understandable to express its subject; It should be written in 14 point size; It should not exceed 12 words. Only the first letter of the words should be capitalized. The entire title should be written in bold letters.

Abstract: In works prepared in Turkish, the Turkish title and abstract must be written first, followed by the English title and abstract of the article. In works prepared in English, the English title and abstract must be written first, followed by the Turkish title and abstract of the article. The fact that should be considered while preparing the abstract is to ensure that the reader can have a general idea about the content of the article by reading the summary. In research articles, the abstract should contain the necessary details (aim, materials and method, results and conclusion) and should reflect the study. The number of words in the Abstract section should not be less than 100 and should not exceed 200. Other sources should not be cited in the abstract.

Keywords: Keywords that can vary between 4-6 and are directly related to the study should be written one line under the Turkish and English abstracts. Keywords are important for the article to be easily found in search engines and to reach the target audience easily. Instead of the words in the title of the article, alternative words should be produced as much as possible, and

they should be formed from words that complete the title. Synonyms or equivalents of words in the title can also be used as keywords. Keywords should be written in italics, lowercase (first letter of the first keyword capitalized) and separated by commas.

Introduction: The studies and publications related to the subject are examined by revealing the reason and importance of the study in this section. The "Introduction" section should indicate that there is a knowledge gap on the subject you are researching and that your article is an attempt to fill this knowledge gap. The "Introduction" section's major goal is to give the researcher general information about the topic or issue of the produced publication. While presenting this preliminary information, avoid overly detailed and unnecessary sentences. It should be noted that the "Introduction" part of the article should not be less than half a page and not more than Two page. At the end of the introduction, the purpose of the study must be written.

Conceptual/Theoretical Framework: The basic concepts, theories, and previous studies related to the subject of the research are summarized and addressed in a systematic manner. The conceptual framework is the section where the relevant concepts for the study are defined and their boundaries are drawn. It is the structure in which the researcher selects and gives meaning to the key concepts for their own study and connects the variables to one another. A conceptual framework can also incorporate different concepts in the literature, relationships between concepts, and data within a study. The theoretical framework is defined as the theory or theories that constitute the starting point of the research conducted. It is based on previously accepted and proven theories and models in the field. While establishing the theoretical foundation of the ongoing research, it is perceived as the section that establishes how the study was influenced by which theory or theories, and where the relationship between the study and these baseline theories is built.

Method: It should be provided in sufficient scope and detail to allow another researcher to replicate the study. The method(s) used in the article, including statistical analyzes, should be given in detail, using sub-headings, if necessary, by citing appropriate references. For known and accepted methods, it may be sufficient to cite the source with a short explanation. It should be stated in the article whether Ethics Committee approval and/or legal/special permission is required. If it is necessary to obtain these permissions, the institution name, decision results, permission date, and permission number should be clearly presented.

Results: The data obtained in the research articles should be presented in a short, organized and understandable way. Table and figure data should not be repeated in the text, important points should be emphasized.

Discussion: The findings obtained in the study are compared with the findings of other studies, similarities and contradictions are interpreted, points that cannot be clarified are indicated. However, speculative comments should be avoided. In this section, the contribution of the study to science should be stated and the original parts of the study should be emphasized.

Conclusion: Conclusions based on the research and investigation data should be written clearly and concisely; the result should be consistent with the purpose of the study; suggestions, if any, should be stated. Other sources should not be cited.

Acknowledgements: Authors can state their acknowledgments to the supporting institutions and/or individuals who contributed to their studies in this section.

Referensces

Since the 2023/JULY issue of AYDIN GASTRONOMY, APA 7 style has been used in the reference system and bibliography arrangement.

- All sources used should be written in alphabetical order according to the first letter of the first author's surname.
- Author names and publication year should be written in bold letters in the references list.
- A space should be used between the initials of the author's names. Example: Hafez, A. A.
- If there are many references by the same author in the reference list, the sources are listed in order from the past to the new date.
- All authors must be included in the bibliography for works with up to twenty authors. In studies with two authors, no comma is placed between the author names; only the '&' symbol is used. In studies with more than two authors, a comma followed by the '&' symbol is placed before the final author. If there are 21 or more authors, include the names of the first19 authors in your reference list, followed by "…" and then the name of final author.

Example: Kalnay, E., Kanamitsu, M., Kistler, R., Collins, W., Deaven, D., Gandin, L., Iredell, M., Saha, S., White, G., Woollen, J., Zhu, Y., Chelliah, M., Ebisuzaki, W., Higgins, W., Janowiak, J., Mo, K. C., Ropelewski, C., Wang, J., Leetmaa, A., . . . Joseph, D. (1996). The NCEP/NCAR 40-year reanalysis project. Bulletin of the American Meteorological Society, 77(3), 437–471.

- Sources of the same author with the same date are sorted using a single letter.

Examples:
Lopesi, L. (2018a). Beyond ……
Lopesi, L. (2018b). False divides ……..

- If there are different authors in more than one work of the same author, the publication by the author alone is written first, regardless of the publication year. In others, alphabetical order is made according to the surname of the second author. If the second authors are the same, sorting is done according to the last name of the third author.
- For authors with the same surname, even if the publication is older, the first letter of the name is indicated first in the reference list that comes first in alphabetical order.
- If there is a hyphen in the author name, the hyphen should be left as it is.
- For example: Jean-Baptise Lamour, in the reference list Lamour, J.-B. (2018)…..
- If a group/legal person (associations, companies, government institutions, etc.) is expressed as the author, the name information of this group should be given clearly; No abbreviations should be made.
- • If an article is cited, the date of the volume issue, if a book is cited, the copyright date, if a website is cited, the copyright date or the date the content was last updated is used.In web documents (pdf, word, etc.), the date of creation or date of modification is written. If the date information is not available, the abbreviation (t.y.) should be written in Turkish studies, and in English studies (n.d.), meaning that there is no date in parentheses in the date part.
- Journal names should be written clearly without abbreviations.
- Use em dashes, not hyphens, for page ranges (to add em dashes in Microsoft Word, press

the Control key and the "-" sign on the numeric keypad). No spaces should be left before or after the hyphen. Example: 21–27.
- A URL must be included for resources you get from the Internet (excluding academic journal articles and books from a database). The URL should link directly to the specified page whenever possible. The link must be active for the reader to click on the resource online.
- In case of citing an online source, a direct link starting with http:// should be written instead of "DOI:" and "Access address

References should be written as follows:

a. If the source is an article published in a scientific journal

The surnames of the author(s), the first letters of their names, the year of publication, the title of the article, the full name of the journal in italics, the volume, the issue, and the starting and ending page numbers should be written. Journal volume number should be italicized but the issue number should be plain in parentheses. The page range is given by placing a comma after the issue number. It is not italicized and has a dot at the end. In some publications, the article number is given instead of the page range. In this case, the number of the article is written in the page range part. DOI or URL information, if any, is given at the end. The DOI address must be formatted as a URL.

Examples:

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, *6*(13), 463–470.

Bordin, K., **Kunitake, M. T.**, **Aracava, K. K., & Trindade, C. S. F.** (**2013**). Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, *63*, 5–13. https://doi.org/10.37527/2013.63.1.001

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmodies*). *International Journal of Gastronomy and Food Science, 18*, 100181. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., & Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. Qualitative Health Research, 29(14), 2010–2022. https://doi.org/10.1177/1049732319838231

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., & Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, *26*(6), 1625–1632. https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z

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

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M., & Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 58(3), 93–96. https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

In articles prepared in English, if the cited is made from an article whose original language is Turkish, the title of the article should be given in square brackets, with its English equivalent, if any.

Example:
Muştu, Ç. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. *AYDIN GASTRONOMY, 4*(1), 45–53

If there is no volume number, the issue is given in parentheses after the journal name.

Example:
Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. If the source is a book

The surnames of the authors and the first letter of their names should be written. In the following, the year of publication of the book, the name of the book (with only the first letter capitalized and italicized except for special names), and the publisher or institution (first letters capitalized) should be specified. Just typing the publisher's name is sufficient, and no place of residence such as city, state or country is required.

Examples:
Lawless, H. T. & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

Jackson, S. L. (2015). *Research methods: A modular approach* (3rd ed.). Cengage.

Moses, J. W. & Knutsen, T. L. (2019). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research* (3rd ed.). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). *A history of food*. Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1002/9781444305135

When citing a book with an editor, it is written in parentheses (Ed.) after the author's name.
Timothy, D. J. (Ed.). (2018). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

If the source is a chapter from the book, after the name of the chapter authors, the name of the chapter, the name of the book from which the chapter is taken, if necessary, additional information (such as volume number, edition number, page range), publisher or institution should be written. Additional information that should be given after the title is written in parentheses. Do not put a period between the title and this additional information. Additional information and abbreviations should be in the language in which the article was written. In editorial book chapters, the name of the editor is written after the chapter name. When writing the names of the editors, the first letter of the name is written, followed by the surname. After the surname of the editör the abbreviated"Ed." in parentheses should be written (In case of more than one editor, the abbreviation "Eds." is used for articles written in English). In articles prepared in Turkish, after the title of the book "içinde"; In articles prepared in English, the word "In" is written before the title of the book (In edited books, the word "In" is written before the editor).

Examples:
Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In *An introduction to event related potential technique* (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Li-Chan, E. C. Y. & Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), *Egg bioscience and biotechnology* (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez & C. Hill (Eds.), *Food microbiology: Fundamentals and frontiers* (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., & Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta & R. Sagar (Eds.), *A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents* (pp. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

If the source is translated book, the name of the translator is given right after the title of the article/book and in parentheses. When writing the names of the translators the first letter of the name is written, followed by the surname and comma. After the surname of the translator and comma, the abbreviated " trans." in parentheses should be written. If it is known in parentheses at the end of the citation in the translated books, the date of publication of the original work and the edition (in the language in which the article was written) are written. When it comes to chapters in the translated book, the order is; the surname of the chapter author of the original book, the first letter of the name of the chapter author, the year, the name of the chapter of the book, the initials of the editor's name, surname (Ed.), the first letter of the translator's name, surname (Trans.), the name of the book (issue number, page range) and publisher.

Example:
Pastoureau, M. (2018). *Blue: The history of a color* (M.I. Cruse, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 2000)

E-books should also be listed in the same format as print books. Database information is not required for e-books. There is no need to specify the electronic format or device type. Publisher information must be added. If any, DOI or non-database URL information should be included. A direct link should be given without the phrase "Access address:".

Examples:
Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000120-016

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9780470561119

Lessig, L. (2011). *Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it*. Twelve. https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf

c. If the source is a paper presented at a scientific meeting

The date of the meeting, the title of the paper (italic), the type of presentation (oral presentation, poster presentation, etc.), the name of the meeting, and the place of the meeting, respectively, are written after the surnames and initials of the authors. If available, the URL should be added.

Examples:

Bingöl, E. B., Bostan, K., & **Varlık, C. (2014, October 29-30).** *Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloriation of chilled and frozen stored shrimp (Parapenaus longirostris)* [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I. & Missingham, R. (2019, October 21–25). *Research libraries, data curation, and workflows* [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. https://bit.ly/2v1CjRg

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/

If the paper is published in a journal, it should be shown as an article in the bibliography. If it is published as an edited book chapter, the bibliography should be the same as the editorial book chapters.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *USA*, *116*(47), 23499–23504. https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E., & Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of music on restaurant custumers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), *3rd International Gastronomic Turism Congress Proceedings Book* (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, & U. B. Kejser (Eds.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

d. If the reference is a thesis

Unpublished theses (one you got directly from the author or university in print form): The surname and first letter of the author of the thesis, the year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italicized), the type of the thesis [Master's thesis or doctoral dissertation], university (without abbreviation, first letters are capitalized) are written in order.

Examples:
Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidanc*e [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

When citing a thesis in a database, the surname and first letter of the author's name, year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italic), the publication number (in parentheses), the type of the thesis and the university (in square brackets), the name of the database should be written, respectively. No URL or DOI included.

Examples:
Ford, L. (2015). The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

The format is different for citing a thesis published in a university archive or on a personal website (usually in PDF format). The publication number is not included. Published place or archive name, access address (URL) is added

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w

Miller, T. (2019). *Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme* [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338

Zambrano-Vazquez, L. (2016*).* *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

e. If the reference is a website
The surnames of the authors and the first letters of their names (If the name of the author is not available, the name of the website or source) are written. Then, the year, the name of the article (italic), the internet (web) address and access address (URL) are indicated respectively. The same sequence is followed in web documents such as Pdf and Word. When the author and the website are the same, the name of the website is not written.

Examples:
Monaghan, E. (2019, December 10). *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019*. Greenpeace. https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/

Sparks, D. (2019, November 21). *Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems*. Mayo Clinic. https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/

National Institute of Mental Health. (2023, April). *Anxiety disorders*. https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml

World Health Organization. (2020, July 29). *Brucellosis.* https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). *Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014*. Ministry of Health. https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp

In the case of web pages whose content is likely to change over time and which are frequently updated, the citation date should be added according to the format below.
(Retrieved ……., from https://.....).

World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). *U.S. and world population clock*. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from https://www.census.gov/popclock/

Fagan, J. (2019, March 25). *Nursing clinical brain*. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view

In the sources that do not have an author (person or institution), the title of the article is written in the author part.

***Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch*. (2019, April 10**). The Ocean Cleanup. https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/

If a date is not specified on the web page, it is considered undated.

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. https://www.scribbr.com/proofreading-editing/

f. If the source is an article published in a newspaper, magazine etc.
Author (surname and initials), year and month (in parentheses), article title (only the first letter is capitalized), name of the newspaper/journal (italic), volume number (italic), page number (without adding such attachments like "p."). When citing online news articles, a link should be given after the name of the journal. If the author is not known, the article title is written instead of the author.

Examples:
Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclearreactor that can make bomb grade plutonium. *The Washington Post*, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. *The Australian Financial Review*, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/

Johanson, S. (2019, November 13). World's most sustainable shopping centre takes roots. *The Sydney Morning Herald*. https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. *Metro*, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today's schools. *Time*, *135*, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. *Chicago Tribune*.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). *The Economist*, *438*(9234), 69.

f. <u>Other</u>

Laws, regulations, etc. published in the Official Gazette. official documents: Title, date (year, day, month), Official Gazette (Number: xxx) and internet address are written in order.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). *Resmi Gazete* (Sayı: 29690). http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm

The book format is used to write the figures and tables cited in the article in the reference list of the source. The author's surname, the first letter of the name, year, title of figure or table, type (in square brackets; figure or table), name of the source, and publisher should be written respectively.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes* (p. 48). Harvard Business School.

<u>Making a Reference Within a Text</u>

Every cited work should be included in the bibliography, and every work in the bibliography should be cited in the text (or in a chart, figure, or appendix).

In-text citation; It can be done in two different ways, as a parenthesis quote or a narrative quote. In quotations in parentheses, the author's name and publication date are in parentheses. Example: ...reported (Barham, 2018). In narrative quotations, the author's name is included as part of the sentence, and the year is written in parentheses.

Example:
In the study carried out by Barham (2018) ……
According to Barham (2018) ……

Very rarely, both the surname of the author and the date can be used without parentheses and as part of the text. An example of the study carried out by Soysal in 2008 can be shown on the subject.

If there is a general reference in the text and reference is made to the whole text, it is sufficient to refer to the surname of the author and the year. If a reference is to be made to a certain section, page or a certain figure, chart or equation in a resource, the number of the page in question (with a hyphen in the following pages, with a comma for different pages) is indicated in the reference.

Example:
…… (Soysal, 2018, p. 42).
...…. (Soysal, 2018, pp. 42–48).
…… (Soysal, 2018, pp. 42,44).
Soysal (2018) ……. (p . 42).

Sometimes the paragraph number can be used instead of the line number when citing in the text because it does not include page numbers (E-books etc.).

Example:
……. (Burns, 2018, para. 15).

If a source with two authors is specified in the text, the surnames of both authors are indicated each time. In texts, "&" is used between the names of authors with two authors in parenthetical citation, and "and" in narrative citation.

Example:
Vollrath and Torgersen (2022) …..
…….. (Vollrath & Torgersen, 2022).

For a reference with three or more authors, the surname of the first author and the abbreviation "et al." must be added in all references from the first citation.

Example:
Soysal et al. (2018) ….
…. (Sosyal et al., 2018).

In the case of two authors with the same surname, their initials are added before the surname. In narrative quotations, the name of the author is also written.

Example:
…. (A. Smith, 2020).
…… (B. Smith, 2019).
Alexandra Smith (2020) ….

Brian Smith (2019) ……

If there are two different authors with the same surname and first letter, reference should be made to the names and surnames of the authors.
Example: (Gözde Soysal, 1996), …(Güleda Soysal, 2010).
In this case, the names of the authors should be given in square brackets in the bibliography.
Example: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

If different studies by the same author are to be given in the same parenthesis, the order of the year from past to current is followed and the surname of the author is written once at the beginning of the submission.
Example: (Soysal, 2000, 2004).

If the same author(s) have publications in the same year, each should be marked with lowercase letters, starting with the letter "a".
Example: …. (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

If a particular work is cited in a paragraph and it is necessary to mention this work again in the same paragraph, it is sufficient to give the surname of the author, there is no need to add the date information. However, this rule does not apply to citations where the author's name and the year information are in parentheses. In case of citing more than one source (in parentheses), first alphabetically and then chronologically, a semicolon should be placed between them.
Examples: ...reported (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell & Horgen, 2009; Doyle et al., 2015; Nielsen & Engberg, 2006).

Information based on personal conversations, over the phone, face-to-face, or otherwise, is shown in the text, but not in the bibliography.
Example:
Aslı Baysal told …… (personal interview, 22 May 2021).
Aslı Baysal (personal interview, 22 May 2021) told …….
……. (Aslı Baysal, personal interview, 22 May 2021).

Instead of citing a secondary source, it is preferable to locate, read, and quote directly from the primary source (original) whenever possible. Only exceptional situations, such as when the original (primary) source is out of print, cannot be acquired from reliable sources, and the original language is not Turkish or English, should secondary sources be used. The primary source is not listed in the source list, but the secondary source is, along with all the citation details. The secondary source is identified "as cited in". The primary source's year should not be included in the in-text reference if it is unknown.

Example:
Allport's diary (cited by Nicholson, 2020)
Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).
Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

If a group or legal entity—such as a company, an association, a government agency, or another working group—is identified as the author, its name should be stated in full each time it is mentioned in the text, without an abbreviation. If the group name is long, if the abbreviation is clear to everyone, or if there is an abbreviation for the name already known, both the clear form and the abbreviation can be used in the first use, and only the abbreviation can be used in subsequent uses. If the name is short or the abbreviation seems difficult to understand, it should be written without the abbreviation whenever it is mentioned.

Example:
If the reference is made at the end of the sentence;
First reference: …… (The Scientific and Technological Research Council of Turkey [TÜBİTAK], 2023).
Second and subsequent submissions:
…… is (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)
Subsequent citations: (AIHW, 2009)

If the reference is made in a sentence (narrative);
First submission: by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK, 2023)…..…..
Second and subsequent references: by TÜBİTAK (2023) ……..
First time: Australian Institute of Health and Welfare (AIHW, 2009)
Subsequent citations: AIHW (2009)

If a website is mentioned in general, it is not included in the reference list; In the text, the name of the Web Site and the access address (URL) in parentheses are written.

Example: This survey was created using SurveyMonkey (https://www.surveymonkey.com).

When citing sources with no author or unknown author in the text, the title of the source (as short as possible) should be written in quotation marks.

Example:
…. ("Whales likely", 2019).
"Whales likely" (2019) ……

For references whose date information cannot be accessed, the abbreviation (n.d.) should be written in the date section for studies.

Example:
...…… (Scribbr, n.d.) or Scribbr (n.d.) ……..

Paraphrasing is the process of restating someone else's ideas in our own words. It is an advantageous approach when synthesizing, summarizing, or comparing information from one or more sources is possible. For this reason, Paraphrasing rather than direct quotation is frequently utilized. When paraphrasing, the source might be mentioned either narratively or

in parenthesis. To quote is simply to take a passage from another work or source and quote it exactly. Although paraphrasing is typically advised for better text integration, quoting can also be useful in situations where the same words must be used, such as definitions or catchy statements. In-text citations should always include the page number and be contained in quotation marks when they are used directly. If the quoted section exceeds 40 words, it should be written as a block quote. Double quotes should not be used in a block quote, a tab (1.27 cm) should be quoted with an additional indentation.

Example
Because "The amount of lignin in the cell wall is too high, the active substances are difficult to extract in this type of cells" (Yılmaz et al., 2022, p. 327).
Effective teams can be difficult to describe because "high performance along one domain does not translate to high performance along another" (Ervin et al., 2018, p. 470).

Taleb (2012) notes that complex technologies can lead to cost overruns and problems:
Yet people want more data to "solve problems." I once testified in Congress against a project to fund a crisis forecasting project. The people involved were blind to the paradox that we have never had more data than we have now, yet have less predictability than ever. (p. 307)

For classical works whose publication year is not known exactly, 'trans.' along with the abbreviation year of translation or 'vers.' the year of the version (version) used together with the abbreviation should be given. If the original date of the classical work is known, it is also used in reference. (Aristotle, trans. 1931) (Balzac, 1836, trans. 1941)