

neu gastro *Journal*

Cilt: 4 - Sayı: 1 - Yıl: 2025

e-ISSN: 3023-5693

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

NEUGastro Dergisi

Journal of the NEUGastro

Cilt/Volume: 4, Sayı/Issue: 1 (Haziran / June 2025)

Uluslararası Hakemli Dergi / International Peer Reviewed Journal

Sahibi / Owner

Necmettin Erbakan Üniversitesi / Necmettin Erbakan University

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Fatih KALECİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Matematik Eğitimi Anabilim Dalı, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6823-3773)

EDİTÖR/EDITOR-IN-CHIEF

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7422-9375)

YARDIMCI EDİTÖR/ ASSOCIATE EDITOR

Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6098-8490)

Yayın Türü / Publication Type

Sürekli Yayın / Periodical

Yayın Periyodu / Publication Period

Yılda 2 kez yayınlanır (Haziran ve Aralık) / Published twice-annual (June and December)

Baskı Tarihi / Print Date

Haziran / June 2025

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Köyceğiz Yerleşkesi, Dere Aşıklar Mahallesi Demeç Sokak Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanlığı, No: 42, 42090, Meram/KONYA

Tel / Phone: (0 332) 325 11 47

Web: <https://neugastro.com>

E-posta / E-mail: neugastro@erbakan.edu.tr

NEUGastro Dergisi yılda 2 kez yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir /
Journal of NEUGastro is an international peer reviewed twice-annual journal.

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ORCID:0000-0001-7485-0663)

Prof. Dr. Yasin BİLİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1181-9623)

Prof. Dr. Ceyhan Can ÖZCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1951-5894)

Prof. Dr. Sayfutdinov Shukhratjon Sultonovich (Alfraganus University in Özbekistan, ORCID: 0000-0002-8699-3861)

Prof. Dr. Odilova Gulnoza Komiljonovna (Kimyo International University in Tashkent, ORCID: 0000-003-2114-9026)

Doç. Dr. Akmal Allakuliev (Kimyo International University in Tashkent, ORCID: 0000-0002-8570-5733)

Doç. Dr. Khalilov Sirojiddin Sherali oğlu (Alfraganus University in Özbekistan, ORCID: 0009-0003-0006-0951)

Doç. Dr. Nozima Zufarova (Devlet İktisat University in Özbekistan, ORCID: 0000-0003-4955-842X)

Doç. Dr. Osman ÇAVUŞ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9815-4424)

Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9112-7650)

Doç. Dr. Birsan BULUT SOLAK (Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1583-1504)

Doç. Dr. Sema EKİNCEK (Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9186-9323)

Doç. Dr. Merve Özgür GÖDE (Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7315-4284)

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BADEM (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8518-6366)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ (Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4122-0475)

DİL EDİTÖRLERİ/ LANGUAGE EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, Ordic ID: 0000-0002-1795-4607)

Dr. Öğr. Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletme Bölümü, Türkiye, Ordic ID: 0000-0002-8847-9946)

ÖN KONTROL/ PRELIMINARY CHECK

Araş. Gör. Dr. Saadet ZAFER KAVACIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8834-2069)

MİZANPAJ/ LAYOUT

Öğr. Gör. Dr. Mustafa Tevfik HEBEBCİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rektörlük, Türkiye)

SON KONTROL/ LAST CHECK

Araş. Gör. Gökem TEYİN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi/Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1959-2603)

SOSYAL MEDYA SORUMLUSU/ SOCIAL MEDIA

Figen KALKAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Öğrencisi, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8743-5338)

Büşra GÖKMEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Öğrencisi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7445-8861)

ARŞİV SORUMLUSU/ARCHIVE

Öğretim Görevlisi Cemil USLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, ORCID: 0009-0008-8711-8971)

Öğretim Görevlisi Doğukan BAYESEN (İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7697-7051)

İçindekiler / Contents

Makale adı / Tittle of the article Yazar(lar) / Author(s)	Sayfa/Page
Yöresel Yemeklerin Estetik Dönüşümü: Tabak Tasarımı Üzerine Bir Derleme The Aesthetic Transformation of Traditional Dishes: A Review on Plate Design <i>Doğukan BAYESEN</i>	1-19
Destinasyon Yönetimi ve Yerel Paydaş Farkındalığı Destination Management and Local Partner Awareness <i>Aynur GÜLENÇ BİRSEN, Soner ARSLAN</i>	20-38
Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Örgütsel Stres Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of Studies on Organizational Stress in Accommodation and Food and Beverage Businesses <i>Gülser YAVUZ, Meryem GÜP</i>	39-60
Yiyecek İçecek İşletme Yöneticilerinin Gastronomi 4.0 Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi Evaluation of Food and Beverage Business Managers' Opinions on Gastronomy 4.0 Applications <i>Emre Yılmaz SEÇİM, Ayşe AFYONCU, Rıdvan SOLMAZ</i>	61-79
Yumurta Alternatifi Olarak Kullanılan Aquafaba Yöntemiyle Ardahan İli Mutfak Kültürüne Ait Yöresel Erişte Ürünü Geliştirme ve Duyusal Analizi Development and Sensory Analysis of Local Noodle Product Belonging to Ardahan Province Cuisine Culture with Aquafaba Method Used as An Egg Alternative <i>Aleyna AKTEMUR, Şevki ULEMA</i>	80-93

Yöresel Yemeklerin Estetik Dönüşümü: Tabak Tasarımı Üzerine Bir Derleme

Doğukan BAYESEN* 

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, İstanbul, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 29.11.2024
Kabul Tarihi: 20.03.2025
Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Yöresel yemekler,
tabak tasarımı,
gastronomik estetik,
yiyecek-içecek işletmeleri,
sunum teknikleri.

ÖZET

Bilindiği üzere beslenme en temel fizyolojik ihtiyaçtır. Yerleşik hayata geçen insanların iş hayatına girmesi temel ihtiyaçları için kendilerine ayırdıkları zamanın azalmasına neden olmuştur. Ayrıca bu durum yeme içme davranışını da etkilemiş ve iş yaşamında yemek yeme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacı hızlı bir şekilde giderebilmek için yiyecek içecek işletmeleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise yiyecek içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış, işletmeler arasında rekabeti yükseltmiş ve işletmeleri farklı arayışlara itmiştir. Bu rekabet ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan yöntemler arasında tabak tasarımı ve sunumda estetik kavramları da yer almaktadır. Bu kavramların gelişiminde mutfak akımları önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi mutfak, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi gibi akımlar yalnızca mutfakta değil aynı zamanda tabakta da devrim yaratmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri mutfak akımlarıyla birlikte tabak tasarımı, yiyeceklerin tabak içerisindeki düzeni, yiyeceğin konumu ve renk uyumu gibi konuları ele alırken aynı zamanda tüketiciler için cazip bir tabak hazırlama anlayışını benimsemeye başlamıştır. Sunumda estetik kavramının amacı ise tüketicilerin tabak içerisinde bulunan her şeye pozitif anlamda değer yüklemesini sağlamaktır. Unutulmamalıdır ki tüketicilerin yemek hakkındaki ilk izlenimini edindiği yer tabaktır. Bu çalışmanın amacı, günümüzde tüketicileri etkilemek amacıyla işletmelerin yöresel yemeklerin tabak tasarımında nelere dikkat etmesi gerektiği ve estetik kavramının tabak tasarımına etkisini geniş bir literatür taramasıyla birlikte incelemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda, işletmelerin yöresel yemeklerin sunumunda renk, doku, biçim, çizgi, şekil, nokta ve boşluk gibi tasarım öğelerine ve denge, ritim, vurgu ve bütünlük gibi tasarım ilkelerine dikkat etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yöresel yemeklerin, tasarım öğeleri ve ilkelerinin uygun biçimde kullanılmasıyla tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiği ve işletmeden mutlu bir biçimde ayrıldığı görülmüştür.

The Aesthetic Transformation of Traditional Dishes: A Review on Plate Design

Article Info

Received: 29.11.2024
Accepted: 20.03.2025
Published: 30.06.2025

Keywords:

Traditional dishes,
plate design,
gastronomic aesthetics,
food and beverage
establishments,
presentation techniques.

ABSTRACT

Nutrition is one of the most fundamental physiological needs. The transition to a settled lifestyle and professional life has reduced the time individuals can allocate to meeting basic needs, influencing eating behaviors and creating a demand for meals during working hours. Food and beverage businesses emerged to meet this need quickly, and their numbers have steadily increased. This growth has intensified competition, prompting businesses to explore new strategies. Among these strategies are plate design and aesthetics in presentation. Culinary trends, such as innovative cuisine, fusion cuisine and molecular gastronomy, have played a significant role in revolutionizing not only kitchens but also plate presentation. Food and beverage establishments now focus on plate design, emphasizing food arrangement, positioning, and color harmony to create visually appealing plates. The concept of aesthetics in presentation ensures consumers attribute positive value to what they see, as the plate forms their first impression of the food. This study explores, through a literature review, what businesses should consider in the plate design of local dishes to influence consumers and how aesthetics impacts plate presentation. The findings reveal that businesses must focus on design elements such as color, texture, form, line, shape, point, and space, as well as principles like balance, rhythm, emphasis, and unity. Proper use of these elements and principles in presenting local dishes not only captures consumer attention but also enhances satisfaction. In conclusion, integrating design elements and aesthetic principles into the presentation of local dishes provides a competitive edge, ensuring positive consumer experiences and fostering loyalty in an increasingly competitive market.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

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>

*Sorumlu Yazar: Doğukan BAYESEN, dogukan.bayesen@rumeli.edu.tr



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Yazı öncesi çağlarda insanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla avcılık ve toplayıcılıkla uğraştığı bilinmektedir. Ateşin keşfiyle birlikte pişirilmeden tüketimi zor olan gıdalarda hayatımıza girmeye başlamıştır. Ardından yerleşik hayatla birlikte tarım ve hayvancılık faaliyetleri ve ticaret gibi gelişmeler yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler ile birlikte ticaret yolları üzerinde kurulan kervansaraylar bazı kaynaklarda ilk yiyecek içecek işletmeleri olarak geçmektedir. Bunun sebebi ticaretle uğraşan insanlara hem konaklama imkânı hem de yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirebileceği bir alan sunmasıdır. Günümüzde ise sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknoloji her alanı etkilediği gibi yiyecek içecek alanında da birçok yenilik ve değişikliğe neden olmuştur. Bu değişikliklerle birlikte yiyecek içecek işletmeleri daha farklı tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre restoran işletmeleri gıda maddelerinin pişirilerek satışa sunulduğu yer olarak tanımlarken, her restoran işletmesinin yiyecek içecek işletmesi olmadığı unutulmaması gereken başka bir unsurdur. Yiyecek içecek işletmeleri ise yemeklerin ve içeceklerin tüketilebilir durumda hazırlanarak tüketime hazır hale getiren işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Oğan, 2020).

Sanayi devrimiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sayısı da giderek artmıştır. Bu artışla birlikte günümüzde yiyecek içecek işletmeleri arasındaki rekabetin giderek arttığı görülmektedir. Ancak günümüzde bu rekabet eskisi gibi geleneksel ürünler veya fiyat üzerinden değil, tüketicilerin bireysel istekleri ve daha kaliteli ürünler tüketme isteğine göre değişim göstermektedir. Bu durum işletmeleri daha farklı ve kaliteli seçenekler sunmaya itmektedir (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016). Özellikle 21. yüzyılda gerçekleşen tüketici profilindeki değişimler müşterilerin ürün taleplerinde de değişimlere neden olmuştur (Temeloğlu ve Üzümlü, 2021; Haykır, 2021; Dülgeroğlu ve Solunoğlu, 2022). Örneğin tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade sosyalleşme ve sosyal statülerini korumak adına yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Mekânsal özelliklerin dışında (müzik, ambiyans, dekorasyon, estetik özellikler vd.) yiyeceklerin sunum şekilleri de tüketicileri işletmelere çekmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tabak tasarımı ve süsleme sanatı oldukça eskiye dayanan bir eylemdir (Arıkan ve Erincek, 2016). Tabakta yer alan yiyeceklerin konumu, renklerin uyumu, dokusu, dengesi gibi tasarım ve estetik unsurları tüketicilerin seçimlerini etkileyebilmektedir. Öyle ki tüketiciler için bir yemek hakkında izlenim edinmenin ilk yoludur. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte yenilen yemeklerin ve tabakların sosyal medyada sıklıkla paylaşılması da tabak tasarımı sanatının önemini gözler önüne sermektedir (Cankül, Metin ve Özvatın, 2018). Nitekim şeflerin bu konu üzerinde aylarca uğraşması da bunu kanıtlar niteliktedir. Tabak tasarım sanatını geliştiren diğer bir unsurunda mutfak akımları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Uzun yıllardır gelişmiş ve günümüzde ortaya çıkan birçok akım hem tabak tasarım sanatını hem de estetik kavramının gelişimini açıklamaktadır. Bu aşamada tabak tasarımını yalnızca mutfak akımlarına bağlamamak gerekmektedir. Estetik kavramı tabak tasarımı içerisinde büyük bir önem arz etmektedir. Kökeni Antik Yunanlılara kadar uzanan estetik kavramı genel olarak göze ve diğer duylara dahil olan ve bu duyların olumlu yönde değerlendirilmesini sağlayan bir kavramdır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Bu çalışmada, yöresel yemeklerin tabak tasarımı, sunumu ve sunumda estetik gibi konular üzerindeki etkileri detaylı bir alan yazın taraması ile incelenerek mevcut durum değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin tabak tasarımı, sunumu, sunumda estetik ve bu estetik öğeleri detaylı bir şekilde ele alınmış ve açıklanmıştır.

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yeme-içme ihtiyacı, fizyolojik ve zorunlu bir ihtiyaçtır. Geçmişten günümüze, insanların birinci önceliği açlığını bastırmak ve yemek yemek olmuştur. İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesi ve

kentleşme faaliyetlerinin başlamasıyla yiyecek içecek işletmeleri açılmaya başlamıştır. Bunun sebebi insanların iş hayatına girmesiyle kendilerine ait zamanlarında yaşadıkları azalmadır. Böylelikle yiyecek içecek işletmeleri ticari olarak var olmaya başlamıştır (Ertürk, 2008).

İlk yiyecek içecek işletmesi 1765 yılında Paris'te çorba servisi üzerine hizmet vermek üzere Boulanger tarafından açılmıştır. İşletme yalnızca çorba üzerine servis vermekte, bunun sebebi çorbanın iyileştirici gücünün olduğu düşüncesi idi. Şifacı olarak hizmet vermeye başlayan bu işletme daha sonra başta Paris olmak üzere yayılarak yiyecek içecek işletmelerine dönüşmüştür (Bingöl, 2009; Erdek, 2011). Daha sonra ise yemek yeme eylemi karın doyurma safhasını geçerek, psikolojik, sosyolojik, kaygı ve beklentiler ve estetik aşamalarına geçmiştir (Ertürk, 2008). Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre Tabldot, A la carte gibi çeşitli yöntemlerle yemekler hazırlayarak yine yemeğin özelliğine göre servis eden ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetler gerçekleştiren işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay ve Karan, 2015).

Mutfak Akımları

Gastronomi kavramı içerisinde yer alan sunum tekniklerinden bahsetmeden önce mutfak akımlarını bilmek gerekmektedir. Bu durumun sebebi mutfak akımları içerisinde sunum kavramının geniş bir şekilde yer alması ve akımları etkilemesidir (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Rafine Mutfak; 16. yüzyıla kadar tanınan bir mutfak olmayan Fransız mutfağı için sıradan bir mutfak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fransız mutfağı için değişim II. Henry'nin (Fransız veliahdı) İtalyan Catherine de Medici ile evlenmesiyle başlamıştır. Bu evlilikle birlikte Fransız mutfağında çatal bıçağın kullanımı gibi birçok köklü değişik meydana gelmiş ve günümüz Fransız mutfağının temelleri atılmıştır. Özetle halk mutfağının zenginleştirilmiş hali olarak kabul edilen rafine mutfak, aynı zamanda yemeklerin sunum biçimleriyle halk mutfağından ayrılmaktadır. Bu akım içerisinde sunum aşamasında yaşanan en önemli değişiklik ağır ve farklı soslar yerine estetik açıdan hoş ve yemeklerle bütünlük sağlayan sosların kullanılmaya başlanmasıdır (Clark, 1975; Beague, 2012; Rebora, 2013; Aksoy ve Üner, 2016; Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Yenilikçi Mutfak (Nouvelle Cusinie); Nouvelle Cuisine kavramı ilk kez 1742 yılında yemek kitabı yazarın olan Menon tarafından kullanılmıştır (Beague, 2012). Fransız ihtilaliyle birlikte aristokrat kesimin etkisinin kaybolmasıyla özellikle bu kesim tarafından sevilen abartılı sunumlar ve uzun ve meşakkatli servis yöntemleri etkinliğini kaybetmeye başlamıştır (Clark, 1975; Ferguson, 1998). Bu mutfak klasik mutfağın servis sürelerinin uzunluğuna, ritüellerine ve menülerin karmaşıklığına karşı çıkarak sadeleşme yoluna gitmiştir. Daha zarif ve şık sunumları öne plana alan yenilikçi mutfak, öğünlerde yer alan yemek sayılarını azaltarak tüm işleyişi daha sistemli hale getirmiştir (Rao, Monin ve Durand, 2003; Aksoy ve Üner, 2016).

Avangart Mutfak; 1960'lı yıllara kadar süren yenilikçi mutfak akımından sonra ortaya çıkan avangart mutfak, yenilikçi olan tüm hareketler olarak tanımlanabilmektedir (Aksoy ve Üner, 2016). Sosyal, ekonomik ve teknolojik olarak değişen dünyaya mutfağı adapte edebilmek adına yapılan ve mevcut kurallara meydan okuyan tüm dönüşümler avangart mutfak olarak tanımlanmıştır (Rao, Monin ve Durand, 2003).

Füzyon Mutfak; İki farklı mutfak kültürüne ait malzeme, donanım ve tekniklerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde harmanlanmasını temel alan bu mutfak kültürü 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Doğdubay, Girgin ve Giritöğlu, 2007; Can, Sünnetçioğlu ve Durlu-Özkaya, 2012; Turan, Başaran, Ayduğ, Bayesen ve Sünnetçioğlu, 2020; Akdeniz ve Bayesen, 2021). İlk olarak batı ile uzak doğu mutfak kültürlerinin harmanlanmasıyla ortaya çıktığı belirtilse de ticaret ve sosyal bağların oluşmasıyla başladığı ve kökeninin eskilere dayandığı düşünülmektedir (Doğdubay vd., 2007; Tarıncı, Yıldırım ve Kılınç, 2019). Füzyon mutfak kavramı kültürlerarası, küresel, global, eklektik ve yeni dünya

mutfağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Scarpato ve Daniele, 2003). Füzyon mutfak, sunum estetiği açısından göze hitap etmeyen yemeklerin iyileştirilmesi ve farklı kültürlerle ait yemeklerin daha kolay kabul edebilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Moleküler Gastronomi; Öncülleri Herve This ve Nicolas Kurti olan akım 1980’li yıllarda mutfağa girmiştir. Moleküler gastronomi akımı sunum ve estetik konusunda devrim yaratmıştır. Gıda maddelerinin kimyasal özelliklerinin ön planda olduğu ve farklı teknolojik aletlerin kullanılmaya başlandığı bu akım sayesinde reçeteler ve sunumlarda standartlaşmada sağlanmıştır. Ayrıca bu akım için estetik kavramı da ön plandadır ve yemekler tüketicilere çekici ve göze hoş gelmesi amacıyla hazırlanmaktadır (McGee, 2004; This, 2006; Özgen, 2015; Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017).

NbN Mutfak; This ve Kurti tarafından ortaya atılan diğer bir akım ise NbN (Note-by-Note) mutfaktır. 1994 yılında ortaya atılmış bu akım, ürünlerin saf bileşiklerinin kullanılmasını hedeflemektedir (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Nörogastromoni; Nörogastromoni kavramı Shepherd tarafından ilk kez 2013 yılında Nature dergisinde yayınladığı makalede kullanılmıştır (Herz, 2016; Cankül ve Uslu, 2020). Bu akım daha çok beyin-lezzet ilişkisini incelemekte ve kokunun lezzet kavramı hakkında beyinde yarattığı etkiler üzerinde durmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020). Sunum açısından değerlendirilecek olursa ilerleyen dönemde beyin-lezzet ilişkisi gibi beyin-sunum ilişkisini görmek ve belki de beyini sunumun güzelliği konusunda kandırmak mümkün olabileceği düşünülebilir.

Yenilebilir Böcekler; Her ne kadar sağlık, inanç ve kültürel sebeplerle yenilmesi konusunda kaygılar yaratsa da çeşitli bölgelerde tüketilen böcek türleri bulunmaktadır (Menozi vd., 2017).

Estetik

Estetik, güzellik, sanat ve duysal algı ile ilgilenen bir felsefi disiplindir. Kavram, bir nesnenin ya da deneyimin neden güzel bulunduğunu ya da insanlara nasıl bir hoşlanma duygusu verdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İlk kez Alexander Baumgarten tarafından 18. yüzyılda bir felsefi terim olarak kullanılan estetik, özellikle güzel sanatlar ve insan algısının doğasına dair teorileri kapsamaktadır (Baumgarten, 1750).

Immanuel Kant, estetiği Critique of Judgment (1790) adlı eserinde, insan zihninin güzellik ve hoşlanma yargılarını nasıl oluşturduğunu anlamaya yönelik bir alan olarak tanımlamıştır. Kant’a göre estetik, duyular aracılığıyla algılanan güzellik ile aklın düzenlediği yargılar arasında bir bağ kurmaktadır. Kant’ın estetik anlayışı, güzelliğin bir "amaçsız hoşlanma" olduğu, yani herhangi bir pratik ya da etik amaca hizmet etmeyen bir beğeni ile ortaya çıktığı fikrine dayanmaktadır (Kant, 1790).

John Dewey ise estetiği daha deneyim odaklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Dewey’e göre estetik, bireylerin bir sanat eserini ya da doğadaki herhangi bir nesneyi algımlarken yaşadığı bütünsel deneyimi ifade etmektedir. Ona göre estetik deneyim, bireyin duysal, zihinsel ve fiziksel olarak bu algıya tamamen dahil olduğu bir süreçtir (Dewey, 1934).

Estetik yalnızca güzel sanatlarla sınırlı değildir; aynı zamanda günlük hayatta karşılaşılan duysal unsurların da bir parçasıdır. Bu, bir manzara, bir nesne ya da bir ortamın güzelliğini değerlendirmeyi kapsamaktadır. Estetik yargılar, bireyin kültürel geçmişi, deneyimleri ve kişisel zevklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Shusterman, 1992).

Sunumda Estetik

Sunumun estetik boyutu, görsel düzen, kompozisyon, renk uyumu, doku, ışık gibi unsurların bilinçli bir şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Kant’ın estetik teorisine göre güzellik, algılanan nesnede amaçlı bir düzen varmış gibi hissettiren bir deneyimdir (Kant, 1790). Sunumlarda

estetik bu düzeni sağlayarak dikkat çekmekte, duygusal etkileşim kurmakta ve sunulan içeriğin değerini artırmaktadır.

Estetik bir sunum, izleyicide daha olumlu bir izlenim yaratmanın yanı sıra, mesajın daha güçlü bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Arnheim (1974), görsel düzenin insan algısındaki etkisini tartışmış ve simetri gibi estetik unsurların zihinsel süreçleri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Sunumun görsel güzelliği, izleyicide ilgiyi artırmakta, mesajın kalıcılığını güçlendirmekte ve duygusal bağ kurmaktadır (Norman, 2004).

Sunumda estetik algısı kültürel bağlamlara göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Batı kültüründe minimalizm ve simetri estetik algıda önemli bir yer tutarken, Doğu kültürlerinde organik formlar ve dengeli asimetri öne çıkabilmektedir. Dolayısıyla, estetik sunumların hedef kitleye ve kültürel bağlama uygun olarak tasarlanması önemlidir (Saito, 2007).

Tabak Tasarım Öğeleri

Tabakta Kompozisyon

Tabakta Kompozisyon veya yemeğin tabakta görsel olarak düzenlenmesi, gastronominin estetik ve genel deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmalar, yemeğin görsel düzenlemesinin, tüketici algısını güçlü bir şekilde etkileyebileceğini ve dengeli sunumların, dengesiz veya kaotik sunumlardan daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Velasco ve arkadaşları (2016), yemeğin elemanlarının merkezi ve simetrik bir şekilde yerleştirildiği sunumların, daha çok tercih edildiğini göstermiştir. Bu, görsel estetik ilkeleriyle uyumlu olup, düzen ve denge hissiyatının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

İyi bir tabak kompozisyonu, genellikle üç ana unsura dayanmaktadır. Bunlar; denge, kontrast ve uyumdur. Denge, yemeğin öğelerinin tabak üzerinde eşit şekilde yerleştirilmesiyle elde edilmektedir. Dengeli bir tabak görsel olarak hoş bir düzen oluşturmakta ve tabağın daha estetik görünmesini sağlamaktadır. Kontrast ise farklı renklerin, dokuların ve şekillerin bir arada kullanılarak yemeğin görsel çeşitliliğini artırmasını sağlamaktadır. Son olarak uyum, tüm öğelerin birbirine zıt olmasına rağmen bir bütün olarak uyum içinde olmasını ifade etmektedir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Yemek sunumunda kullanılan malzemelerin seçimi de tabakta kompozisyonu etkilemektedir. Doğal ve taze malzemeler kullanmak hem estetik hem de lezzet açısından yemeği daha çekici hale getirmektedir. Ayrıca, tabağın büyüklüğü ve biçimi de kompozisyon üzerinde önemli bir rol oynamakta; geniş bir tabak daha fazla alan sunarken, küçük tabaklar daha yoğun bir odaklanma sağlamaktadır (Zhang vd., 2022; Głuchowski, Koteluk, & Czarniecka-Skubina, 2024).

Tabakta Çizgi

Tabakta çizgi, bir yemeğin görsel kompozisyonunda önemli bir rol oynamakta ve sunumun yönünü, dinamiğini ve estetiğini belirlemektedir. Çizgi, tabağın içindeki öğeleri birleştiren veya ayıran bir yön belirleyicisi olarak, yemeğin estetik bütünlüğünü sağlamaktadır. Çizgiler, sadece görsel bir rehber değil, aynı zamanda tabağın anlamını ve duygusal etkisini güçlendiren bir araçtır. Çizgi, tabağa farklı katmanlar ekleyerek derinlik ve hareket hissi yaratabilmektedir. Örneğin, tabakta yatay çizgiler kullanmak, görsel olarak denge ve sakinlik hissi uyandırabilirken, dikey çizgiler dinamizm ve hareket hissi yaratmaktadır. Eğik çizgiler ise tüketiciler üzerinde daha cesur ve enerjik bir etki bırakabilmektedir. Bu çizgiler, yemek öğelerinin yerleştiriliş şekline göre tabağın kenarına kadar uzanarak yemeğin genel havasını belirlemektedir (Głuchowski vd., 2024).

Bir diğer önemli husus ise çizgilerin yemek öğeleriyle olan ilişkisidir. Çizgiler, yemeklerin birbirinden ayrılmasında ya da birbirine bağlanmasında kullanılarak yemeğin içeriğini vurgulayabilmektedir. Örneğin, bir et yemeğiyle garnitür arasındaki sınırı belirleyen çizgiler,

yemeklerin ayrı ayrı değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında, çizgiler öğeleri birleştirerek yemeğin bir bütün olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Çizgilerin yeme öğeleriyle olan ilişkisiyle birlikte görsel akış yaratma görevleri de yemek sunumunda önemlidir. Tabağın içine doğru yönlendiren çizgiler, yemeği vurgulamakta ve yemekle ilgili dikkatli bir odaklanma sağlayabilmektedir. Tabağa yön vermek, aynı zamanda yemeğin yenme sırasına dair görsel ipuçları sunabilmektedir. Tabakta çizgi, yemeğin sadece fiziksel bir sunumunu değil, aynı zamanda bir hikâye anlatımını da temsil etmektedir. Doğru çizgi kullanımı, tabağa estetik bir değer katarken, aynı zamanda yemeğin lezzetini ön plana çıkaracak bir görsel dil oluşturmaktadır. Bu nedenle, şefler için çizgi, yemeklerin estetik boyutunu yaratırken aynı zamanda yemeğin duygusal etkisini de artıran güçlü bir unsurdur (Zhang vd., 2022).

Tabakta Nokta

Tabakta nokta, yemeğin sunumunda dikkat çeken küçük ama güçlü bir görsel öğedir. Noktalar, estetik bir kompozisyonun yaratılmasında kullanılarak tabağın dengesini, vurgusunu ve odak noktalarını belirlemektedir. Bu unsurlar, yemeği görsel olarak daha çekici hale getirirken, aynı zamanda sunumun anlamını ve düzenini pekiştirmektedir (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Literatüre bakıldığında tabakta nokta genellikle tabağa minimal bir şekilde yerleştirilen, dikkat çekici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tabağa eklenen sos damlaları, taze baharat serpmeleri veya garnitürlerin küçük, belirgin yerleşimi, yemeğin genel tasarımına hem estetik hem de fonksiyonel katkı sağlamaktadır (Uçuk, 2023). Bu minik detaylar, yemeğin gözle görülür vurgularını oluşturmakta ve tabağa derinlik katmaktadır. Aynı zamanda misafirin dikkatini belirli bir öğeye yönlendirmektedir. Bir tabağın kompozisyonunda nokta, gözü yönlendiren güçlü bir araçtır. Yemeğin başlıca öğesini vurgulamak ya da tabağın belirli bir alanına dikkat çekmek amacıyla nokta kullanılmaktadır. Örneğin, tabağın ortasına yerleştirilen bir nokta, doğal olarak dikkat çekmekte ve yemek öğelerinin etrafındaki düzeni dengeleyerek görsel bir odak oluşturmaktadır. Aynı şekilde, noktaların bir arada kullanımı da bir çizgi veya desenin parçası olabilmekte, bu da tabağa görsel bir akış sağlayabilmektedir (Zhang vd., 2022).

Sunum sırasında tabakta noktaların kullanılması, yemeğin estetik bütünlüğünü ve zarafetini artırabilmektedir. Özellikle modern gastronomide, şefler tabaklarını sadece lezzet değil, aynı zamanda görsel olarak da sunma amacını taşımaktadır. Sos damlaları, mikro yeşillikler veya renkli baharatlar gibi küçük noktalar, tabağa renk katmak ve farklı dokuları öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu tür unsurlar, tabağın minimalist ama zarif görünmesini sağlayabilmektedir. Nokta, yalnızca fonksiyonel değil aynı zamanda yaratıcı bir unsurdur. Şefler, tabağa farklı renklerde ve şekillerde nokta ekleyerek yemekle ilgili belirli duygusal veya estetik bir anlam yaratabilmektedir. Örneğin, bir tabağa yerleştirilen altın rengi sıvı bir sos damlası, lüks ve sofistikasyon hissi verebilirken, doğal otlardan yapılan küçük noktalar, tazelik ve doğallık imajı yaratabilmektedir (Uçuk, 2023; Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Tabakta Hareket

Tabakta hareket, yemeğin görsel sunumunda dinamizm ve akış hissi yaratan bir unsurdur. Hareket, bir tabağın statik bir görüntüden çıkarak canlılık ve enerji taşıyan bir tasarıma dönüşmesini sağlamaktadır. Tabakta sunulan hareket hem şefin yaratıcı ifadesini yansıtan bir araç hem de yemeğin hikayesini aktaran görsel bir dildir (Eren, 2019).

Sunum esnasında tabakta hareket, genellikle tabağın düzenleniş biçiminde, kullanılan çizgilerde, şekillerde ve renk geçişlerinde kendini göstermektedir. Yemek bileşenlerinin tabağa yerleştiriliş şekli, sosların serpilme ya da dökülme biçimi, yaprakların veya mikro yeşilliklerin doğal eğrileri, tabakta bir hareket algısı yaratmaktadır. Bu, misafirin gözünü tabağın bir noktasından diğerine yönlendirerek görsel bir akış sağlamaktadır (Velasco vd., 2016).

Tabakta hareket, görsel akış oluşturmak için kritik bir rol oynamaktadır. Hareket, yemeğin ana bileşenine doğru bir yol çizer ve misafirin tabağı belirli bir sırayla incelemesini sağlamaktadır. Örneğin, bir çizgi boyunca dökülen sos, gözü tabaktaki ana yemek ögesine yönlendirebilmektedir. Ancak, hareketin dengeli bir şekilde kullanılması önemlidir; aşırı ya da düzensiz bir hareket hissi, tabağın kaotik görünmesine neden olabilmektedir. Hareket, yemeğe dinamik ve modern bir görünüm kazandırmaktadır. Özellikle çağdaş gastronomide, şefler tabaklarına enerji ve dinamizm katmak için hareketi sıkça kullanılmaktadır. Spiral şeklinde yerleştirilen garnitürler, döngüsel sos izleri veya eğrisel yerleşimler tabakta hem zarif hem de modern bir his yaratabilmektedir. Tabakta hareket hem doğal hem de yapay şekillerde elde edilebilmektedir. Doğal hareket, kullanılan malzemelerin dokularından veya şekillerinden faydalanılarak elde edilmektedir. Örneğin, bir yaprağın kıvrımı ya da bir sosun akışkanlığı, tabakta kendiliğinden bir hareket hissi yaratmaktadır. Yapay hareket ise şefin bilinçli olarak oluşturduğu düzenlemelerden kaynaklanır; bu, özellikle sosların fırça darbeleriyle ya da sprey şeklinde uygulanmasıyla elde edilmektedir. Tabaktaki hareket, misafire belirli bir duygu ya da tema iletilmesinde de rol oynayabilmektedir. Akışkan ve zarif hareketler, bir yemeğe sofistike bir his katabilirken, daha keskin ve belirgin hareketler, tabağın modern ve cesur bir havasını vurgulayabilmektedir. Yemeğin görsel sunumunu bir sanat formuna dönüştüren ve kritik bir unsur olan tabakta hareket, estetik, denge ve dinamizmi dikkate alarak uygulandığında yemeğin görsel cazibesini artırabilmektedir. Hareket, sadece tabağın görsel bir unsuru değil aynı zamanda yemeğin duygusal ve estetik bir ifadesidir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Tabakta Biçim

Tabakta biçim, bir yemeğin görsel sunumunda en temel yapı taşıdır ve tabağın estetik düzeninde belirleyici bir rol oynamaktadır. Biçim, kullanılan yemek bileşenlerinin geometrik veya organik şekillerini ifade eder ve görsel denge, uyum, kontrast gibi unsurların temelini oluşturmaktadır. Şefler, biçimi doğru kullanarak yemeğin hem estetik görünümünü hem de işlevselliğini geliştirmektedir. Biçim, tabaktaki yemek öğelerinin yerleşimiyle görsel bir düzen oluşturmaktadır. Yuvarlak, kare, üçgen veya düzensiz organik şekiller gibi farklı biçimler, tabağın genel kompozisyonunu ve temasını belirlemektedir. Örneğin, yuvarlak ve oval şekiller yumuşaklık ve zarafet hissi yaratırken, keskin kenarlı kare veya üçgen biçimler modern ve cesur bir görünüm sunmaktadır. Bu şekiller, yemeğin estetik cazibesini artırırken aynı zamanda tabağın işlevselliğine de katkıda bulunmaktadır (Gluchowski vd., 2024).

Tabakta biçim, genellikle geometrik ve organik olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Geometrik biçimler, düzen ve simetriyi temsil etmektedir. Restoran mutfaklarında sıklıkla kullanılan halka, küp veya dilimlenmiş daire biçimleri, yemeğe modern ve rafine bir görünüm kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Organik biçimler ise doğadaki şekillerden ilham almakta ve daha doğal, samimi bir hissiyat yaratmaktadır. Örneğin, salata yapraklarının doğal kıvrımları ya da sosların serbest akışı, organik biçimin tabaktaki kullanımına örnek olarak verilebilmektedir. Kullanılan farklı biçimler, görsel kontrast yaratarak yemeğin dikkat çekiciliğini artırabilmektedir. Yuvarlak bir tabakta kare ya da dikdörtgen bir yemek ögesi kullanılması, kontrast yaratarak tabağı daha ilginç hale getirebilmektedir. Benzer şekilde, sert ve yumuşak dokular arasındaki biçim farklılıkları da görsel olarak zengin bir tabak kompozisyonu oluşturabilmektedir. Bir tabağın biçimi, misafirin tabağı algılama biçimini de etkilemektedir. Tüketiciler üzerinde düzenli, geometrik şekiller genellikle profesyonel ve modern bir sunumu ifade ederken, daha organik ve serbest biçimler samimiyet ve doğallık hissi uyandırabilmektedir. Biçimlerin bilinçli bir şekilde bir araya getirilmesi, tabağın hikayesini ve şefin yaratıcılığını ön plana çıkarabilmektedir. Görsel estetiği yönlendiren ve yemeğin algısını şekillendiren temel bir unsur olarak kullanılan tabakta biçim, estetik açıdan yemeğe görsel bir kimlik kazandırmaktadır. Şefler, biçim unsurlarını ustaca kullanarak yemeğin sadece bir lezzet deneyimi değil, aynı zamanda bir sanat eseri olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Biçimin doğru seçimi, yemeğin

görsel kimliğini ve estetik değerini güçlendirebilmektedir (Gluchowski vd., 2024; Velasco vd., 2016; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Tabakta Tekrar

Tabakta tekrar, yemeğin görsel sunumunda bir öğenin düzenli bir şekilde tekrar edilmesiyle oluşturulan ritim ve uyum unsurudur. Tekrar, tabakta bir bütünlük hissi yaratırken, yemeğin estetik değerini artıran güçlü bir araçtır. Şefler, tabakta tekrar kullanarak yemeği hem görsel açıdan daha çekici hale getirebilmekte hem de sunuma anlam ve düzen katabilmektedir.

Tekrar, görsel bir ritim oluşturarak yemeğin dikkat çekiciliğini artırmaktadır. Örneğin, bir garnitürün belirli bir aralıkla tabağa yerleştirilmesi veya bir sosun eşit boyutlarda damlalar halinde düzenlenmesi, misafirin tabağa baktığında doğal bir akış hissetmesini sağlamaktadır. Bu görsel ritim hem göze hoş gelmekte hem de yemeğin düzenini vurgulamaktadır. Tekrarın temel işlevlerinden biri, tabakta uyum yaratmaktır. Aynı öğelerin veya şekillerin tekrar edilmesi, farklı bileşenleri bir araya getirerek tabakta bir bütünlük hissi oluşturmaktadır. Örneğin, bir tatlı tabağında çilek dilimlerinin belirli bir düzende tekrar edilmesi görsel bir bağlayıcılık sağlamak ve yemeğin temasını güçlendirmektedir. Tekrarın estetik gücünü artırmak için kontrast unsurlarıyla dengelenmesi önemlidir. Çok fazla tekrar, tabağın monoton görünmesine neden olabileceği gibi, belirli bir ritimde tekrarlanan öğelerin arasına kontrast yaratan renk, biçim veya doku eklemek, tabağı daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Örneğin, yeşil otların düzenli bir şekilde yerleştirildiği bir tabakta, aralarına eklenen parlak renkli bir sos damlası, tabağın görsel dinamiğini artırmaktadır (Uçuk, 2017).

Yemeğin görsel olarak düzenli ve profesyonel görünmesini sağlayan tekrar, misafire estetik bir deneyim sunmaktadır. Tekrarın düzenli kullanımı, tabağı daha modern ve minimalist bir görünüme kavuşturabilirken, daha organik ve düzensiz bir tekrar ise samimiyet ve doğallık hissi vermektedir. Bu durum, yemeğin teması ve sunum hedefiyle doğrudan ilişkilidir. Tabakta tekrar, yemeğin görsel sunumunda düzen ve estetik bütünlük sağlamak için kullanılan etkili bir tekniktir. Şefler, tekrarın gücünü kullanarak yemeğin temasını, duygusal etkisini ve estetik değerini artırabilmektedir. Tekrarın bilinçli ve dengeli bir şekilde uygulanması, tabağı hem göze hem de damağa hitap eden bir sanat eserine dönüştürmektedir (Eren, 2019).

Tabak Tasarım İlkeleri

Tabakta Denge

Tabakta denge, yemeğin görsel ve lezzet bileşenlerinin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bu konsept, tabağın hem estetik bir bütünlük sunmasını hem de misafir için dengeli bir tat ve dokusal deneyim yaratmasını sağlamaktadır. Denge, modern gastronomide yalnızca bir tasarım ilkesi değil, aynı zamanda bir sunumun başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir.

Görsel denge, tabakta farklı elemanların düzenlenmesiyle elde edilmektedir. Bir tabağın aşırı dolu ya da boş görünmemesi için şef, renk, biçim, doku ve hacim gibi faktörleri dikkate almaktadır. Asimetrik veya simetrik düzenlemelerle denge sağlanabilmektedir. Simetrik denge, tabaktaki bileşenlerin eşit şekilde düzenlenmesiyle oluşturulmakta ve genellikle düzenli ve klasik bir görünüm sunmaktadır. Asimetrik denge ise bileşenler eşit olmayan bir şekilde dağıtılmış olsa da görsel ağırlık dengesi sağlanmak amacıyla kullanılmakta ve daha modern ve yaratıcı bir etki yaratmaktadır. Renk kullanımı da görsel dengeyi artırmak için önemlidir. Canlı renklerin nötr tonlarla dengelenmesi veya koyu renkli bir öğenin yanında daha hafif ve parlak renklerin kullanılması, tabağın uyumlu bir görüntü sunmasını sağlamaktadır. Tabakta denge yalnızca görsellikten sınırlı değildir; aynı zamanda lezzet ve dokuların uyumu da önemlidir. Yemeğin bileşenlerinin tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami gibi temel tatlar arasında bir denge sağlaması gerekmektedir. Doku dengesi ise tabağın yeme deneyimini zenginleştirmektedir.

Kremsi, çıtır, yumuşak ve sert dokuların birlikte kullanılması, yemeğin monoton olmasını engellemekte ve misafirin damağına farklı hisler sunmaktadır. Bileşenlerin tabakta nasıl yerleştirildiği, görsel ağırlığın dengeli olup olmadığını belirlemektedir. Tabağın bir tarafında aşırı yoğun bir malzeme birikimi yerine, ağırlığın tüm tabağa eşit şekilde dağıtılması tercih edilmektedir. Ancak, dikkat odağının yemeğin ana ögesinde olmasını sağlamak için bu denge hafifçe kaydırılabilmektedir. Tabakta denge, görsel bir sakinlik ve uyum hissi yaratarak yemeğin estetik değerini artırabilmektedir. Dengeli bir tabak, misafirin gözünü yormadan, dikkatini doğru noktalara yönlendiren bir tasarım sunmalıdır. Aynı zamanda dengeli bir tabağın, şefin profesyonelliğini ve yemeğe olan özenini de yansıttığı unutulmamalıdır. Tabakta denge, estetik ve lezzetin harmanlandığı bir prensiptir. Görsel denge, yemeği çekici hale getirirken, lezzet ve doku dengesi, unutulmaz bir yeme deneyimi sunmaktadır. Şefler için denge, yalnızca bir tasarım ilkesi değil, aynı zamanda bir ifade biçimidir; tabakla aktarılan bir sanat ve lezzet dengesidir (Eren, 2019; Uçuk, 2017; Velasco vd., 2016; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014; Lauer ve Pentak, 1995).

Tabakta Bütünlük

Tabakta bütünlük, bir yemeğin görsel, tematik ve lezzet unsurlarının uyum içinde bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bir tabağın bütünlük taşıması, sadece estetik bir düzen sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda sunulan yemeğin bir hikâye veya konsept çerçevesinde anlam kazanmasını sağlamaktadır. Şefler, tabaktaki bileşenleri birleştirerek hem görsel bir odak noktası oluşturmakta hem de misafire dengeli bir tat deneyimi sunmaktadır. Görsel bütünlük, tabakta yer alan renk, biçim, doku ve düzenleme unsurlarının birbiriyle uyumlu olmasıyla elde edilmektedir. Bütünlüğün sağlanması, yemeğin karışık ve dağınık görünmesini engelleyerek, tabağı bir sanat eseri gibi algılatmaktadır (Bingöl ve Durlu-Özkaya, 2020).

Tabakta bütünlük, yalnızca görsellikte değil aynı zamanda lezzet ve tema seçiminde de önemlidir. Yemeğin tüm bileşenlerinin tat ve aroma açısından birbirini tamamlaması gerekmektedir. Aksi halde, bileşenler bir arada sunulmuş ancak uyumsuz tatlar yaratabilmektedir. Diğer yandan tabağın bir temaya veya hikâyeye hizmet etmesi, bütünlüğü güçlendiren önemli bir unsurdur (Işık, 2022).

Bütünlük oluştururken aşırı karmaşıklıktan kaçınmak önemlidir. Çok fazla bileşen veya gereksiz detay, tabağın uyumunu bozabilmektedir. Minimalist bir yaklaşım, şefin her bileşenin amacını net bir şekilde vurgulamasını sağlamak ve az ama öz bir tasarım, misafirin tabağa odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda söz konusu durum yemeğin temasını daha güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Tabakta bütünlük, misafirlerin yemeği bir sanat eseri gibi algılamasına olanak tanımaktadır. Bütünlük, tabağın her yönünün birbiriyle uyum içinde çalıştığı bir deneyim sunmakta ve misafirin görsel, lezzet ve duygusal tatminini artırmaktadır. Bütünlük, görsel estetik, tat uyumu ve tematik ifade arasında bir denge kurarak yemeğin bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır. Şefler, bütünlüğü sağlamak için her öğeyi dikkatle seçmeli ve düzenlemelidir. Bütünlük, sadece bir tabak sunumunda değil, aynı zamanda şefin sanatsal ve profesyonel vizyonunu aktardığı bir ifade biçimi olduğu unutulmamalıdır (Velasco vd., 2016; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Tabakta Ritim

Tabakta ritim, yemeğin görsel sunumunda elemanların düzenli veya değişken aralıklarla tekrar edilmesiyle oluşan bir akış hissidir. Ritim, yemeğin sadece estetik açıdan ilgi çekici olmasını sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda görsel bir rehberlik yaparak misafirin gözünü tabaktaki önemli unsurlara yönlendirmektedir. Tıpkı bir müzik parçasındaki melodik akış gibi, tabakta ritim de öğelerin düzeniyle bir hareket hissi yaratmaktadır (Roque vd., 2018).

Görsel ritim, tabakta öğelerin düzenlenişi, tekrar eden biçimler, renkler veya dokular yoluyla oluşturulmaktadır. Renk ve doku, tabakta ritim oluşturmanın güçlü araçlarıdır. Canlı renklerin nötr

tonlarla düzenli bir şekilde bir arada kullanılması, gözün tabaktaki belirli noktalar arasında hareket etmesini sağlamaktadır. Dokusal farklılıklar, yalnızca görselliği değil, aynı zamanda yemeğin yeme deneyimini de ritmik hale getirebilmektedir. Ritim sadece görsel bir unsur olarak değil, aynı zamanda yemeğin duysal deneyimini de etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Lezzet profillerinin, dokuların veya sıcaklıkların dengeli bir şekilde sıralanması yemekte ritmik bir ilerleme yaratabilmektedir. Örneğin, farklı tatların ardışık olarak tabağa yerleştirilmesi, yemeyi hem fiziksel hem de duysal bir yolculuk haline getirebilmektedir (Eren, 2019; Bigalı, 1976).

Ritim, tabağın genel temasıyla uyumlu olmalıdır. Modern ve minimal bir tabakta daha düzenli ve kontrollü bir ritim tercih edilirken, rustik veya doğadan ilham alan sunumlarda daha organik ve düzensiz bir ritim kullanılabilir. Bu, yemeğin temasını güçlendiren bir detay olarak öne çıkmaktadır. Tabakta kullanılan ritim, görsel sunumun temel unsurlarından biridir ve bir tabağı sanatsal bir kompozisyona dönüştürme gücüne sahiptir. Ritim, görselliği düzenlemekte, misafirin tabağı algılama biçimini yönlendirmekte ve yemeğin estetik değerini artırmaktadır. Şefler, ritmi etkili bir şekilde kullanarak sadece bir yemek değil aynı zamanda bir görsel ve duysal deneyim sunabilmektedir.

Tabakta Vurgu

Tabakta vurgu, görsel sunumda misafirin dikkatini bir noktada toplamak için tasarımın temel unsurlarını bilinçli bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir. Vurgu, tabağın genel düzeninde ana bileşeni öne çıkarmak ve yemeğin hikayesini daha etkili bir şekilde aktarmak için gerekli bir sunum unsurudur. Bu teknik, estetik bir çekicilik yaratırken aynı zamanda tabağın temasını ve amacını net bir şekilde ifade etmektedir. Tabakta vurgu, görsel hiyerarşi sağlayarak misafirin gözünü belirli bir noktaya yönlendirmek amacıyla da kullanılabilir. Bu odak noktası genellikle tabağın ana bileşeni veya yemeğin konseptini en iyi yansıtan unsurdur (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Minimalist tabaklarda vurgu, tasarımın daha da ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Az sayıda bileşenle oluşturulan bir tabakta, odak noktasını net bir şekilde belirlemek mümkündür. Vurgu, yalnızca görsellikle sınırlı değildir aynı zamanda tabağın lezzet ve tematik boyutunda da kendini göstermektedir. Ana bileşenin tat, aroma ve doku açısından diğer unsurları tamamlaması, vurguyu desteklemektedir. Örneğin, baharatlı bir ana yemek üzerine eklenen taze ve hafif bir sos, sadece görsel değil aynı zamanda tat odaklı bir vurgu oluşturabilmektedir (Bingöl ve Durlu-Özkaya, 2020; Bayraktar vd., 2012).

Tabakta vurgu oluştururken aşırılıktan kaçınmak önemlidir. Vurgu noktası diğer bileşenleri gölgede bırakmamalıdır, aksine tabağın bir bütün olarak algılanmasını desteklemelidir. Aşırı abartılı bir vurgu, tabağın uyumunu bozabilmekte ve dengenin kaybolmasına neden olabilmektedir.

Vurgu, yemeğin estetik etkisini güçlendirerek tabağı bir sanat eserine dönüştürmektedir. Doğru bir vurgu, misafirin tabağı anlamasını kolaylaştırmakta ve sunumun dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, vurgulu bir tabak yemeği deneyimsel bir boyuta taşımakta ve misafir üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Tabakta vurgu, bir yemeği görsel ve lezzet açıdan unutulmaz kılan temel tasarım unsurlarından biridir. Renk, biçim, boyut ve yükseklik gibi unsurların bilinçli kullanımıyla oluşturulan vurgu, tabağın ana bileşenini öne çıkararak hem estetik bir çekicilik hem de güçlü bir ifade sağlamaktadır. Şefler için vurgu, sadece bir teknik değil aynı zamanda yemeği sunma biçiminde bir anlatım aracı olarak kullanılmaktadır.

Tabakta Zıtlık

Tabakta zıtlık, bir yemeğin görsel ve duysal unsurlarını belirginleştirerek hem estetik hem de lezzet açısından ilgi çekici bir sunum oluşturma sanatıdır. Zıtlık, renkler, dokular, biçimler, tatlar ve hatta sıcaklıklar arasında karşıtlıklar yaratarak tabağın dinamizmini artırmaktadır. Doğru kullanıldığında, zıtlık hem misafirin dikkatini çekmekte hem de yemeğin karakterini ve hikayesini daha

etkili bir şekilde ifade etmektedir (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Görsel zıtlık, bir tabakta dikkat çekmek ve odak noktası oluşturmak için renk, biçim veya düzenleme gibi unsurların bilinçli olarak kontrast yaratacak şekilde kullanılmasıdır. Tabakta zıtlık, sadece fiziksel unsurlarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tematik bir derinlik de kazandırabilmektedir. Örneğin, rustik bir yemeği modern bir sunumla birleştirmek veya geleneksel bir tarifi yenilikçi bir şekilde sunmak hem estetik hem de düşünsel bir zıtlık oluşturabilmektedir (Uçuk, 2017).

Tabakta zıtlık oluştururken aşırıya kaçmamak önemlidir. Zıtlık, tabağın uyumunu bozacak kadar keskin olmamalıdır. Bütünlük ile zıtlık arasında doğru bir denge kurulduğunda, tabak hem estetik açıdan hem de yeme deneyimi açısından tatmin edici bir hale gelmektedir (Taşkesen, 2023). Zıtlık, tabakta dinamizm ve çekicilik yaratmanın güçlü bir yöntemidir. Görsel, lezzet ve tematik zıtlıkların bilinçli kullanımı, yemeğin daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Şefler için zıtlık, hem yemeğin dikkat çekici olmasını sağlayan bir araç hem de sunumun profesyonellik düzeyini artıran bir tasarım prensibidir. Doğru uygulandığında, zıtlık, bir tabağın unutulmaz ve etkileyici olmasını sağlamaktadır.

Tabakta Renk

Tabakta renk, görsel sunumun en dikkat çekici unsurlarından biridir ve yemeğin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Renklerin uyumlu ya da kontrastlı bir şekilde kullanımı, yemeği yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda iştah açıcı bir görsel deneyim olarak sunmaktadır. Doğru renk seçimi, tabağın genel temasını, konseptini ve lezzet karakterini vurgulamakta, misafirin gözünü yönlendirmekte ve yemekle ilgili duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Renkler, insan psikolojisi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve tabaktaki renk seçimi, yemeğin nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedir. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi renkler, enerji ve sıcaklık hissi verirken aynı zamanda iştah açıcı bir etki yaratmaktadır. Mavi ve yeşil tonları, ferahlık ve tazelik hissi uyandırarak daha hafif ve sağlıklı yemeklerle ilişkilendirilmektedir. Beyaz, krem ve kahverengi tonları, tabağın diğer unsurlarını öne çıkarırken aynı zamanda bir denge hissi yaratmaktadır (Velasco vd., 2016; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Tabakta renk uyumu, görsel bir bütünlük sağlamak için önemlidir. Monokromatik yaklaşım, aynı rengin farklı tonlarının kullanılması anlamına gelmekte ve tabağa zarif bir sadelik katmaktadır. Analog renklerin kullanımı ise, birbirine yakın tonların (örneğin yeşil ve sarı) birlikte kullanılması anlamına gelmektedir ve uyumlu bir görsel deneyim sunmaktadır. Komplementer renklerin tercih edilmesiyle birbirine zıt renklerin (örneğin kırmızı ve yeşil) kullanılması, tabakta dinamik bir kontrast yaratmakta ve dikkat çekici bir sunum sağlamaktadır. Renk, tabakta vurgu noktaları oluşturmanın güçlü bir aracıdır. Parlak ve dikkat çekici renkler, misafirin gözünü tabağın belirli bir bölgesine yönlendirebilmektedir. Tabakta renklerin seçimi, mevsimselliği ve tazeliği vurgulamak içinde kullanılabilen bir araçtır. Mevsimsel malzemelerin doğal renkleri, tabağın otantik bir görünüm kazanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, ilkbaharda kullanılan canlı yeşil tonları tazelik hissi uyandırırken, sonbahar renkleri olan turuncu ve kahverengi tonları sıcaklık ve rahatlık hissi verebilmektedir (Akdeniz ve Bayesen, 2021).

Renklerin, tabağın lezzet profiliyle de uyumlu olması önemlidir. Parlak ve canlı renkler, genellikle taze ve hafif lezzetlerle ilişkilendirilirken, koyu ve derin tonlar, zengin ve yoğun tatları temsil etmektedir. Bu uyum, yemeğin görsel beklentisini ve lezzet algısını güçlendirmektedir. Tabakta renk, sadece görsel bir unsur değil aynı zamanda bir anlatım aracıdır. Renklerin bilinçli bir şekilde kullanılması, tabağın estetik değerini artırırken, misafirin yemeğe olan ilgisini ve iştahını da etkilemektedir. Renk, şeflerin hem sanatsal hem de teknik becerilerini sergileyebileceği bir platform sunmakta ve yemeği yalnızca bir besin kaynağı değil, aynı zamanda bir görsel sanat eseri haline getirmektedir.

Yöresel Yemekler

Yöresel yemekler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü malzemelerle ve o bölgenin kültürel gelenekleri doğrultusunda hazırlanan yemeklerdir. Bu yemekler, sadece birer besin ögesi değil, aynı zamanda toplumların tarihini, yaşam biçimini ve kimliğini yansıtan birer kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Yöresel mutfaklar, bireylerin toplumsal aidiyetlerini güçlendiren ve gastronomik hafızayı koruyan temel unsurlardan biridir (Scarpato, 2002; Bessi  re, 1998).

Yöresel yemekler, genellikle bölgesel malzemeler, geleneksel pişirme yöntemleri ve uzun yıllar boyunca nesilden nesile aktarılan tarifler olarak tanımlanmaktadır. Bu yemeklerin temel özelliklerinden biri, ait oldukları coğrafi bölgenin doğal koşullarını ve sosyo-ekonomik yapısını yansıtmalarıdır. Örneğin, Anadolu mutfağı zengin bir bitki örtüsüne sahip olması ve çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle oldukça çeşitli bir yemek kültürüne sahiptir. Tarhana, keşkek, mantı gibi yemekler, bu mutfağın hem yerel malzemeleri hem de kültürel değerleriyle yoğrulmuş örneklerindendir (Turan vd., 2020).

Yöresel yemekler, bir topluluğun kültürel kimliğini oluşturmakta ve sürdürülebilir kültür aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Bessi  re (1998), yöresel yemeklerin sadece beslenme ihtiya  ını karşılamakla kalmadığını, aynı zamanda bir topluluğun sosyal normlarını ve geleneklerini koruma işlevi gördüğünü belirtmiştir. Bu bağlamda, yöresel yemekler kültürel bir hafıza görevi üstlenerek geçmiş ile gelecek arasında bir köprü oluşturduğu d    n  lebilmektedir.

Son yıllarda gastronomi turizminin yükselmesiyle birlikte yöresel yemekler, turistik deneyimlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle yerel yemeklerin, turistler tarafından destinasyonların kültürel mirasını anlamada bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Mak, Lumbers, & Eves, 2012). Örneğin, Gaziantep mutfağı UNESCO tarafından "Yaratıcı   ehirler Ağı"na dahil edilerek, yöresel mutfakların uluslararası düzeyde tanıtılmasına katkıda bulunmuştur. Yöresel yemeklerin turizmdeki bu rolü hem bölge ekonomisinin gelişmesine hem de gastronomik çeşitliliğin korunmasına olanak sağlamaktadır.

Yöresel Yemeklerde Tabak Tasarımı

Yöresel yemeklerin tabak tasarımı, gastronominin görselliğini kültürel kimlik ve geleneklerle birleştiren önemli bir sanat dalıdır. Bu süreçte hem yemeğin otantik unsurlarının korunması hem de modern gastronomi estetiği ile uyumlu bir biçimde sunulması, yöresel mutfakların tanınırlığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Tabak tasarımı, yemeğin tat, doku ve estetik unsurlarını bir bütün olarak ele alarak tüketiciye duyuusal bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

Yöresel yemeklerin tabakta sunumu sırasında, yemeğin otantik özelliklerinin vurgulanması, yemeğin kültürel bağlamını güçlendiren temel unsurlardan biridir. Örneğin, Türkiye'nin Batı Anadolu mutfağında sıkça yer alan keşkek, geleneksel seramik kaplarda sunulduğunda hem görsel hem de kültürel bir anlam kazanmaktadır. Bu tür otantik sunumlar, yemeğin coğrafi ve tarihsel bağlamını koruyarak, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Bessi  re, 1998; Kivela & Crotts, 2006).

Modern tabak tasarımı, yöresel yemekleri   ağda   bir estetikle sunarak tüketiciye hem geleneksel hem de yenilikçi bir gastronomi deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Minimalist tasarım yaklaşımları, yemeğin temel unsurlarını ön plana çıkarırken aşırı detaylardan kaçınmayı önermektedir. Örneğin, Fransız mutfağından bouillabaisse gibi geleneksel bir çorbanın modern yorumlarla daha sade ve estetik bir tabakta sunulması, bu yaklaşımın etkili bir örneğidir (Scarpato, 2002). Ancak, minimalizmin kullanımı sırasında yemeğin kimliğini kaybetmemesi önemlidir; aksi takdirde yemeğin anlamı ve bağlamı zarar görebilmektedir (Mak, Lumbers & Eves, 2012).

Tabak tasarımında kullanılan renkler, yemeğin duyuusal algısını güçlendiren en önemli

unsurlardan biridir. Yöresel yemeklerde renklerin doğallığı hem yemeğin tazeliğini hem de estetik bütünlüğünü desteklemektedir. Örneğin, Akdeniz mutfağında kullanılan zeytin yeşili, domates kırmızısı ve limon sarısı gibi doğal renkler, yemeğin yerel karakterini vurgularken aynı zamanda görsel bir çekicilik sunmaktadır (Harrington, 2005).

Tabak tasarımı, yöresel yemeklerin ardındaki hikâyeyi görselleştirmek için güçlü bir araçtır. Şefler, yemeğin yapımında kullanılan teknikler, kökeni ve kültürel bağlamı gibi unsurları tabak sunumuna dahil ederek, tüketicilerin bu yemeklerle daha derin bir bağ kurmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, Anadolu mutfağında yaygın olarak kullanılan tandır tekniği, tabakta küçük bir çömlek veya taş fırın dekorasyonu ile ifade edilebilmektedir. Bu tür hikâye odaklı yaklaşımlar, yemek deneyimini yalnızca tat alma düzeyinde değil, kültürel bir bağlamda da anlamlı kılmaktadır (Sims, 2009).

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle yöresel mutfaklar, uluslararası gastronomi sahnesine taşınırken kimliklerini koruma mücadelesi vermektedir. Bu bağlamda, tabak tasarımı, yöresel yemeklerin global gastronomiye entegrasyonunu sağlarken, onların otantik unsurlarını korumak için bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Türk mutfağındaki mantı geleneksel formuyla sunulurken çağdaş bir tabak düzenlemesi ile global tüketicilere hitap edebilmektedir (Symons, 1999).

Yöresel yemeklerin tabak tasarımında, otantik unsurların korunması ve modern estetik yaklaşımların birleştirilmesi, yemeğin kimliğini vurgulayan ve gastronomik bir anlatıya dönüşmesini sağlayan temel unsurlardır. Bu tür tasarım yaklaşımları, yöresel yemeklerin yalnızca birer tat deneyimi olmanın ötesine geçerek kültürel bir mesaj taşımasını sağlamaktadır. Şeflerin ve gastronomların bu dengeyi doğru bir şekilde kurması, yöresel mutfakların uluslararası düzeyde tanınırlığını artırırken, kültürel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunacaktır.

Yapılan çalışmalara göre, yöresel yemeklerin otantik özelliklerinin korunarak sunulması, bu yemeklerin tarihi ve kültürel bağlamını güçlendirmektedir. Örneğin, daha öncede bahsedildiği üzere Anadolu mutfağındaki keşkek yemeğinin geleneksel seramik tabaklarda sunulması, hem yemeğin kökenine sadık kalmayı sağlamakta hem de estetik bir derinlik katmaktadır (Bessière, 1998). Bu durum, yöresel yemeklerin yalnızca fiziksel bir tüketim ögesi olmaktan çıkarak, geçmişten geleceğe uzanan bir kültürel hafızanın temsilcisi haline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Ancak, modern gastronomi trendlerinin etkisiyle yöresel yemeklerin sunumunda minimalizm ve yenilikçi estetik yaklaşımlar giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu yaklaşımlar, yemeğin temel unsurlarını ön plana çıkarırken, görsel karmaşadan kaçınılmasını amaçlamaktadır. Harrington (2005), minimalist sunumların tüketicilerin dikkatini yemeğin ana bileşenlerine yönlendirdiğini ve estetik bir zarafet sağladığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, bu tür modern yaklaşımların, yöresel yemeklerin kimliğini ve otantikliğini gölgede bırakma riski taşıdığı da göz ardı edilmemelidir.

Tabak tasarımında kullanılan renkler, dokular ve malzemeler, yöresel yemeklerin estetik değerini ve duyuşsal algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle doğal ve yöresel malzemelerle hazırlanan sunumlar hem yemeğin tazeliğini hem de yerel kimliğini vurgulamaktadır. Scarpato (2002) ve Sims (2009) gibi araştırmacılar, bu tür estetik unsurların, yöresel yemeklerin küresel gastronomi sahnesinde daha fazla dikkat çekmesine olanak tanıdığını belirtmiştir.

Yöresel yemeklerin sunumunda estetik, yalnızca görsel bir zenginlik sunmanın ötesinde, bu yemeklerin tarihsel, kültürel ve coğrafi bağlamını güçlendiren bir araçtır. Ancak, şeflerin ve gastronomi profesyonellerinin, modern estetik anlayışları uygularken, yöresel yemeklerin özgün kimliğini ve otantik özelliklerini korumaları büyük önem taşımaktadır. Estetik tasarımın bu bağlamda dengeli bir şekilde kullanımı, yöresel yemeklerin hem yerel miras hem de küresel gastronomi alanında değer kazanmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

Yöresel yemeklerde tabak tasarımı ve estetik, gastronominin sadece lezzet boyutuyla değil, aynı zamanda kültürel ve görsel öğeleriyle de bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, yöresel yemeklerin sunumundaki estetik unsurların hem geleneksel mutfak mirasının korunmasında hem de modern gastronomik akımların entegrasyonunda kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Yöresel yemeklerin tabaklarda sunumu, yemeklerin kültürel kimliğini güçlendiren, duygusal bağ kuran ve estetik bir değer yaratma işlevi görmektedir.

Çalışmada, estetik unsurların kullanımının yalnızca görsel algıyı etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda yemeğin anlamını ve bağlamını da zenginleştirdiği görülmüştür. Minimalist sunumların yanı sıra, geleneksel sunum tekniklerinin ve otantik malzemelerin kullanılması, yemeklerin hem estetik değerini hem de kültürel bağlamını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, modern gastronomi trendlerinin etkisiyle, yöresel yemeklerin sunumunda dengeyi korumak büyük bir önem taşımaktadır. Yöresel yemeklerin kimliğini kaybetmeden çağdaş estetikle sunulması, bu yemeklerin hem yerel hem de küresel gastronomi sahnesinde tanınırlığını artırmaktadır.

Sonuç olarak, yöresel yemeklerin tabak tasarımı ve estetiği hem yerel mirası koruma hem de gastronomik inovasyonları entegre etme açısından önemli bir araçtır. Bu alanda yapılan çalışmalar, yemeklerin sadece tat değil, kültürel bir hikâye taşıdığını ve bu hikâyenin estetik bir biçimde sunulmasının, gastronominin evrimindeki önemli bir adım olduğunu ortaya koymaktadır. Yöresel yemeklerin sunumunda estetik, gastronomik deneyimi zenginleştirmenin ötesinde, kültürel sürdürülebilirlik ve kimlik koruma açısından da hayati bir rol oynamaktadır.

Etik Beyan

Bu çalışma (10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%100)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%100)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%100)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%100)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%100)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: 12 Sorumlu Üretim ve Tüketim

REFERANSLAR

- Akdeniz, D., & Bayesen, D. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde ürün estetiği. In E. Temeloğlu & D. Akdeniz (Eds.), *Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer* (pp. 35-55). Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfakın doğuşu ve rafine mutfak şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Arıkan, A. D., & Ekincek, S. (2016). Yemeklerin görsel sunumu. In H. Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (pp. 19-43). Detay Yayıncılık.
- Bayraktar, N., Tamer, N. G., Tekel, A., Gürer, N., Kızıldaş, A. C., & Köroğlu, B. A. (2012). *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bigalı, Ş. (1976). *Resim sanatı*. Yayıncılık Matbaası.
- Bingöl, M., & Durlu-Özkaya, F. (2020). Basic art applications in gastronomy and culinary arts. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 175-192.
- Bingöl, R. (2009). *Restoran işletmeciliği: Restoranlar ve lokantalar nasıl yönetilir?* Timaş Yayınları.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfak uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi: Bildiriler*, 873-880.
- Cankül, D., & Uslu, N. (2020). Nörogastromoni ve duyuşsal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı (Food and beverage business and social media usage). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Clark, P. P. (1975). Thoughts for food, I: French cuisine and French culture. *French Review*, 49(1), 32-41.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *JOTAGS*, 3(4), 24-32
- Doğdubay, M., Girgin, K. G., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (füzyon mutfak uygulaması). *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu: Bildiriler Kitabı*, 33-41.
- Dülgaroğlu, O., & Solunoğlu, A. (2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet atmosferi ve dekorasyon. In H. Keleş (Ed.), *Turizm sektöründe güncel konu ve yaklaşımlar* (pp. 51-65). Eğitim Yayınevi.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfak kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eren, E. (2019). *Yiyecek-içecek işletmelerinde tabak tasarım tekniklerinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- 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>
- Harrington, R. J. (2005). Part I: the culinary innovation process—a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3), 35-57.
- Haykır, M. (2021). Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisi: kuramsal bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Hegarty, J., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Herz, S. R. (2016). Birth of a neurogastronomy nation: the inaugural symposium of the international society of neurogastronomy. *Chemical Senses*, 41, 101-103.
- Işık, T. (2022). *Modernize edilen garnitür sunumlarının müşteri beğenisine etkisi: Trilye restoran örneği* (Yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kant, I. (1790). Critique of judgment. Livraria Press.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lauer, D., & Pentak, S. (1995). *Design basics* (4th ed.). Harcourt Brace College Publishers.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- McGee, H. (2004). McGee on Food & Cooking: An encyclopedia of kitchen science, history and culture. Hodder & Stoughton.
- Menozi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: an application of the theory of planned behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, 59, 27-34.
- Oğan, Y. (2020). Yiyecek içecek işletmeleri. In Y. Oğan (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetleri* (pp. 1-23). Nobel Yayıncılık.
- Özgen, I. (2015). *Menü planlama*. İstanbul.
- 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.
- Rebora, G. (2013). *Culture of the fork: a brief history of everyday food and haute cuisine in Europe*. Columbia University Press.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne

- (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 296-313). Butterworth-Heinemann.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable gastronomy as a tourist product*. In A. M., Hjalager, & G., Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3s), 585-596.
- Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. In CAUTHE 1999: Delighting the senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference (pp. 401–408). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Taşkesen, U. E. (2023). *Yöresel yemek prezantasyonunun bir devlet üniversitesinde aşçılık programında okuyan Z kuşağı gençler üzerindeki etkisinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Temeloğlu, E., & Üzümlü, Ş. N. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Kavramına Giriş. In E. Temeloğlu & D. Akdeniz (Eds.), *Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer*. Detay Yayıncılık.
- This, H. (2006). Food for tomorrow? How the scientific discipline of Molecular gastronomy could change the way we eat. *EMBO Reports*, 7(11), 1062-1066.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak şeflerinin füzyon mutfaka yönelik görüşleri ve Çanakkale iline ait yöresel gıdalar ile füzyon mutfak önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 332-358.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçuk, C. (2023). *Gastronomide tabak prezantasyonu: Nasıl Estetik tabaklar tasarlayabiliriz?* Nobel Yayıncılık.
- 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>
- 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>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The introduction section provides an overview of the study on the aesthetic transformation of traditional dishes through plate design. It highlights the increasing competition in the food and beverage industry and the role of innovative presentation techniques in attracting consumers. The study situates plate aesthetics within the broader context of culinary trends, such as fusion cuisine, innovative cuisine, and molecular gastronomy, which have significantly influenced not only cooking techniques but also the visual appeal of dishes. The research aims to explore how businesses can enhance the presentation of traditional dishes to align with modern aesthetic expectations while maintaining cultural authenticity.

Method: The method section outlines the approach used to examine the role of plate design in the presentation of traditional dishes. This study employs a literature review methodology, analyzing previous research, culinary trends, and aesthetic principles relevant to food presentation. Key aspects such as color theory, balance, composition, and consumer perception of plated dishes are examined. By synthesizing insights from various sources, the study provides a comprehensive understanding of how traditional food can be visually enhanced to appeal to contemporary consumers.

Findings: The findings indicate that visual elements such as color, texture, form, and spatial arrangement play a crucial role in shaping consumer perceptions of traditional dishes. Businesses that incorporate modern design principles while preserving the authenticity of traditional cuisine tend to attract more attention and enhance customer satisfaction. The study also highlights that aesthetic principles such as balance, rhythm, emphasis, and unity contribute to a more appealing plate presentation. Additionally, the integration of contemporary plating techniques, such as minimalist design and artistic composition, can transform the way traditional dishes are perceived in modern gastronomy.

Discussion: The discussion section analyzes the significance of aesthetic elements in plate design and their impact on consumer behavior. It compares traditional and contemporary presentation styles, exploring how evolving culinary trends have reshaped the way food is plated. The study emphasizes the importance of maintaining cultural identity while adopting innovative presentation techniques. It also addresses potential challenges, such as balancing authenticity with modern aesthetics and ensuring that visual enhancements do not compromise the dish's original taste and texture. The discussion extends to the role of digital media, particularly social media platforms, in amplifying the impact of visually appealing traditional dishes.

Conclusion: The study concludes that integrating design elements and aesthetic principles into the presentation of traditional dishes provides a competitive edge in the modern food industry. Proper use of visual elements enhances consumer engagement, fosters appreciation for traditional cuisine, and contributes to a memorable dining experience. The research underscores the need for businesses to adapt to evolving consumer expectations by refining their plating techniques while respecting cultural heritage.

Recommendation: Based on the findings, the study recommends that food and beverage businesses invest in training for chefs and culinary professionals on modern plating techniques. Additionally, restaurants specializing in traditional cuisine should experiment with innovative presentation styles while maintaining the integrity of their dishes. Future research could explore consumer responses to different plating styles through empirical studies and investigate the psychological impact of aesthetic food presentation on dining experiences.

Destinasyon Yönetimi ve Yerel Paydaş Farkındalığı

Aynur GÜLENÇ BİRSEN*^{ID} Soner ARSLAN^{ID}

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 28.04.2025
Kabul Tarihi: 02.06.2025
Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon,
sürdürülebilirlik,
paydaş,
turizm bilinci,
farkındalık.

ÖZET

Sürdürülebilir turizm kavramının ilk çıkışından bu yana bilimsel pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen teorik temellerin pratiğe aktarılması noktasında destinasyonların aynı ya da benzer bir başarıyı yakaladıkları söylenemez. Bu bağlamda, ilkelere içinde paydaşların turizm farkındalığı ve planlama sürecine bilinçli katılımı hususu göz ardı ediliyor mu sorusu akla gelmektedir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik bağlamında yerel paydaşların, Konya'nın turizm açısından önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini Konya il merkezinde faaliyet gösteren işletmecilerden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları içerik analizi ile elde edilmiştir. Analiz sürecinde Maxqda 2020 nitel analiz paket programından yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda katılımcıların Konya kentini kültür turizmiyle ilişkilendirdiği, Konya'nın güçlü bir turizm kenti olduğu, turistik gücünün sahip olduğu tarihi, kültürel ve dini alt yapısının zenginliğinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Konya ilinin turizm gücüyle ilgili olarak şehrin tek bir çekicilikle tanınmakta olmasının şehri güçlü bir kent yapamayacağı, alternatif çekiciliklerin yeterince tanıtılmadığı ve turizme kazandırılmadığı görüşü de önemli bir bulgudur. Restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi, ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması, trafik sorunları, esnafın turizm kararları sürecinin dışında tutulması, turistik bölgede yer alan işletmelerin sorumlu davranmamaları, bu tarz işletmelerin yerel yönetimlerce denetlenmemesi ve sektörde istihdam edilen bireylerin yabancı dil bilmemesi katılımcıların eleştiride bulunduğu hususlardır. Bulgular Konya esnafının Konya turizminin önemine, güçlü ve zayıf yönlerine, turizmin gelişiminin mevcut durumuna ilişkin olarak turizm bilincinin ve farkındalıklarının güçlü olduğuna işaret etmekte ve Konya turizminin geliştirilmesi hususunda toplum bilincinin oluştuğuna yönelik ipuçları vermektedir.

Destination Management and Local Partner Awareness

Article Info

Received: 28.04.2025
Accepted: 02.06.2025
Published: 30.06.2025

Keywords:

Destination,
sustainability,
stakeholder,
tourism awareness,
consciousness.

ABSTRACT

Although a large number of academic studies have been conducted since the concept of sustainable tourism first emerged in the field of tourism, it cannot be said that destinations have achieved the same or similar success in terms of transferring theoretical foundations to practice. In this context, the question of whether the issue of stakeholders' tourism awareness and conscious participation in the planning process is ignored within the principles comes to mind. The aim of the study is to clarify how local stakeholders evaluate the importance of Konya city in terms of tourism, its touristic identity, strengths and weaknesses, stakeholder and role awareness, and destination management practices carried out by senior management within the scope of sustainable tourism development. The sample of the study consists of operators operating in the city center of Konya. The data of the research was obtained by semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods. The findings of the study were obtained by content analysis. Maxqda 2020 qualitative analysis package program was used in the analysis process. At the end of the study, it was concluded that the participants associated the city of Konya with cultural tourism, that Konya is a strong touristic city, and that its touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. In addition, regarding the touristic power of Konya, the view that being known for a single attraction cannot make the city a strong city, that alternative attractions are not sufficiently promoted, marketed and introduced to tourism is also an important finding. The long duration of restoration works, failure to meet visitor expectations, traffic problems, tradesmen being excluded from the tourism decision-making process, businesses located in touristic areas not behaving responsibly, such businesses not being inspected by local governments and individuals employed in the sector not knowing a foreign language are the issues that the participants criticized. The findings obtained indicate that Konya tradesmen have strong tourism awareness and consciousness regarding the importance of Konya tourism, its strengths and weaknesses, and the current state of tourism development, and provide clues regarding the formation of public awareness regarding the development of Konya tourism.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Gülenç Birsen, A. & Arslan, S. (2025). Destinasyon yönetimi ve yerel paydaş farkındalığı. *NEUGastro*, 4(1), 20-38. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.13>

*Sorumlu Yazar: Aynur GÜLENÇ BİRSEN, abirsen@erbakan.edu.tr



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm çerçevesi altında bugüne kadar pek çok akademik çalışma yapılmış olup hala da yapılmaya devam edilmektedir. Ancak teorik yaklaşımların pratiğe dönüştürülmesinde arzu edilen noktaya gelinip gelinmediği hususu hala tartışılmaktadır. Nitekim pratikte sürdürülebilir turizme yönelik çözümçül yaklaşımlar sunan çalışmaların giderek artmakta oluşu bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. Dünya turizm örgütünc (UNWTO, 2004) destinasyonlarda sürdürülebilir turizmi geliştirme faaliyetleri kapsamında altı ilke belirlenmiştir. Maksimum ziyaretçi memnuniyeti, çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılması, yerel halkın sosyo-kültürel değerlerine saygı, paydaşların sosyo-ekonomik katkı sağlaması, turizmin etkilerinin devamlı olarak izlenmesi ve ilgili tüm turizm paydaşlarının turizm planlamalarına bilinçli katılımının sağlanması bu ilkelerdir. Altıncı ilke olan farkındalığı artırılmış, diğer bir deyişle bilgilendirilmiş yerel paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine katılımı hususu sürdürülebilir turizm gelişimi için kritik önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonların toplumsal değerleri, gelenekleri ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahip olan yerel sakinlerin turizm gelişiminden etkilenmesi mümkün olup aynı zamanda gelişimi etkileme potansiyeli de yüksektir (Robinson ve O'Connor, 2013). Bu nedenle destinasyonlarda turizm gelişiminden maksimum fayda sağlayabilmek için halkın çıkarlarının gözetilmesi, görüşlerine başvurulması, taleplerinin dikkate alınması ve genel bir kamu bilincinin oluşturulması stratejik yönetim açısından önemlidir.

Alanyazında yerel halkın turizmi geliştirme sürecine katılımına duyulan ihtiyaç pek çok çalışmada dile getirilmiştir (Byrd vd., 2008; Ellis ve Sheridan, 2014; Cardenas vd, 2015). Bir kısım çalışmalar da halkın planlama karar sürecine ne düzeyde katılacağı ve rollerinin neler olabileceği hususlarına odaklanmıştır (Muganda, vd., 2013). Kimi çalışmalar ise yerel paydaşların bilgilendirilmesi hususunun yeterince önemsenmediği ve paydaşların süreçten uzak tutulduğunu vurgulamaktadır (Simmons, 1994; Birsan ve Pekerşen, 2019). Sonuç olarak teorik boyutun ötesine çok fazla gidilememiş, pratikte yerel paydaşların bilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmeye ve bir kamu bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine tam olarak katılabilmeleri için destinasyon turizmi ile ilgili temel konularda farkındalıklarının olması gerektiği hususunu önemsemekte ve turizm yöneticilerinin dikkatlerini çekmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda toplum bilinci ve farkındalığı kapsamında Konya'da bulunan işletmecilerin birer turizm paydaşı olarak Konya kentini, Konya ilinin önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlar olarak üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Konya ilinin turizm gelişimini planlayan ve yöneten kurumların, yerel halkın turizm bilincinin oluşturulması ve turizmi geliştirme faaliyetlerine daha bilinçli, aktif katılım göstermeleri yönünde adımlar atabilmesi açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Paydaş Teorisi

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel çok boyutlu potansiyel etkilerinin farkında olan hükümetler turizm gelişimini etkileyebilmek ve olumlu etkilerinden maksimum düzeyde faydalanmak için belirli turizm politikaları formüle etmeye çalışmaktadır. Ayrıca turizm hedeflerine yönelik politikaları uygularken aynı zamanda yerel paydaşların turizm gelişiminden faydalanabilmeleri için özel olarak tasarlanmış turizm kuruluşları veya destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar) gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluşturmaktadır (Page, 2019: 386). Ancak, turizmi birbirinden farklı çıkarları olan paydaşların taleplerine uygun şekilde yönetmek zordur (Luštický ve Musil, 2016). Freeman'e (1984: 46) göre paydaş, "bir kuruluşun hedeflerinin başarılmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey" olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1984: 46). Donaldson ve Preston (1995) bu

tanımı geliştirmiş ve bir grup veya bireyin paydaş olarak tanımlanabilmesi için o kuruluştaki meşru bir çıkarının olması gerektiğini savunmuştur. Kökleri işletme ve kamu yönetimi literatürüne dayanan paydaşların planlama sürecine katılımı, demokratik düşüncenin merkezini oluştururken toplumsal katılım ve sürece dahil olma gibi temel fikirlerle ilişkilendirilmektedir. Ancak her iki literatürde paydaşlar ve paydaş katılımı hususlarına farklı boyutlardan bakılmaktadır. İşletme yönetiminde paydaşın yönetimi ve gücüne odaklanılırken (Mainardes, vd., 2011; Stoney ve Winstanley, 2002) kamu yönetiminde, paydaşın güç seviyesinden bağımsız olarak dahil olma hakkında bahsedilmektedir (Ansari ve Phillips, 2001; Stylidis, vd., 2015). Crosby ve arkadaşlarına (1986: 171) göre, paydaş katılımı kavramı, "halkın temsili bir grubunun kamu görevlileriyle iletişim kurmasının teşvik edilerek belirli bir konuda görüş ve düşüncelerinin alınması anlamına gelmektedir. Katılım, resmi ya da gayri resmi olmak üzere iki farklı biçimde olabilir. Örneğin alınacak kararlarla ilgili bilgilendirilmesi, fikirlerine başvurulması, anketler, odak grup görüşmeleri, müzakereler ya da paneller düzenlenmesi, işbirliği, sivil inceleme kurulları, çalışma grupları oluşturulması, uygulama çalışmalarının yapılması ya da yazılı yorumlarına başvurulması uygulanabilecek yöntemlerdendir (Buzinde, vd., 2014). Ancak, toplum katılımını sağlamaya yönelik uygulanan tüm yöntemler paydaşların aynı düzeyde katılımı ile sonuçlanmaz. Bu konuda Cohen ve Uphoff (1980: 218), katılımın çok sayıda farklı etkinlik ve durumu kapsayan tanımlayıcı bir terim olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılara göre katılımın nedenleri, etkileri, miktarları ve dağılımı oldukça karmaşıktır. Arnstein (1969), katılım türlerini tanımlayabilmek için "Vatandaş Katılım Merdiveni" adında bir katılım tipolojisi geliştirmiştir. Buna göre kararlara katılım "hiç katılmama, sembolik katılma ve vatandaş gücüne bağlı katılım" olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Katılmama durumu, kamusal katılımın bir biçimi gibi görünse de aslında, planlamacıların özerk kararlarına hiçbir katkısı olmayan bir paydaş katılım türüdür. Sembolik düzeydeki katılım şekli, paydaşların fikir ve düşüncelerini ifade etmelerine izin verilen ancak katılımcı fikirlerinin planlamaya ilişkin genel kararları etkilemediği bir katılım yöntemidir. Üçüncü tür olan vatandaş gücüne bağlı katılımda, paydaşların fikir ve düşüncelerini dile getirmeleri ve alınan kararları doğrudan etkileyebilme güçleri söz konusudur (Arnstein, 1969). Byrd (2007), paydaş katılım etkinliğinin başarılı olması için katılımın adalet, verimlilik, bilgi, bilgelik ve istikrar ilkeleri altında yapılması gerektiğini savunmaktadır. Adalet, paydaşların çıkarlarının karar alma sürecine dahil edildiği algısına dayanır. Adil paydaş katılımının yanı sıra katılım etkinliği verimli olmalıdır. Nihai karar süreci, paydaşsız katılım şekliyle alınabilecek olandan daha uzun sürerse veya daha maliyetli olursa tüm süreç başarısız olacaktır. Bir başka husus ise tüm ilgili paydaşların içerik hakkında aynı düzeyde bilgi-anlayış sahibi olması gerektiği hususudur. Eşit düzeyde bilgi ve anlayış paydaşların "dikkatli bir şekilde müzakere etmelerine, toplum yararını düşünmelerine ve demokratik olarak iş birliği yapmalarına olanak tanınması açısından önemlidir. Bu durum paydaşların karar alma sürecinde tartışılacak konular hakkında eğitilmelerini gerektirebilir. Edinilen bilgi ve anlayışa dayanarak alınan kararlar artık tüm paydaşların ortak görüşüdür (Byrd, 2007). Akıllıca alınan bir karar, bu ortak bilgiye ve paydaşların konuya ilişkin deneyimlerine dayanır. Son olarak, alınacak kararların istikrarlı ve kalıcı olması gerekir. İstikrar, paydaşlar arasındaki ilişki ve iletişim ağının açık olması ile ilişkilidir (Cardenas, vd., 2015).

Destinasyonlarda turizm gelişiminin en önemli bileşeni olan yerel sakinler toplumsal değerler, gelenekler ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahiptirler. Ancak yine de turizmi geliştirme amacıyla yapılan planlama sürecine çoğunlukla teşvik edilmezler. Hatta genellikle planlama sürecinden tamamen dışlanırlar (Robinson ve O'Connor, 2013). Oysa ki turizm destinasyonlarının başarısı ya da başarısızlığı paydaşların üstlenebilecekleri rollerle yakından ilişkilidir. Bu nedenle yerel sakinlerin toplumları hakkındaki bilgilerinin turizm planlama sürecine dahil edilmesi sektörün daha sürdürülebilir bir gelişim göstermesi açısından önemlidir (Amoako, vd., 2022).

Farkındalık, Anlayış ve Bilgi

Turizm farkındalığı, turizminin geliştirilmesi için gereken ortamın sağlanmasını teşvik etmek amacıyla toplumun tüm bileşenlerinin katılımını ve desteğini tanımlayan bir durumdur. Diğer bir deyişle ziyaretçi haklarının ve ihtiyaçlarının farkında olarak elverişli bir tatil ortamı ve atmosferi yaratabilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yerel halka yönelik bir kamu bilinci oluşturma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla farkındalık çabaları, yerel paydaşların turizm geliştirilmesinde rolünün artırılması, geliştirme faaliyetlerinin içinde daha aktif, en uygun rolü oynayabilmeleri ve yürütülen kalkınma faaliyetlerinden olumlu faydalar alabilmeleri için çeşitli güçlendirme faaliyetlerini gerektirir. Sürdürülebilir turizm gelişimini etkileyen hem önemli bir aktör hem de gelişimden faydalanan bir paydaş olarak toplumun kapasitesinden faydalanma, rol ve inisiyatif almalarını sağlayarak geliştirme faaliyetlerinde aktif rol edindirme çeşitli güçlendirme çabaları kapsamındadır (Sihombing, vd., 2019). Ancak literatürde çokça geçen paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine dahil edilmesi terimi sadece beklentilerin neler olduğunun sorulup yerine getirilmesinden ibaret değildir. Paydaşların sürece aktif, bilgili ya da etkili katılımı işbirlikçi bir yaklaşımla tartışılan kavram ve konuların neler olduğunun paydaşlarca anlaşılması ve toplumsal farkındalığın artırılmasının gerekliliğini ima etmek için ortaya çıkmıştır (Cole, 2006; Saarinen, 2010; Dabphet, vd., 2012).

Dabphet ve arkadaşlarına göre (2012) her paydaş grubu sürdürülebilir turizm gelişimine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve çabalarını sürdürülebilir turizm gelişiminin farklı yönlerine odaklanmaktadır. Bu yüzden tüm paydaşların bilinçli kararlar alabilmesi için turizm, turizm süreçleri, turizmin etkileri, farklı paydaş bakış açıları gibi hususlarda bilgi ve anlayışa sahip olması gerekir (Dabphet, vd., 2012; Rosas-Raco vd., 2020). Ancak paydaşların bilinçli kararlar alabilmek için turizmi yeterince anladıkları ya da yeterli bilgiye sahip oldukları hususuna şüpheyile yaklaşan görüşler vardır (Simmons, 1994; Byrd, vd., 2008). Simmons (1994), yerel halkın turizm farkındalığının yetersiz olduğunu ve kamusal eğitime ihtiyaç olduğunu ilk savunanlardan birisidir. Daha sonra literatürde planlama sürecinin bir parçası olarak paydaşların farkındalığını değerlendirmeye odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Reid ve arkadaşları (2004) "toplum farkındalığı" üzerine bir toplum turizmi geliştirme planlama modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, farkındalığın oluşturulmamasının planlama sürecini olumsuz etkileyeceği ve turizmin kontrolsüz gelişimine neden olacağı görüşündedirler (Reid vd., 2004). Farkındalık eğitiminde, yerel sakinler olarak turizm gelişimi için kendilerinin ne anlama geldiğini ve kalkınmayla ilgili kararların ne amaçla yapıldığını anlamaları mümkün olacaktır. Eğitim sonucunda belli gruplardan önerilerde bulunmaları istenmektedir. Bilgilendirilmiş katılım olarak adlandırılan bu süreç, paydaşların sürecin bir parçası olmak için zaman ve kaynak ayırmasını gerektirse de, sürece daha çok paydaşın katılmasını, işbirliği içinde bilgi ve deneyimlerini paylaşmasını teşvik eden güçlendirici bir süreçtir (Cole, 2006; Ellis ve Sheridan, 2014).

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler keşfedilmek istenen verilere ulaşmaya yardımcı olan birkaç temel sorudan oluşur. Araştırmacı, görüşme esnasında katılımcılardan daha önce hazırlanan soruların cevaplarını alırken daha anlaşılır ve tatmin edici cevaplara ulaşabilmek için esnek davranarak ilave sorular sorabilir (Alamri, 2019). 05.04.2025 - 15.04.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze yapılmış olup, ortalama 30 dakika sürmüştür. Ayrıca yapılacak görüşmelerin ses kayıtlarının alınacağına ilişkin olarak katılımcılardan izin alınmıştır.

Araştırmanın soruları Bazzanella ve arkadaşlarının (2019) turizm paydaşlarının görüşlerine yönelik yaptığı bir çalışmanın sorularından uyarlanmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında turizm paydaşlarının yaşadıkları bölgenin konumuna, turistik kimliğine ve önemine ilişkin bilgilerini, algılarını,

bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş ve rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen turizm pazarlama stratejilerini değerlendirmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada araştırmaya katkı sağlamaya gönüllü işletme sahiplerinin görüşlerine başvurulmuştur. Turistik faaliyetlerin en yoğun olduğu Konya Mevlana Müzesi çevresinde yer alan 10 işletme sahibinin görüşlerinin değerlendirildiği bu çalışmada katılımcılara yarı yapılandırılmış 6 ana soru yöneltilmiştir. Anlaşılabilirliği sağlayabilmek için yardımcı sorularla desteklenmiştir. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. Sizce Konya destinasyonu sahip olduğu özellikleri ve çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde hangi turizm türüyle ilişkilendirilebilir, açıklayınız?
2. Konya destinasyonunun sahip olduğu turistik çekicilikleri açısından güçlü bir turizm kenti olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınızı nedeni ile açıklayınız?
3. Turizm çekicilikleri açısından Konya destinasyonunun hangi yönleri ile güçlü, hangi yönleri ile zayıf olduğunu düşünüyorsunuz? Nedenleriyle açıklayınız?
4. Sizce Konya'nın turistik marka kimliği en çok hangi özelliklerinden kaynaklanmaktadır? Açıklayınız
5. Konya'da üst yönetimlerce yürütülen turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mevcut uygulamalar sizce nasıl?
6. Konya destinasyonunun turizm yönünden daha başarılı ve rekabetçi olabilmesi için sizce hangi yatırım ve yenilikçi çözümler yapılmalıdır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonlarda sürdürülebilir turizmi geliştirme faaliyetleri kapsamında Dünya turizm örgütü (2004) belirlenen kriterlerin ardından hala günümüzde akademik çalışmaların yapılmakta olduğu "teorik yaklaşımlar uygulamada ne kadar önemsenmektedir" sorusunu gündeme getirmektedir. Belirlenen kriterler içinde turizm farkındalığı artırılmış bilinçli paydaş kriteri destinasyonlarda turizm gelişimini etkileme potansiyelleri açısından ayrıca önem taşımaktadır. Nitekim teorik olarak bir gereklilik olduğu yönünde ortak görüş olsa da pratikte kamu bilinci oluşturmaya yönelik yeterli çalışmanın yapılmadığı da eleştiriler arasındadır. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında yerel paydaşların Konya kentinin turizm açısından önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş ve rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri hususlarına açıklık getirmektir. Elde edilen veriler ışığında toplum yararının gözetildiği bir yönetim modeli çerçevesinde üst yönetimlerin paydaşların turizm farkındalık düzeylerini ve mevcut yönetim faaliyetlerine yönelik eleştirilerini görmeleri mümkün olabilecektir. Çalışmanın Konya turizm gelişimini planlayan ve yöneten kurumların halkın turizm bilincinin oluşturulması ve turizmi geliştirme faaliyetlerine daha bilinçli, aktif katılım göstermeleri yönünde adımlar atabilmesi açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya esnafı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Konya il merkezinde turistik faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği Mevlana Müzesi yakınlarında ziyaretçi hareketlerinden en fazla etkilendiği ve turizm bilinci yüksek olduğu düşünülen esnaf arasında tercih edilmiştir. Bu kapsamda nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örneklemden yararlanılmıştır. Mümkün olduğunca fazla, tatmin edici ve detaylı bilgiye ulaşabilmek koşulundan (Baltacı, 2018) hareketle örneklem büyüklüğü gönüllü 10 işletmeci ile sınırlı tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi kelime, tema ya da kavram gibi niteliksel bulguların yorumlanabilmesine olanak tanıyan esnek bir yöntemdir. İçerik analizinde amaç yüzeysel kavramların altındaki derin anlamları keşfetmektir (Özkan, vd., 2024). Sözlü ya da görsel pek çok veri kaynağına uygulanabilen bu yöntemde niteliksel veriler belirli kodlarla kategorilere ayrılarak ardışık ve sistematik bir düzende açıklanır ve yorumlanır (Schreier, 2012: 58). Katılımcılarla yapılan her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüş olup görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliğinde araştırılan olgunun değiştirilmeden aktarılması, verilerin toplama ve analiz sürecinin ayrıntılı şekilde raporlanması önemlidir (Kayaardı ve Bozyiğit, 2023). Çalışmada görüşmecilerin ifadeleri yansız bir yaklaşımla raporlanmış ve yazıya dönüştürülmüştür. Bu tarz araştırmalarda derinlik odaklı veri toplama söz konusudur. Veriler toplandıktan sonra karşılaştırılarak anlamlı bir şekilde yorumlamalar yapılır. Bir diğer geçerlik ve güvenilirlik ölçütü ise, uzman görüşüdür (Karataş ve Çerçi, 2023). Son zamanlarda analiz programlarının nitel araştırmalarda araştırmaların güvenilirliğini artırdığına yönelik görüşlere (Çevrimkaya, vd., 2024: 1032) paralel olarak giderek yaygınlaşan bir kullanım söz konusudur. Bu çalışmanın analizinde de görüşmelerden elde edilen veriler kodlanmaları için Maxqda 2020 nitel analiz paket programına aktarılmıştır. Katılımcı ifadeleriyle ilgili temalar, kodlar, alt-kodlar oluşturulmuştur. Kod güvenliğini sağlamak için oluşturulan kodlar ve deşifreler nitel veri analizinde uzman iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ayrıca birbirine benzeyen kodlar birleştirilmiştir. Son hali oluşturulan temalar, kod-alt kodların analizi yapıldıktan sonra elde edilen veriler sistematik bir düzende açıklanarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın katılımcıları Konya il merkezinde turistik faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği Mevlana Müzesi yakınlarında bulunan 10 işletme sahibinden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların 2'si otel yöneticisi, 1'i seyahat acentesi ve 1'i kafe işletmecisi, 1'i lokantacı, 1'i taksici, 2'si kuyumcu esnafı, 2'si ise hediyelik eşya ve geleneksel Konya şekeri satan esnaftan oluşmaktadır.

Konya ile İlişkilendirilen Turizm Türüne İlişkin Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ilk olarak katılımcılardan Konya destinasyonunu bir turizm türüyle ilişkilendirmeleri istenmiş ve “Sizce Konya destinasyonu sahip olduğu özellikleri ve çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde hangi turizm türüyle ilişkilendirilebilir, açıklayınız?” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde gastronomi turizmin 2, inanç turizmin 6, kültür turizmin 7 ve tarih turizmin 3, ticaret ve Sanayi'nin ise 1 defa kodlandığı görülmektedir. Bu soruya verilen katılımcı görüşleri doğrultusunda farklı kodlar arasındaki ilişkiler incelenerek birbiriyle bağlantılı olan kodlar birleştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin katılımcıların Konya ili ile ilişkilendirdikleri “tarih turizmi” “kültür turizmi” inanç turizmi” ve “gastronomi turizmi” gibi bağlantılı açık kodlar birinci kategoride yer alan kültür turizmi başlığı altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun Konya ilini kültür turizmiyle ilişkilendirdiği, bu kapsamda kültür turizmin 18 defa kodlandığı görülmektedir. İkinci kategoride ise “ticaret ve sanayi” bulunmaktadır. Konya ilini bu kategoride ele alan katılımcının ifadesi şöyledir:

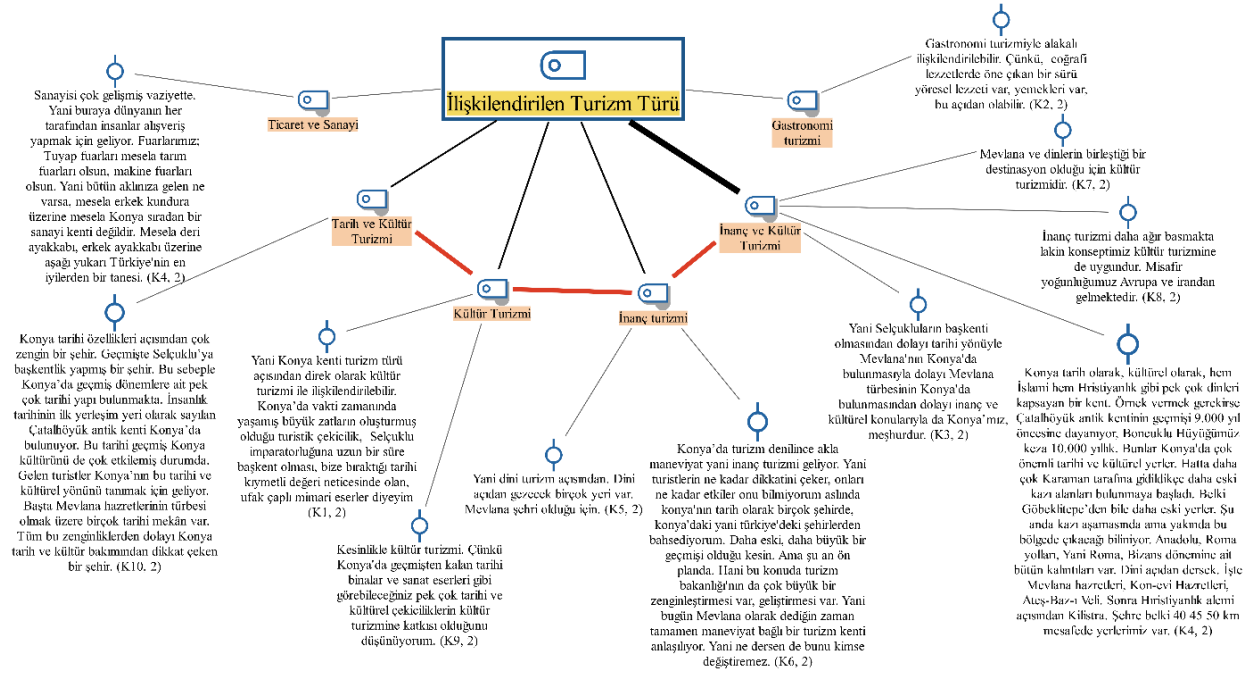
K4: “Konya ticari açıdan da önemli bir şehir. Sanayisi çok gelişmiş vaziyette. Yani buraya dünyanın her tarafından insanlar alışveriş yapmak için geliyor. Mesela Tıyap fuarları, tarım fuarları, makine fuarları ya da mobilyacılık ile Konya tanınmış bir şehir. Ayrıca, erkek kundura üzerine Konya ismini duyurmuş bir şehir. Mesela deri ayakkabı, erkek ayakkabı üzerine aşağı yukarı Türkiye'nin en

iyilerden bir tanesi. Demek istediğim Konya sıradan bir sanayi kenti değildir. Bu açıdan Konya'nın zenginlikleri saymayla bitmez”.

Katılımcıların birinci soruya verdiği yanıtlara ilişkin kod-alt kod modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1

Konya kenti ile ilişkilendirilen turizm türleri



Turistik Açıdan Konya'nın Öneme Yönelik Görüşler

“Konya destinasyonunun sahip olduğu turistik çekicilikleri açısından güçlü bir turizm kenti olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınızı nedeni ile açıklayınız?” sorusu yöneltilen 2. sorudur. Buna göre sadece 1 katılımcının olumsuz görüş beyan ettiği, diğer 9 katılımcının ise Konya ilini sahip olduğu turistik çekicilikler açısından güçlü bir turizm kenti olarak gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda alt kodlar oluşturulmuş olup, oluşturulan ifade temelli kod matris verileri şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2

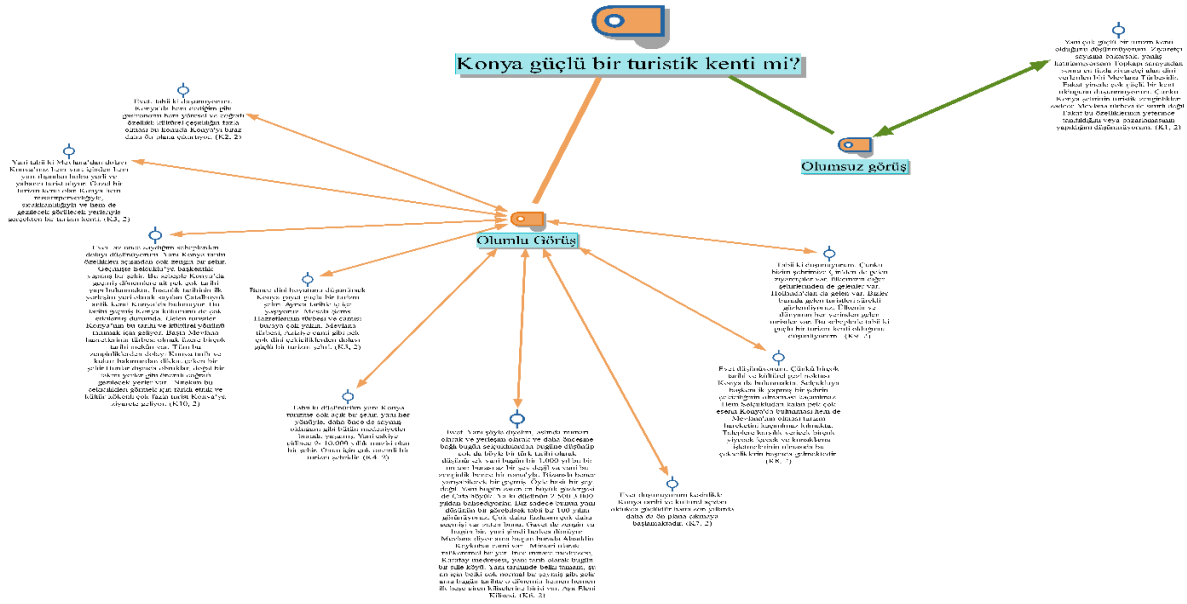
Turistik çekicilikleri açısından Konya'nın önemine ilişkin görüşler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
✓ ☒ Konya Güçlü bir turistik kenti mi?											0
☒ Olumlu Görüş											9
☒ Olumsuz görüş											1
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtları içeren söylemleri şekil 3’te yer almaktadır. Şekil de de görüleceği üzere 9 katılımcı Konya kentini turistik çekicilikleri açısından güçlü bir kent olarak görmektedir. Katılımcıların bu görüşlere ilişkin nedenleri; Konya'nın kültürel yönü, gastronomi zenginlikleri, Mevlana hazretlerinin türbesinin Konya’da olması, geçmişte pek çok medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, tarihle iç içe oluşu hususlarına dayandırılmaktadır. Bu soruya olumsuz görüş beyan eden katılımcının düşünceleri ise tablo 1’de yer almaktadır.

Şekil 3

Katılımcıların Konya kentinin önemine yönelik görüşleri



Tablo 1

Konya ilinin önemine ilişkin olumsuz görüş

K1 Yani, çok güçlü bir turizm kenti olduğunu düşünmüyorum. Ziyaretçi sayısına bakarsak, yanlış hatırlamıyorsam Topkapı sarayından sonra en fazla ziyaretçi alan dini yerlerden biri Mevlana Türbesidir. Fakat yine de çok güçlü bir kent olduğunu düşünmüyorum. Çünkü Konya şehrinin turistik zenginlikleri sadece Mevlana türbesi ile sınırlı değil. Fakat bu özelliklerinin yeterince tanıtıldığını veya pazarlamasının yapıldığını düşünmüyorum.

Turistik açıdan Konya ilinin güçlü ve zayıf yanları

Katılımcılara yöneltilen “turizm çekicilikleri açısından Konya destinasyonunun hangi yönleri ile güçlü, hangi yönleri ile zayıf olduğunu düşünüyorsunuz? Nedenleriyle açıklayınız?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda güçlü ve zayıf yanları 2 kategoride ele alınmıştır. Turistik açıdan güçlü olduğuna yönelik olarak 9 katılımcının önemli gördüğü yönleri ilişkin toplam 12 kodlama yapılmıştır. Temalara ve kodlamalara ilişkin ifade temelli kod matris verileri şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4

Turistik açıdan Konya ilinin güçlü yönleri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
☒ Konya'nın güçlü yönleri											0
☒ Doğası							1				1
☒ Kültür mirasına verilen önem					1				1		1
☒ Dini yönü											1
☒ Konaklama altyapısı				1							1
☒ Konumu ve ulaşım kolaylığı	1		1								2
☒ Tarihi ve kültürel özellikleri		1			1	1	1			1	5
☒ Gastronomi zenginlikleri											1
TOPLAM	1	2	1	1	2	1	2	0	1	1	12

Öte yandan katılımcıların Konya ilinin turistik açıdan zayıf oluşuna sebep olarak gösterdiği faktörlere ilişkin bulgular ise şekil 5’te bulunmaktadır.

Şekil 5

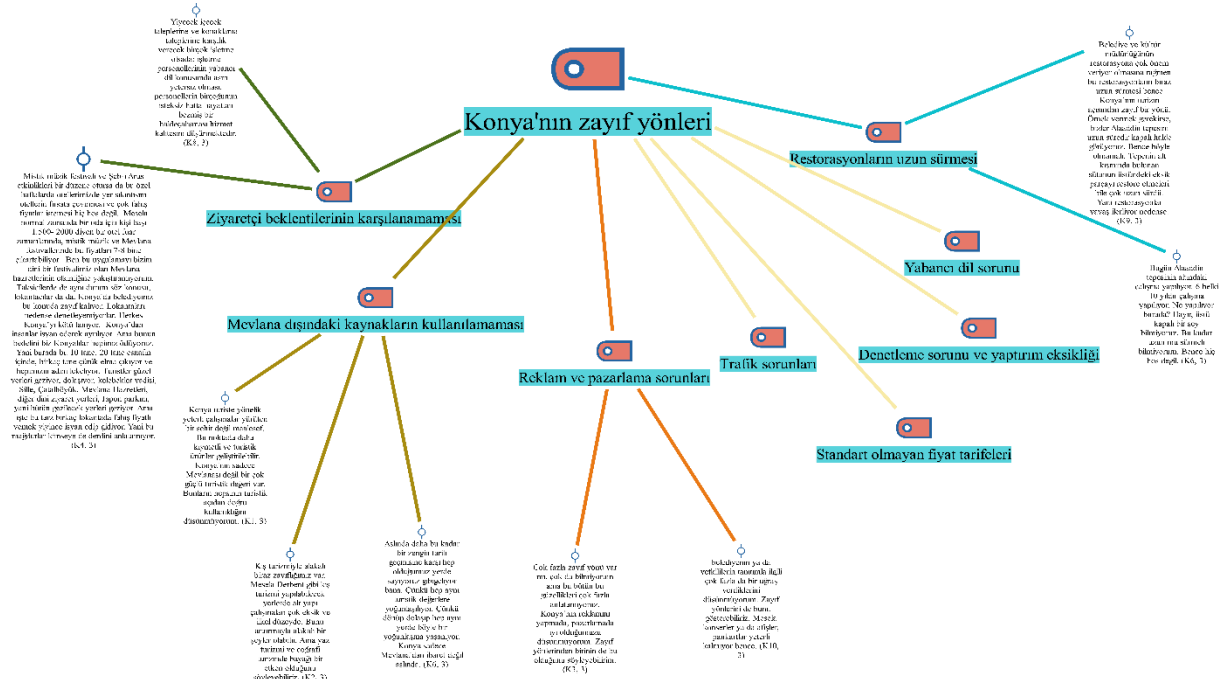
Turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
✓ Konya'nın zayıf yönleri											0
Yabancı dil sorunu						1		1	1		3
Restorasyonların uzun sürmesi				1		1					2
Denetleme sorunu ve yaptırım eksikliği				1							1
Standart olmayan fiyat tarifeleri				1							1
Trafik sorunları			1	1							2
Reklam ve pazarlama sorunları										1	1
Mevlana dışındaki kaynakların kullanılamaması	1	1	1			1				1	5
Ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması				1				1			2
TOPLAM	1	1	2	3	0	2	0	2	1	1	13

Görüşmecilerin verdikleri ifadeler doğrultusunda oluşturulan kod sayıları incelendiğinde en çok kodlanan temanın “Mevlana Türbesi ve Müzesi dışındaki kaynakların kullanılamaması” olduğu, bu temayı ise “restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi”, “reklam ve pazarlama sorunları” ile “ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması” temalarının izlediği görülmektedir. Şekil 6’da katılımcıların turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleriyle ilgili vurguladıkları hususları içeren ifadeler yer almaktadır.

Şekil 6

Turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleri

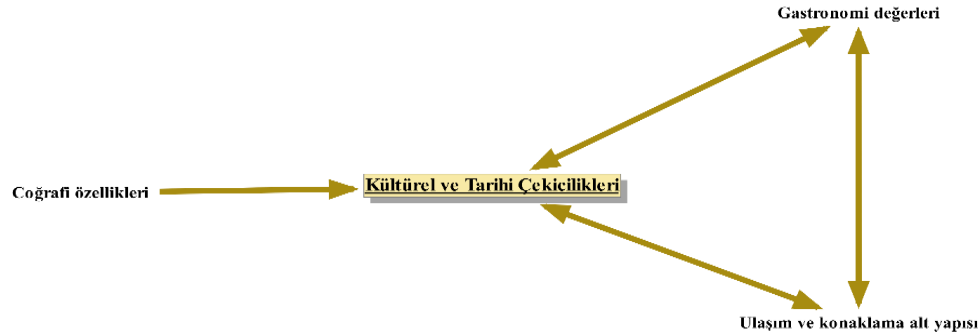


Katılımcıların Konya ilinin turistik marka kimliğine ilişkin görüşleri

“Sizce Konya’nın turistik marka kimliği en çok hangi özelliklerinden kaynaklanmaktadır? Sorusu yöneltilen 4. sorudur. Katılımcıların vurguladıkları özellikler doğrultusunda “ulaşım ve konaklama altyapısı”, “coğrafi özellikleri”, “gastronomi değerleri” ve “kültürel ve tarihi çekicilikleri” alt kodları oluşturulmuştur. Kod sayıları değerlendirildiğinde “kültürel ve tarihi çekicilikleri” alt kodunun en çok vurgu yapılan görüş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan Konya ilinin marka kimliği kod haritası şekil 7’de bulunmaktadır.

Şekil 7

Konya ilinin marka kimliği



Turistik Kaynakların Yönetimi ve Uygulanan Yönetim Stratejilerine İlişkin Görüşler

5. soru “Konya’da üst yönetimlerce yürütülen turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mevcut uygulamalar sizce nasıl?” sorusudur. Katılımcılardan bu soruya ilişkin 11 görüş alınmış olup, bu görüşlerden 3’ü olumlu, 8’i olumsuzdur. Aşağıda şekil 8’de görüşmecilerin görüşlerine ilişkin kod matris verileri yer almaktadır.

Şekil 8

Üst yönetimlerce yürütülen uygulamalara yönelik görüşler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
▼ Mevcut Uygulamalara Yönelik görüşler											0
● olumlu görüşler		1	1				1				3
● olumsuz görüşler	1		1	1	1	1		1	1	1	8
Σ TOPLAM	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11

Öte yandan bu soruya olumsuz cevap veren katılımcıların ifadeleri tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

Turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejileri

K1	Ben yürütülen turistik kaynakların yönetiminin ve pazarlamasının var olmadığını düşünüyorum. Hatta, çok kötü değerlendirildiğini düşünüyorum. Konya’ya bugün gelen her turist Konya’yı kendi keşfedip geliyor. Bunun Konya üst yönetimlerinin bir çabası ve desteği sayesinde olduğunu düşünmüyorum.
K3	Mevcut uygulamalar yavaş yavaş teknolojiye ayak uydurmaya başladı. Gerek Şeb-i Arus gerekse tarım fuarı yapılıyor. Ya da mistik müzik festivali yapılıyor. Ama ben bunların yeterli bir şekilde duyurulmadığını düşünüyorum. Hani kötü demeyelim ama. Daha iyi olabilir bence.
K4	Turizm yönetimi işi kolektif bir iştir. Yani belediye, valilik ya da turizm bakanlığı, kimsenin yapılan uygulamaları kendine mal etmemesi lazım. Herkesin çaba göstermesi lazım. Demek istediğim yerel yönetimle devletin kurumlarının beraber çalışması gerekir. Turizmle ilgili kararlar alırken de esnafı da gelip dinlemeleri lazım. Nedense esnaf hep dışarda kalıyor. Yani esnafı gelip dinlemeliler. Esnafın sıkıntıları nelerdir, ne tür çözümler bulunmalı, üst yönetimlerden beklentileriniz nelerdir, sizin için biz neler yapabiliriz, bizden ne beklersiniz? Bunların esnaflara sorulması lazım. Ayrıca belediyenin yerel yönetim olarak fahiş fiyat uygulayan restoranları, kafeleri sık sık denetlemesi lazım.
K5	Valiliğin yanındayız. Gördüğünüz üzere inşaat devam ediyor. Açıkçası inşaatın 2025’in ortalarında biteceği söyleniyor. Bu bizim işlerimizi biraz aksattı, işin açığı, yani oradaki esnaflar olsun, bu taraf olsun, toz yönünden bu inşaat işi biraz uzun sürdü. Bu tarz yenileme işlemlerinin yavaş ve eksik olduğunu düşünüyorum
K6	Biliyorsunuz ki Konya’da Şeb-i Arus etkinlikleri yapılıyor. Ancak Şeb-i Arus’ la alakalı

K8

K9

K10

Katılımcıların yatırım ve yenilikçi çözüm önerileri

Şekil 9

Katılımcı Önerileri



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlarda turizm gelişiminin en önemli bileşeni olan yerel sakinler toplumsal değerler, gelenekler ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahiptirler. Bu sebeple destinasyonlarda turizm gelişimini etkileyebilmek ve maksimum düzeyde fayda sağlayabilmek için halkın görüşlerinden yararlanılması, taleplerinin dikkate alınması ve genel bir kamu bilincinin oluşturulması stratejik yönetim açısından önemlidir. Ziyaretçi ihtiyaç ve beklentilerine yönelik elverişli bir tatil ortamı oluşturabilmek amacıyla yerel halka yönelik kamusal bir bilinçlendirme biçimi olarak tanımlanan turizm farkındalığı destinasyonlarda turizmin geliştirilmesi için yapılan planlama sürecine toplumun tüm bileşenlerinin teşvik edilerek katılımını ve desteğini tanımlayan bir durumdur. Bu çalışmada toplum bilinci ve farkındalığı kapsamında Konya’da bulunan işletmecilerin birer turizm paydaşı olarak Konya kentini, Konya ilinin önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaşlar olarak ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma literatürde Konya turizmine ilişkin yapılan çalışmalardan ayrı olarak paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine bilinçli katılımının sağlanabilmesi için destinasyon turizmi ile ilgili temel konularda farkındalık ve bilinç düzeylerinin anlaşılması hususunu önemsemesi ve turizm yöneticilerinin dikkatlerini çekmenin gerekliliğine vurgu yapması açısından önemlidir. Bu kapsamda işletmecilere altı temel soru sorulmuştur. Elde edilen verilerin analizi sonucunda edinilen birinci bulgu Konya destinasyonunun kültür turizmiyle ilişkilendirildiğine yöneliktir. Bu bulgu Varol’un (2017: 137) Konya’da yer alan kültürel mirasın yönetimiyle ilgili turizm paydaşlarının algısını ölçmek amacıyla yaptığı doktora çalışmasının bulgularından biriyle örtüşmektedir. Çalışmanın ikinci bulgusu katılımcıların çoğunluğunun Konya ilinin güçlü bir turizm kenti olduğunu düşündükleri üzerinedir. Konya’nın turistik açıdan hangi yönlerinin güçlü, hangi yönlerinin zayıf olduğuna ilişkin 3. soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde Konya’nın turistik gücünün sahip olduğu tarihi, kültürel ve dini alt yapısının zenginliğinden kaynaklandığı fikrine ulaşılmıştır. Bu sonuç kültürün güçlü ve etkili bir tanıtım aracı oluşunu tüketicilerin kültüre karşı şüpheci yaklaşımalarından kaynaklandığını söyleyen Gluvačević’in (2016), çalışmasıyla da uyumludur. Öte yandan katılımcılardan birisi Konya’nın turistik gücüne ilişkin olarak Konya’nın turistik gücünün tek bir çekicilikle sınırlı olmasının şehri güçlü bir kent yapamayacağını ve Mevlana türbesi ve Müzesi dışındaki çekiciliklerin yeterince tanıtılmadığını ve pazarlanamadığını ifade etmektedir. Ulusan ve Batman’ın (2010), Konya turizminin gelişiminde alternatif kaynakların kullanımının önemine ve tanıtımın yapılmasının gerekliliğine vurgu yapan çalışmalarında da benzer bir sonuç dikkat çekmektedir. Diğer eleştiriler ise restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi ve ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması, trafik sorunları, standart olmayan fiyat tarifeleri, denetleme sorunu ve yaptırım eksikliği ile sektörde istihdam edilen bireylerin yabancı dil bilmemeleridir. Turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu Mevlana Müzesi civarında, turizm gelişimini etkileyebilme ve gelişimden etkilenebilme potansiyeli yüksek bir paydaş grup olan çarşı esnafının dile getirdiği bu görüşler aslında önemli bir farkındalığa ve turizm bilincinin oluştuğuna işaret etmektedir. Katılımcılar aynı zamanda turizm gelişiminin yönetimine eleştirel bir yaklaşım göstererek mevcut stratejilerin gözden geçirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Konya ilinin marka kimliğini oluşturan unsurların kültürel ve tarihi çekicilikleri olduğuna ilişkin katılımcı görüşleri ise çalışmanın 4. bulgusudur. Bu sonuç Konya’nın güçlü yönlerinin sorulduğu 3. soruya verilen cevaplarla da paralellik göstermektedir. Araştırmalar kentsel destinasyonları sanat ve kültür yoluyla markalaştırma stratejilerinin genellikle o kentlerin simgesi haline gelmiş önemli bir kişilikle, bir olayla ya da önemli bir yapı ile ilişkilendirilerek oluşturulduğuna işaret etmektedir (Ciuculescu ve Luca, 2024). Konya’nın imajını oluşturduğu düşünülen başta Mevlana Hazretlerinin türbesi olmak üzere pek çok tarihi ve kültürel yapı aynı zamanda şehrin markasını da oluşturmaktadır. Çalışmanın 5. bulgusu turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerinin katılımcıların çoğunluğu tarafından eleştiri almasıdır. Bu eleştirilerden ikisi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksik ya da yanlış yönetimi ve

Konya'nın tarih ve kültür miras kaynaklarının turizme kazandırılması amacıyla yapılan restorasyon çalışmalarının uzun sürmesidir. Diğer eleştiriler ise esnafların turizm kararları sürecinin dışında tutulması ve turistik bölgede yer alan işletmelerin yerel yönetimlerce denetlenmemesi hususlarıdır. Katılımcıların Konya turizminin sürdürülebilir gelişimi için önemli gördüğü yatırımcı ve yenilikçi çözüm önerileri;

1. Alternatif çekiciliklerin Konya turizmine kazandırılması
2. Konaklama, yiyecek içecek ya da seyahat işletmelerinin belli dönemlerde Konya'nın marka kimliğine yakışır şekilde sorumlu davranmalarının teşvik edilmesi, gerekli bilinçlendirmelerin, denetimlerin ve yaptırımların yapılması
3. Şehir merkezinde yaşanan ulaşım problemlerinin çözülmesi
4. Konya'nın sadece uluslararası değil ulusal anlamda da daha çok ziyaretçi alabilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması
5. Turizmde istihdam edilen çalışanlara yabancı dil becerisinin kazandırılması
6. Ziyaretçilerin Konya'da konaklamasını sağlayabilmek için farklı etkinliklerin düzenlenmesi
7. Gençlerin Konya'ya gelişini destekleyen faaliyetlerin sayısının arttırılarak ziyaretçi demografisinin genişletilmesi
8. Turizme kazandırılması düşünülen kültür kaynaklarının restorasyonlarıyla ilgili yerel halkın önceden bilgilendirilmesi ve süreç hakkında farkındalığının sağlanması
9. Yapılacak her türlü turistik faaliyetler öncesinde yerel esnafın bilgilendirilmesi, beklentilerinin ve görüşlerinin alınması

Bu çalışmanın bulguları Konya esnafının Konya turizmin önemine, güçlü ve zayıf yönlerine ve turizmin gelişimin mevcut durumuna ilişkin olarak turizm bilincinin ve farkındalıklarının güçlü olduğuna işaret etmekte ve Konya turizminin geliştirilmesi hususunda toplum bilincinin oluştuğuna yönelik ipuçları vermektedir. Ancak her ne kadar önemli görüşler, eleştiriler ve öngörüler içerse de verilerin Konya merkezde yer alan birkaç esnafın görüşlerine başvurularak oluşturulmuş olması çalışmanın sınırlılığıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir kitleye yayılması çalışmaların daha tatmin edici sonuçlar vermesine olanak tanıyacaktır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışmayı yapmak üzere Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığına başvurulmuş olup, 23915 sayılı etik başvurusuna istinaden yapılan 21.03.2025 tarihli toplantıda 2025/224 karar no ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar

REFERANSLAR

- Akdeniz, D., & Bayesen, D. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde ürün estetiği. In E. Temeloğlu & D. Akdeniz (Eds.), *Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer* (pp. 35-55). Detay Yayıncılık.
- Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of qualitative research methods: interviews and diaries. *International Journal of English and Cultural Studies*, 2(1).
- Amoako, G. K., Darko, T. O., & Marfo, S. O. (2022). Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana. *International Hospitality Review*, 36(1), 25-44.
- Ansari, W.E., & Phillips, C.J. (2001). Interprofessional collaboration: A stakeholder approach to evaluation of voluntary participation in community partnerships. *Journal of Interprofessional Care*, 15(4), 351-368.
- Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 261-286.
- Birsen, A. G. & Pekerşen, Y. (2020). Turizm planlamasına yerel halkın katılımı: Konya ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 476-489.
- Buzinde, C.N., Kalavar, J.M., & Melubo, K. (2014). Tourism and community well-being: The case of Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 44, 20-35.
- 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.
- Byrd, E.T., Cardenas, D.A & Greenwood J. B. (2008). Factors of stake holder understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 192-204.
- Cardenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254-266.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629-644.
- Crosby, N., Kelly, J. M., & Schaefer, P. (1986). Citizens panels: A new approach to citizen participation. *Public Administration Review*, 46(2), 170-178.
- Ciuculescu, E. L., Luca, F. A. (2024). How can cities build their brand through arts and culture? An analysis of ecoc bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16, 3377.
- Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., & Sengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 1027-1045.
- Dabphet S, Scott, N., & Ruhanen, L. (2012) Applying diffusion theory to destination stakeholder

- understanding of sustainable tourism development: A case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1107-1124.
- Donaldson T., & Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Ellis, S., & Sheridan L. (2014). A critical reflection on the role of stakeholders in sustainable tourism development in least developed countries. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 467-471.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gluvačević, D. (2016). The Power of cultural heritage in tourism-example of the city of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 3-24.
- Karataş, A. G., & Çerçi, A. (2023). Yabancı dil olarak Türkçe öğreten öğretim elemanlarının etkinlik algılarına yönelik bir inceleme. *NEÜ Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF)*, 5(1), 2023.
- Kayaardı, F., & Bozyiğit R. (2023). Türkiye’de coğrafya eğitimi alanında nitel yöntemle yürütülen lisansüstü tezlerin analizi (2017-2023). *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 403-425.
- Luštický, M., & Musil, M. (2016). Towards a theory of stakeholders’ perception of tourism impacts. *Czech Journal of Tourism*, 2(2016), 93-110.
- Mainardes, E.W., Alves, H., & Raposo, M. (2011) Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252.
- Muganda, M., Sirima, A. & Ezra, M. P. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1), 53-66.
- Özkan, M., Yaşar, İ., & Çakır, Ç. (2024). Uzaktan eğitim sürecinde eğitime erişim kapsamında dağıtılan tablet bilgisayarların kullanımına yönelik paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 313-334.
- Page, S. J. (2019). *Tourism management: An Introduction*. Routledge.
- Reid, D. G., Mair, H., & George, W. (2004). Community tourism planning: A self-assessment instrument. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623-639.
- Robinson, J., & O’Connor, N. (2013). Ballyhoura—A case study of cohesive rural tourism planning in Ireland. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 307-318.
- Rosas-Jaco, M. I., Almeraya-Quintero, S. X., & Guajardo-Hernández, L. G. (2020). Tourism awareness as a tourism development strategy: Status of the issue. *Agro Productividad*, 13(9), 77-82.
- Saarinen, J. (2010). Local tourism awareness: community views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia. *Development Southern Africa*, 27(5), 713-724.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Sihombing, D., Sihombing, M., Lubis, S., & Tarmizi, H. B. (2019). Community tourism awareness influence against tourism development and regional development in north Tapanuli Regency. *Indonesia. International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), 951-966.
- Simmons, D.G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.

- Stoney, C., & Winstanley, D. (2002). Stakeholding: Confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38(5), 603-626.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 5(6), 702-716.
- Ulusan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2010), 243-260.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2004). *Concepts and definitions of sustainable tourism development of tourism*. World Tourism Organization.
- Varol, F. (2017). *Kültürel miras yönetiminde sürdürülebilirlik: Konya turizm paydaşlarına yönelik bir araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Following the sustainable tourism criteria determined by the World Tourism Organization (UNWTO, 2004), there have been numerous academic studies in the literature and even continue to be conducted. However, considering the increasing number of studies offering solution-oriented approaches, the issue of whether the desired point has been reached in the transformation of theoretical approaches into practice gives rise to the idea that the discussions continue. It also brings to mind the issues that the transformation of principles into practice is not sufficiently taken into consideration or is ignored. Among these principles, the participation of local stakeholders whose awareness is increased, in other words, who are informed, in tourism development activities is of critical importance for sustainable tourism development. Although there is a common view in the literature that efforts to increase public awareness of tourism are necessary in theory, it is a deficiency that sufficient studies have not been conducted in practice to create public awareness. Because local residents who have sharp insights into the social values, traditions and belief systems of destinations can be positively or negatively affected by tourism development. At the same time, their potential to affect development is high. Therefore, in order to benefit from development at the maximum level, the participation of the public in the planning process, in other words, observing their interests, consulting their opinions, taking their demands into consideration and creating general public awareness is important in terms of strategic management. This study emphasizes that stakeholders should be aware of basic issues related to destination tourism in order to fully participate in tourism development activities and emphasizes the necessity of drawing the attention of tourism managers to this issue.

Method: Within the scope of public awareness and consciousness the aim of the study is to determine how business owners in Konya evaluate the city of Konya, the importance of Konya province, its touristic identity, its strengths and weaknesses, and destination management practices carried out by senior management as stakeholders. In this study conducted with a semi-structured interview technique from qualitative methods, the opinions of business owners who are thought to be most affected by visitor movements and have high tourism awareness were sought. In line with the objectives of the study, where purposeful sampling was preferred, six questions were asked to the participants. The data obtained from the interviews were transferred to the Maxqda 2020 qualitative analysis package program for coding and themes, codes, and sub-codes were created regarding the participant statements. The findings obtained were analyzed with the content analysis method.

Findings: At the end of the study, it was concluded that the participants associated the city of Konya with cultural tourism, that Konya is a strong touristic city, and that its touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. However, the participants are of the opinion that the city being known for a single attraction cannot make the city a strong city in terms of the touristic power of Konya. Another important finding is that alternative attractions are not sufficiently promoted, marketed and added to tourism. In addition, the management of touristic resources and the implemented management strategies are criticized by the majority of the participants. These criticisms are concentrated on the long duration of restoration work, failure to meet visitor expectations, traffic problems, exclusion of tradesmen from the tourism decision-making process, businesses located in touristic areas not behaving responsibly, such businesses not being inspected by local governments and individuals employed in the sector not knowing a foreign language.

Discussion: The study is important in terms of emphasizing the importance of understanding the awareness and consciousness levels on basic issues related to destination tourism and the necessity of drawing the attention of tourism managers in order to ensure the conscious participation of stakeholders in tourism development activities, as distinct from the studies conducted in the literature on Konya tourism. In this context, six basic questions were asked to the operators. The first finding obtained as a result of the analysis is that the Konya destination is associated with cultural tourism. This finding overlaps with one of the findings of Varol's (2017: 137) doctoral study conducted to measure the perception of tourism stakeholders regarding the management of cultural heritage in Konya. The second finding of the study is that the majority of the participants think that Konya is a strong tourism city. When the answers given to the 3rd question regarding which aspects of Konya are strong and which aspects are weak in terms of tourism are evaluated, it was concluded that Konya's touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. This result is also consistent with the study of Gluvačević (2016), who stated that the reason for culture being a powerful and effective promotional tool is that consumers are not skeptical towards culture. On the other hand, one of the participants stated that Konya's touristic power is limited to a single attraction, which would not make the city a strong city, and that attractions other than

the Mevlana Tomb and Museum are not sufficiently promoted and marketed. A similar result is also noted in the study of Ulasan and Batman (2010), who emphasize the importance of using alternative resources in the development of Konya tourism and the necessity of promotion. Other criticisms are the long duration of restoration work and the failure to meet visitor expectations, traffic problems, non-standard price tariffs, inspection problems and lack of sanctions, and the fact that individuals employed in the sector do not know a foreign language. These views expressed by the bazaar tradesmen, who are a stakeholder group with a high potential to affect and be affected by tourism development in the vicinity of the Mevlana Museum, where tourism activities are most intense, actually indicate an important awareness and the formation of tourism awareness. Participants also take a critical approach to the management of tourism development and draw attention to the need to review current strategies. Participants' views that the elements that constitute the brand identity of Konya province are its cultural and historical attractions are the 4th finding of the study. This result is also parallel to the answers given to the 3rd question asking about Konya's strengths. Research indicates that strategies for branding urban destinations through art and culture are generally created by associating them with an important person, an event or an important structure that has become a symbol of that city (Ciuculescu and Luca, 2024). Many historical and cultural structures, especially the tomb of Mevlana Hazretleri, which are thought to constitute the image of Konya, also constitute the brand of the city. The 5th finding of the study is that the management of touristic resources and the implemented management strategies are criticized by the majority of the participants. Two of these criticisms are the incomplete or incorrect management of promotional and marketing activities and the long duration of restoration works carried out to bring Konya's historical and cultural heritage resources to tourism. Other criticisms are that tradesmen are excluded from the tourism decision-making process and that businesses located in touristic areas are not inspected by local governments. Investor and innovative solution suggestions that participants consider important for the sustainable development of Konya tourism are;

- Introducing alternative attractions to Konya tourism
- Encouraging accommodation, food and beverage or travel businesses to act responsibly in a way that suits Konya's brand identity during certain periods, making the necessary awareness-raising, inspections and sanctions
- Solving transportation problems experienced in the city center
- Increasing promotion and marketing activities so that Konya can receive more visitors not only internationally but also nationally
- Providing foreign language skills to employees employed in tourism
- Organizing different events to ensure that visitors stay in Konya
- Expanding the visitor demographics by increasing the number of activities that support young people's visit to Konya
- Informing local people in advance about the restoration of cultural resources planned to be introduced to tourism and ensuring their awareness about the process
- Informing local tradesmen before all kinds of touristic activities to be carried out and obtain

Conclusion: The findings of this study indicate that Konya tradesmen have strong tourism awareness and consciousness regarding the importance of Konya tourism, its strengths and weaknesses, and the current state of tourism development, and provide clues about the formation of public awareness regarding the development of Konya tourism.

Recommendation: Although the findings of the study contains important opinions, criticisms, and predictions, it should not be forgotten that is limited by the fact that it was created by consulting the opinions of a few tradesmen in the center of Konya. Therefore the dissemination of future studies on sustainable destination tourism planning and management to a wider participants will allow the studies to yield more satisfactory results..

Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Örgütsel Stres Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Gülser YAVUZ¹  Meryem GÜP^{2*} 

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mersin, Türkiye

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mersin, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 29.11.2024
Kabul Tarihi: 20.03.2025
Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Turizm çalışanları,
mutfak çalışanları,
gastronomi,
örgütsel stres,
bibliyometrik analiz.

ÖZET

Örgütsel stres, çalışanlarda çeşitli fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklara yol açarak bireysel performansı olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca çatışmaların ve işten ayrılmaların artmasına neden olarak örgütsel düzeyde de olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm endüstrisinin temel bileşenleri olan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde örgütsel stres konusuna yönelik ulusal alanyazında yapılan çalışmaların, belirli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz yoluyla incelenmesidir. Bu doğrultuda, 16.12.2024–18.12.2024 tarihleri arasında ULAKBİM TR Dizin veri tabanında kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde “stres ve turizm”, “stres ve otel”, “stres ve mutfak”, “stres ve yiyecek içecek işletmeleri” ile bu anahtar kelimelerin İngilizce karşılıkları kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda 2007–2024 yılları arasında yayımlanmış 40 makale analize dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemine ve anket tekniğine dayandığı, ayrıca çoğunun Türkçe yazıldığı belirlenmiştir. Turizm alanında örgütsel stres konusuna odaklanan çalışmaların sayısı sınırlı olduğu, ancak bu çalışmaların özellikle 2020 sonrası dönemde artış gösterdiği ve en fazla yayının 2023 ile 2024 yıllarında yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına dayanarak, turizm endüstrisinin gelir ve istihdam açısından önemli alanları olan konaklama ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin mesleki stres düzeylerinin, stres kaynaklarının ve stresle başa çıkma stratejilerinin çeşitli değişkenler çerçevesinde ele alınması gerektiği ifade edilmiştir. Bu durumun, hem ulusal turizm yazınına hem de sektör uygulamalarına katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Bibliometric Analysis of Studies on Organizational Stress in Accommodation and Food and Beverage Businesses

Article Info

Received: 29.11.2024
Accepted: 20.03.2025
Published: 30.06.2025

Keywords:

Tourism workers,
kitchen staff,
gastronomy,
organizational stress,
bibliometric analysis.

ABSTRACT

Organizational stress can lead to various physiological and psychological disorders in employees and negatively affect individual performance. Also, it can also have negative consequences at the organizational level by increasing conflicts and turnover. The aim of this research is to examine the studies on organizational stress in accommodation and food and beverage establishments, which are the main components of the tourism industry, through bibliometric analysis within the framework of certain parameters. Accordingly, a comprehensive literature review was conducted in the ULAKBİM TR Index database between 16.12.2024-18.12.2024. In the screening process, “stress and tourism”, “stress and hotel”, “stress and kitchen”, “stress and food and beverage businesses” and the English equivalents of these keywords were used. As a result of the literature review conducted in line with the purpose of the study, 40 articles published between 2007 and 2024 were included in the analysis. According to the findings, it was determined that the majority of the studies were based on quantitative research methods and survey techniques, and most of them were written in Turkish. It was determined that the number of studies focusing on organizational stress in the field of tourism was limited, but these studies increased especially in the post-2020 period and the highest number of publications were made in 2023 and 2024. Based on the research findings, it is stated that the occupational stress levels, stress sources and coping strategies of the personnel working in accommodation and food and beverage establishments, which are important areas of the tourism industry in terms of income and employment, should be addressed within the framework of various variables. This situation will contribute to both national tourism literature and sectoral practices.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Yavuz, G., & Güp, M. (2025). Konaklama ve Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel stres üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *NEUGastro*, 4(1), 39-60. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.14>

*Sorumlu Yazar: Meryem GÜP, meryemmgup@gmail.com



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Stres, yaşamın her alanında ortaya çıkan küresel bir olgu haline gelmiştir (Dibia vd., 2021, s. 145). Stres hayatın içerisindeki durumlar ya da insan ilişkilerinden kaynaklanan baskılar sonucu ortaya çıkan zorlanma ve rahatsızlık olup (Kaba, 2019, s. 65), kişinin sosyal hayat seviyesini, iş kalitesini, üretkenliğini ve çalışma performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Son yıllarda psikoloji alanında artış gösteren bu konudaki bilimsel araştırmalar, stres ve çağımızın en yaygın ruhsal rahatsızlıklarından bir tanesi olan depresyon arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Hammen, 2005, s. 313). Mesleki stres dünya çapında yaygın olarak araştırılmış bir alandır (Sadriwala ve Malik, 2021, s. 199).

Bazı mesleklerin yapısı ve özellikleri başlı başına strese yol açan ortamlar oluşturabilir. Stres, hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olan turizm ve yeme içme alanında çalışanlar için önemli bir örgütsel davranış konusudur. Turizm, milyonlarca insanın seyahat etmesi ve turizm ürünlerinden yararlanmasıyla gelişip büyüyerek dev bir endüstri haline gelmiştir. Gastronomi turizmi ise dünya çapında büyümeye devam etmekte ve turizm pazarının en dinamik segmentlerden bir tanesini oluşturmaktadır (WTO, 2012). Turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelen yeme içme hizmetlerinin gelir ve istihdam üzerinde önemli katkıları bulunmaktadır. EuroStat'a göre (2024), konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörü 9,9 milyon kişiyi istihdam etmekte ve 2021 yılında AB iş ekonomisindeki toplam istihdamın %6,3'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'de de yiyecek ve içecek hizmetleri alanı, turizm ve genel ekonomi için oldukça önemli bir alanı temsil etmektedir. Bu sektör, hem istihdam yaratma hem de ekonomik büyüme açısından ekonomide kritik bir rol oynamaktadır. Turizm ve yiyecek içecek hizmetlerinin yer aldığı hizmet sektörünün istihdam içerisinde payı yaklaşık %58'dir. Uluslararası turistlerin toplam harcamaları içindeki yeme içme hizmetlerine harcanan miktarı ise yaklaşık %20'dir (TURSAB, 2014). Gastronomik ürünlerin yerli ve yabancı turistlere sunulduğu en önde gelen işletmeler konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleridir. Böylesine önemli olan bir alanın işgörenlerinin eğitilmiş, deneyimli, dikkatli, planlı, motivasyonu yüksek, yenilikçi, yaratıcı vb. özelliklere sahip olması ve bu niteliklerini göstermelerine engel olmayacak çalışma ortamlarının sağlanması gerekir. Buradan hareketle, stresin sonuçları sektörün ülkeler için önemi de gözönüne alındığında kişisel, örgütsel ve toplumsal anlamda büyük etkilere yol açabilmektedir.

Turizm sektörü, sunduğu çok yönlü katkılar sayesinde geliştirilmek istenilen, dinamik, rekabetin çok yoğun olduğu bir alandır. Bu nedenle, alanda çalışanlar çeşitli stres kaynaklarına maruz kalabilmektedir. Turizm sektörü, yoğun bir iş gücü gerektirmekte olup, insan ilişkilerine dayalı bir sektördür. Müşteri memnuniyeti ve kalite beklentileri; işgörenlerin sürekli ve yoğun bir şekilde müşteriler ile etkileşimde ve iletişimde olmalarını gerektirmekte, bu durum iş yükünün ve çalışma saatlerinin artmasına sebep olurken örgütsel stresi de artırabilmektedir (Akdu ve Akdu, 2016).

Turizm endüstrisini oluşturan işletmeler arasında konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir yeri vardır. Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin en temel öğelerinden bir tanesi olup, yiyecek içecek işletmeleri (restoran, cafe vb.), konaklama işletmelerinin bünyesine bağlı olabileceği gibi bağımsız işletmeler olarak da kurulabilmektedir (Kozak vd., 2012). Bu bağlamda bu araştırmada Türkiye'de ulusal hakemli dergi niteliğindeki dergilerin yer aldığı TÜBİTAK Ulakbim TR Dizin veri tabanında Turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde yürütülen örgütsel stres konulu çalışmalar ele alınarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu araştırmanın çıkış noktasını "Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarında örgütsel stres düzeyleri ile ilgili araştırmaların ve mutfak çalışanları üzerinde stres çalışmalarının varlığının" merakı oluşturmuştur. Alanyazın taraması neticesinde, bibliyometrik analiz ile yapılan konaklama ve yiyecek içecekleri çalışanlarında örgütsel stres düzeyini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, turizm endüstrisinin en önemli bileşenleri olan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel stres üzerine ulusal alanyazında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizle

belirli parametreler çerçevesinde incelenmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Stres ve Örgütsel Stres Kavramı

Stres, bireyin hem kendi sınırlarını zorlayan hem de genel yaşam kalitesini riske atan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984, s. 14-15). Stres ile karşı karşıya kalınan her yeni durumda, bireyin zihinsel ve bedensel sınırlarının zorlanması, çevresine karşı adapte olmasını zorlaştırmakta veya uyumsuz davranışlar sergilemesine sebep olabilmektedir (Özel ve Karabulut, 2018, s. 50).

Strese sebebiyet veren stres kaynakları stresörler olarak adlandırılmaktadır. İnsan vücudu yaradılışı gereği olumsuz fiziksel ve duygusal durumlar karşısında oluşan stresörlere biyolojik tepkiler gösterebilmekte, bu durum kişinin üzerinde gerilim ve zorlama etkisi yaratmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004, s. 65). Bireyler, gerilim ve zorlamanın sebep olduğu hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyen stresi en düşük düzeye indirmek için, yaşam konforlarını artıran, dengelerini koruyan ve uzun vadede daha sağlıklı bir yaşam sürmelerini sağlayan etkili bir stres yönetimini benimsemelidir (Kırel, 1993, s. 172).

Örgütsel stres, örgütte çalışan bireylerin çevresindeki kişiler ile etkileşimi sonucunda; bireyde, fiziksel ve psikolojik değişiklikler yaşanması olarak tanımlanmaktadır (Mantı, 2020, s. 14-15). İş hayatında yaşanan veya maruz kalınan stres, fiziksel, psikolojik ve örgütsel açıdan oldukça önemlidir; çalışan hayatında olumsuz etki yaratarak sağlıklarını ve örgütsel başarılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aksoy ve Kutluca, 2005, s. 459). Goh vd., (2015) ABD’de yürüttükleri araştırmalarında işyeri stresör çalışmalarının analizi sonucu elde ettikleri bulgulara dayanarak, iş stresinin çeşitli sağlık sorunlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, iş güvencesizliğinin sağlığı kötü etkileme olasılığını yaklaşık %50 artırdığını, iş ile ilgili fazla beklenti ve taleplerin doktor tarafından teşhis edilen bir hastalığa sahip olma olasılığını %35 artırdığını ve uzun çalışma saatlerinin ölüm oranını neredeyse %20 artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu istatistikler, işyeri stresörlerinin ciddi sağlık etkilerini vurgulamaktadır. Araştırmalarda stresin çalışanların sağlık ve refahına zarar verdiği, huzursuzluk, sinirlilik, yüksek tansiyon, hazımsızlık, kaygı, boyun ağrısı, baş ağrısı ve konsantre olamama gibi sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir (Dibia vd., 2021, s. 154). Ayrıca işyeri stresinin sadece çalışan sağlığını ya da performansını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda işletmeler ve makro düzeyde devlet için de ekonomik bir yük getirdiği vurgulanmaktadır. İş stresi ev ortamında da kendini gösterip aile yaşantısına etki ederek iş aile çatışmasına yol açabilmektedir (Lee-Ross ve Lashley, 2009, s. 154).

Örgütlerde yaşanan rol belirsizliği ve çatışmalar, artan iş yükü, uzun çalışma saatleri, kontrol kaybı ve yöneticilerin yeterli sosyal destek sağlamaması gibi etmenlerin, çalışanlarda strese sebep olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Chauvin vd., 2014, s. 300). Bu bilgilere ek olarak, yönetici ve iş görenler arasındaki anlaşmazlıklar, örgüt ortamında yoğun bir rekabet ve belirsizlik atmosferinin oluşmasına sebep olabilmektedir (Cin ve Şimşek, 2024, s. 215).

Örgüt iklimi, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, örgütteki stres unsurlarının azaltılması, etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve stresle başa çıkmayı destekleyecek çeşitli kaynakların devamlılığı sağlanarak çalışanların bunlardan yararlanmasının teşvik edilmesi, çalışanların dayanıklılık düzeylerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Üzülmez, 2024, s. 131).

Alanyazın Taraması

O’neill ve Davis (2011) çalışmalarında konaklama işletmelerinde iş stresinin işgörenlerin üretkenliğini etkilediğini, iş tatminsizliğine yol açarak işten ayrılma niyetini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Elde edilen bulgulardan hareketle, iş yerindeki stres unsurları azaltılmalı, stres yönetimi etkili bir şekilde uygulanmalıdır. Nawaz Kalyar vd., (2019) araştırmalarında turizm sektörü çalışanlarının iş streslerinin performansları üzerindeki etkisini incelemişler ve yüksek düzeyde strese sahip çalışanların yaratıcılık konusunda sorun yaşayıp düşük performans gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Zanabazar vd., (2022) turizm çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada stresin iş tatmini ve kurumsal güven üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İş stresinin, iş tatmini ve örgütsel güveni olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymışlardır. Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının örgütlerinde yaşadıkları stres ile ilgili alanyazın incelendiğinde, örgütsel stresin çeşitli değişkenler üzerindeki etkileri araştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, işgören motivasyonu ve iş tatmini (Macaroğlu ve Koçoğlu, 2023), çalışan motivasyonu (Türkseven ve Ege, 2023), iş performansı (Cuma ve Olcay, 2020; Tozkoparan, 2021), örgütsel sağlık (Sönmez, 2019), çatışma ve işten ayrılma niyeti (Erbaş, 2019), örgütsel bağlılık (Yeşiltepe, 2020) ile işe yabancılaşma (Şahin, 2019) üzerindeki etkileri ile birlikte, örgütsel güven (Okur vd., 2019) ve umutsuzluk (Taş, 2018) gibi değişkenleriyle ilişkisi incelenmiştir.

Mutfak çalışanları özelinde ise stres konusunda alanyazında oldukça sınırlı araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Akça ve Beydilli (2018), mutfak çalışanlarının iş stresi düzeyleri ile yaratıcılık süreçleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu iki değişken arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulmuştur. İş stresi boyutlarının, yaratıcılık sürecinin tüm aşamalarında etkili olduğu ortaya konmuştur. Onay ve Kılıcı (2011) İzmir Alsancak’ta bulunan otellerde yaptıkları çalışmada, iş stresinin işten ayrılma niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre mutfak çalışanlarının iş yükünün ağır olması strese sebep olurken, stres de işten ayrılma niyetlerini artırmaktadır. Haruyama vd. (2014) ise Japonya’da mutfak çalışanlarının yaşadığı iş kazalarının (yanık, kesik vb.) iş stresi ile ilişkisini incelemişlerdir. Bulgular, iş stresinin ele alınmasının, mutfak çalışanları arasında işle ilgili yaralanma durumlarını azaltmak için çok önemli olduğunu ve iyileştirilmiş işyeri koşullarına ve stres yönetimi stratejilerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Min ve Hong (2021), Güney Kore’de beş yıldızlı otellerin şefleri üzerinde yürütülen çalışmada algılanan gıda güvenliği iklimi faktörleri olan liderlik, kaynaklar ve iletişimin iş stresini etkilediği belirlenmiştir. Murray Gibbons ve Gibbons (2007) şefler arasındaki mesleki stresi ve başa çıkma davranışının ve kontrol odağının stres sonuçları üzerindeki etkisini incelemişler ve yüksek stres seviyeleri, aşırı iş yükü ve iletişim sorunları tespit etmişlerdir.

Son yıllarda birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da bibliyometrik çalışmaların yaygınlaştığı görülmektedir. Literatürde turizm ve konaklama alanı kapsamında; çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri tepkiler (Boğan, 2020), iş- yaşam dengesi (Solmaz, 2024), işgören devri (Erdoğan ve Çiğdemli, 2022), sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019), gönüllü turizm (Gök, 2021; Güneş vd., 2022), turizm talebi (Ödemiş, 2022), girişimcilik (Işık vd, 2019) gibi çok çeşitli konularda bibliyometrik analiz tekniği kullanılan araştırmalar bulunmaktadır.

Literatürde gastronomi alanının gelişmesine paralel bir şekilde yiyecek ve içecek alanında da bibliyometrik çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmalara Aslan Savaşan ve Girgin’in (2024) kadın şeflerin maruz kaldığı cinsiyet ayrımcılığını, Gülcan vd.’nin (2021) ve Öztürk ve Koç’un (2024) yiyecek içecek uygulamalarını, Arslan’ın (2022) coğrafi işaret, Tayfun vd.’nin (2018) yiyecek içecek üzerine yazılan lisansüstü tezlerini, Gazelci ve Aksoy’un (2024) gastronomi rotalarını, Bebitoğlu vd.’nin (2025) yiyecek içecek sektöründe gittikçe önem kazanan hayalet mutfak (ghost kitchen) kavramını ele aldığı bibliyometrik çalışmalar örnek olarak verilebilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada bibliyometrik analiz tekniği uygulanmıştır. Son yıllarda oldukça popüler olan bu teknik, yeni ve anlamlı yollara ilerlemek için sağlam temeller oluşturabilmekte, bilgi boşluklarının belirlenmesini, araştırma için yeni fikirler türetilmesini sağlayabilmektedir (Donthu vd., 2021, s. 285). Bibliyometri, belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi olup (TÜBİTAK Ulakbim, 2025), yayınların ya da belgelerin yazar, konu, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar vb. belirli özelliklerinin niceliksel olarak analizi ile ilgilenmektedir (Al ve Tonta, 2004). Bibliyometrik analiz araştırmacılar için belirli bir alanın büyük ölçekli genel bir görünümünü sağlayabilmesi nedeniyle birçok bilim alanında kullanılmaktadır (Jia vd., 2013) ve son zamanlarda sosyal bilimlerde de yaygınlaşmıştır (Donthu vd., 2021, s. 285). Bu analiz ile yayınların çeşitli özellikleri analiz edilerek bilim dünyasına katkı sağlayacak bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007, s. 145).

Türkiye’de ulusal hakemli dergi niteliğindeki dergilerin yer aldığı ve Yüksek Öğretim Kurulu ile Üniversiteler arası Kurul’un atama ve yükseltmelerde kabul ettiği bir “dizin” olması sebebiyle TÜBİTAK Ulakbim TR Dizin kapsamında tarama yapılmıştır. Çalışma kapsamında, ULAKBİM TR Dizin ulusal dergiler veri tabanında makale tarama işlemi 16.12.2024-18.12.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilere detaylı arama motorunda “stres ve turizm”, “stres ve otel”, “stres ve mutfak”, “stres ve yiyecek içecek işletmeleri”, “stress and tourism”, “stress and hotel”, “stress and food and beverage businesses” anahtar kelimeleri ile tarama yapılarak ulaşılmıştır. Arama sonucunda 2007-2024 yılları arasında 141 tane çalışmanın yayınlandığı tespit edilmiştir. Makaleler içerik uyumu bakımından taranmış ve 101 adet makalenin araştırmanın amacına uygun içeriğe sahip olmadığı anlaşılmıştır. Tespit edilen bu 101 makale araştırmaya dâhil edilmemiş ve bibliyometrik analiz 40 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan çalışmaların bibliyometrik analizlerinin yapılabilmesi için makalelerin; yayınlandığı yıl, yazıldığı dil, yazar ve atıf sayısı, en çok tekrar eden anahtar kelimeler, yayınlandığı dergi şeklinde parametreler belirlenmiştir. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Turizm ve mutfak çalışanlarının yaşadığı örgütsel stres konulu makalelerde hangi yöntemler ve veri toplama teknikleri kullanılmıştır?
2. Makalelerin amaçları ve elde ettikleri sonuçlar nelerdir?
3. Makalelerin yıllara göre yayınlanma sayıları nedir?
4. Makaleler en fazla hangi dilde yayınlanmıştır?
5. Makalelerde yazar sayısı kaçtır?
6. Makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı nedir?
7. Makalelerin anahtar kelimelerine göre sık kullanılan kelimeler nelerdir?
8. Makaleler hangi dergilerde yayınlanmıştır ve en fazla makale yayınlayan akademik dergi hangisi olmuştur?

BULGULAR

TR Dizin taraması sonucu elde edilen konaklama ve yiyecek içecek alanında yapılan örgütsel stres konulu 40 adet makale analiz edilmiş ve bulgular yayınlanma tarihine göre sıralanarak Tablo 1’de gösterilmiştir. 2007 yılından itibaren yapılan taramada turizm alanında ve mutfak çalışanları üzerinde yapılan çalışmaların ilkinin 2011 yılında yayınlandığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunluğunun anket tekniği ile tasarlanmış nicel yöntemin benimsendiği araştırmalar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1*TR Dizinde Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Örgütsel Stresi Konu Alan Makaleler*

Yazar	Amaç,	Yöntem	Veri Toplama Aracı	Sonuç
Uzun ve Yiğit, 2011	Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde görev yapan orta düzey yönetici pozisyonundaki personelin maruz kaldığı örgütsel stres ile kuruma olan bağlılık düzeyleri arasındaki etkileşimin analiz edilmesidir.	Nicel	Anket	Çalışma bulgularına göre, örgütsel stres ile duygusal ve normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu bağlamda örgütsel stres düzeyi azaldıkça çalışanların duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinde artış gözlemlenmiştir.
Kılıç, Tunç, Saraçlı ve Kılıç, 2013	Afyonkarahisar'da hizmet veren beş yıldızlı termal otellerde, çalışanların maruz kaldığı örgütsel stresin, sessiz kalma eğilimleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir.	Nicel	Anket	Yapılan analizler sonucunda, örgütsel stres düzeyi arttıkça çalışanların örgütsel sessizlik eğilimlerinin de paralel şekilde yükseldiği ve değişkenler arasında orta derecede pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Yirik, Ören ve Ekici, 2014	Alanya bölgesinde hizmet veren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan personelin yaşadığı kurumsal stresle, tükenmişlik düzeyleri arasındaki bağlantının, demografik faktörler çerçevesinde değerlendirilmesidir.	Nicel	Anket	34-41 yaş aralığında yer alan çalışanlar arasında, kurumsal stres ile duygusal yıpranma ve hissizleşme durumları arasında güçlü bir bağlantı saptanmıştır. Ayrıca, sektörde 13 yıl ve daha fazla deneyime sahip bireylerde yoğun düzeyde stres, işe karşı ilgisizlik ve duygusal tükenmişlik belirtileri gözlemlenmiştir.
Turunç ve Avcı, 2015	Konaklama sektöründe büyük ölçekli otellerin çalışanlarının işi bırakma niyeti üzerinde algılanan örgütsel destek, lider-üye etkileşimi ve iş stresinin etkilerini incelemektir.	Nicel	Anket	Algılanan çıkış desteği ve lider-üye arasındaki porizif etkileşimin, çalışanların işi bırakma niyetini azalttığı; iş stresinin ise bu bağlamda aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
Köse ve Bilici, 2016	Mutfak ve yemekhane çalışanlarının, iş stresini ve bunun beslenme birimleri ile ilişkisini incelemek amaçlanmıştır.	Nicel	Anket	Mutfak ve yemekhane personelinin çalışma alanları, ergonomik ihtiyaçlar ve örgütsel stres faktörleri göz önünde bulundurularak düzenlenmeli; bu sayede verimli bir iş akışı oluşturulmalı ve iş kazaları ile meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik altyapı çalışmaları önem verilmelidir. Ayrıca, yeterli ve dengeli beslenmenin iş performansı, güvenliği ve verimlilik üzerindeki etkilerine dair farkındalık oluşturacak faaliyetlerin hayata geçirilmesi ve işverenler tarafından sağlıklı beslenme uygulamalarının iş yerinde teşvik edilmesi gerekmektedir.
Ayaz ve Batı, 2017	Safranbolu ve Amasra ilçelerindeki otellerin mutfak çalışanlarının örgütsel güven ve örgütsel stresleri arasında ilişkiyi belirlemektir.	Nicel	Anket	Mutfak departmanı çalışanlarının örgütsel güvenlerinin artmasının beraberinde stres seviyelerinin azalabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Karakas ve Şahin, 2017	Batı Karadeniz illerindeki otel işletmeleri çalışanlarının yaşadığı iş aile çatışmasının iş performansı ve iş streslerine etkisini incelemektir.	Nicel	Anket	İş-aile çatışması ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, iş aile çatışması ile iş stresi arasında orta düzeyde olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Aydın ve Çavuş, 2017	Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerini belirlemektir.	Nicel	Anket	Otel personelinin, iş ortamında orta seviyede örgütsel strese maruz kaldıkları ve bununla birlikte yüksek düzeyde tükenmişlik hissi yaşadıkları tespit edilmiştir.
Unur ve Pekersen, 2017	Otel işletmelerinde görev yapan mutfak çalışanlarının, iş stresi ile toksik davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılan bir incelemedir.	Nicel	Anket	Elde edilen analizler sonucunda, iş stresinin toksik davranışlarla olumlu yönde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ve toksik davranışlardaki varyansın yarısından fazlasının iş stresinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.
Aydın, 2018	İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının iş stresi faktörlerini inceleyen bir ölçek geliştirmek ve demografik özelliklerle iş stresi arasındaki farklılıkları analiz etmektir.	Nicel	Anket	İş stresi faktörlerini inceleyen 33 maddelik bir ölçek geliştirilmiş, demografik değişkenlerle iş stresi arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.
Serinikli, 2019	Edirne il sınırları ve ilçelerinde hizmet veren otel işletmelerinde çalışanların, iş stresinin işten bırakma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel bağlılığın aracılık rolünü incelemektir.	Nicel	Anket	Çalışanların iş stresi düzeylerinin ve işi bırakma niyeti düzeylerinin düşük olduğu ancak örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Sönmez, 2019	Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı, 3 termal otel işletmesinde örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisinin incelemektir.	Nicel	Anket	Kadınların erkeklere, genç yaşta olanların ileri yaşta olanlara göre daha fazla stres düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.
Okur, Aslan,	Konya ilinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı	Nicel	Anket	Mutfak çalışanlarının stresinin başlıca

Sormaz ve Madenci, 2019	oteller ile yerel ve modern mutfak anlayışını benimsemiş yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların örgütsel güven ve örgütsel stres seviyelerinin tespit edilmesidir.			nedenleri arasında uzun süre ayakta çalışma ve yönetici baskısı yer almaktadır. Dinlenme imkanı sağlanması ile işgörenlerin gücünün artacağı tespit edilmiştir.
Sağbaş, Sürücü, 2020	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki otel çalışanlarının iş stresi algısının demografik özelliklere göre farklılaşabileceğini değerlendirmek ve mevcut literatüre katkıda bulunmaktır.	Nicel	Anket	Kadınların erkeklerden, bekarların evlilerden, yaşlıların gençlerden daha fazla iş stresi algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.
Demirci ve Seçilmiş, 2020	İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli restoran çalışanlarının rol stresi, lider- üye etkileşimi ve işi bırakma niyeti arasındaki ilişkileri, lider-üye etkileşiminin bu ilişkideki aracılık rolünü belirlemektir.	Nicel	Anket	Rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işi bırakma niyeti arasında kısmi bir aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kendir, 2020	Tokat ilinde bulunan 3-4-5 yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında çalışanların iş stresinin, işten ayrılma niyetine etkisinde departmanın moderatör rolünü tespit etmektir.	Nicel	Anket	İş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların iş stresi arttıkça işten ayrılma niyetlerinin de arttığı tespit edilmiştir.
Karabacak ve Harlak, 2020	Kuşadası ve İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların iş stresinin, hissedilen sosyal destek ve iş-yaşam doyumu ile iş-aile yaşam çatışması üzerindeki etkilerini incelemektir.	Nicel	Anket	Aile içi sorunlar ve düşük iş-yaşam doyumu seviyelerinin, çalışanların iş-aile yaşam çatışması düzeyini artırdığı, ayrıca yüksek iş-aile çatışması ve iş stresi seviyelerinin de aile-iş çatışmasına yol açabileceği tespit edilmiştir.
Sürücü ve Şeşen, 2020	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet veren otel işletmelerinde, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının iş stresi üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Nicel	Anket	İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları çoklu yapısı iş stresini artıracığını göstermektedir.
Kodaş ve Sarı, 2021	Eskişehir'deki 4 ve 5 yıldızlı Konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında görev yapan personel ile birinci sınıf restoran ve özel tesis belgeli restoran çalışanlarının psikolojik sermaye, iş stresi ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Nicel	Anket	Psikolojik sermaye ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki, psikolojik sermaye ile iş stresi arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, iş stresinin, psikolojik sermaye ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
Özçelik Bozkurt, Doğançılı, 2021	Covid-19 sürecinde Antalya'da otel çalışanlarının finansal stres ve duygusal iş güvencesizliğinin yaşam doyumlarına etkisini araştırmaktır.	Nicel	Anket	Finansal stres ve duygusal iş güvencesizliğinin, yaşam doyumu üzerinde olumsuz etkiler yarattığı ve çalışanların finansal stres ile duygusal iş güvencesizliği düzeylerinin yüksek, yaşam doyumlarının ise orta seviyeden düşük seviyeye yakın olduğu tespit edilmiştir.
Ceyhan ve Okun, 2021	Van ilinde faaliyet gösteren otel çalışanlarının psikolojik sermaye düzeylerinin ve algıladıkları stres düzeyinin, çalışan sesliliği üzerindeki etkisini ölçmektir.	Nicel	Anket	Psikolojik sermayenin algılanan stresi olumsuz, çalışan sesliliğini ise olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan stresin çalışan sesliliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve psikolojik sermayenin bu etkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Chen ve Koç, 2021	Ankara ilinde hizmet veren otel işletmelerinde çalışan personelin davranışsal eğilimleri, iş stresi düzeyleri ve çalışma performansları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.	Nicel	Anket	İş stresi ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğu ve A tipi kişilikte bu ilişkinin güçlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iş stresi kişilik tipine göre değişirken, performans kişilik tipine göre farklılık göstermemektedir.
Sağbaş, Karabal ve Sürücü, 2021	Covid 19 ortamında, Alanya'da otel çalışanlarını motive eden otantik liderliğin iş stresi üzerindeki etkisini incelemektir.	Nicel	Anket	Otanik liderlik alt boyutlarının (öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, dengeli işleme ve içselleştirilmiş ahlaki bakış açısı) iş stresini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Akdemir, Sağbaş ve Sürücü, 2022	Otel personeli için cinsiyetin, iş stresi ve işten bırakma niyeti üzerindeki moderatör etkisini belirlemektir.	Nicel	Anket	İş stresinin, işten bırakma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu ve cinsiyetin, iş stresinin işi bırakma niyeti üzerindeki etkisinde moderatör bir rol oynadığı belirlenmiştir.
Uzun ve Güripek, 2022	Samsun ilindeki turizm sektörüne ait yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların iş-aile ve aile-iş	Nicel	Anket	İş-aile ve aile-iş çatışmasının yaşam doyumunu düşük düzeyde olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

		çatışmalarının yaşam doyumu üzerindeki etkilerini belirlemektir.			
Polat, 2022		Yiyecek-içecek sektöründe çalışanların duygusal emeğinin, işten bırakma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünü incelemektir.	Nicel	Anket	Duygusal emeğin davranışsal boyutlarının işten bırakma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel bağlılığın aracılık rolü üstlendiği ve stres ile işten ayrılma sorunlarına çözüm olarak örgütsel bağlılığın önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir.
Esen ve Atay, 2023	Beş yıldızlı otellerde, müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan animasyon, kat hizmetleri, ön büro ve yiyecek-içecek hizmetleri çalışanlarının iş yaşam kalitesini etkileyen faktörleri belirlemektir.	Nitel	Görüşme		Mesleki stres, iş yaşam kalitesinin 10 boyutundan biri haline gelmiştir. Çalışanlar, iş arkadaşlarının ani ayrılıklarından, ön büro ile kat hizmetleri departmanları arasındaki iletişim eksikliklerinden, turizm kültürüne aşina olmayan müşterilerden ve aşırı iş yükünden kaynaklanan mesleki stresin arttığını belirtmişlerdir.
Sırıklı ve Pekerşen, 2023	Yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında çalışan, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin staj sürecinde deneyimledikleri stres boyutlarını belirlemektir.	Nitel	Görüşme		Aşçılık mesleğinin stresli olduğu ve öğrencilerin stres yönetimi konusunda eğitim alması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iş sorumluluğunda fazla olması ve alt- üst ilişkisi öğrencilerin staj esnasında stres yaşamasına sebep olduğu tespit edilmiştir.
Arslan, Kendir ve Özçelik Bozkurt, 2023	İstanbul'daki Turizm İşletme Belgesi'ne sahip 5 yıldızlı otellerde çalışanların iş stresi ve işte hazır bulunma düzeylerini incelemek ve bu faktörler arasındaki etkileşimi değerlendirmektir.	Nicel	Anket		Çalışanların iş stresi düzeyleri ile işte hazır bulunma davranışına girme eğilimleri arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özbay ve Semint, 2023	Yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerde stres yaratan temel faktörlerin analiz etmektir.	Nicel	Anket		Stresin en çok "çalışma ortamı" ve "kişilerarası ilişkiler" odaklı faktörlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.
Oflaz ve Polat, 2023	İstanbul'daki otel işletmelerinde, iş yeri kaynaklı psikolojik şiddetin iş stresi üzerindeki etkilerini ve iş tatmininin bu etkilerdeki aracılık rolünü incelemektir.				İş yeri kaynaklı psikolojik şiddetin iş stresini artırdığını ve iş tatmininin bu etkiyi hafiflettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca zorba davranışların, iş tatmini ile stresin çalışanlar için olumsuz bir yordayıcı olduğu vurgulanmaktadır.
Cankül, Ak ve Kızıltaş, 2023	Yiyecek-içecek sektöründe çalışan personelin, işkoliklik ve stres düzeyleri ile iş performansları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	Nicel	Anket		İşkolikliğin bir alt boyutu olan aşırı çalışmanın, iş stresini etkilediği ancak iş performansını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işkolikliğin diğer bir alt boyutu olan kompulsif (takıntılı) çalışmanın ise hem iş stresini hem de iş performansını etkilediği belirlenmiştir.
Yaşar ve Tür, 2023	Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde, yaratıcı öz yeterlilik ve duygusal durumun, çalışanların stresle başa çıkma stratejileri üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Nicel	Anket		Yaratıcı öz yeterlilik ve duygusal durumun, stresle başa çıkma yöntemleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Üzülmöz, 2024	Adana'da faaliyet gösteren 4 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak çalışanlarının iş streslerinin iş tatminleri ve yılmazlık durumları üzerindeki etkisini belirlemektir.	Nicel	Anket		Mutfak çalışanlarının iş streslerinin iş tatminleri ve yılmazlık durumları üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Arslan, Kendir ve Sert, 2024	Ankara'da bulunan restoran işletmelerindeki iş yükü ve stresli ortamın, çalışanların iş stresi ve işi bırakma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir.	Nicel	Anket		Restoran işletmelerinde çalışanların iş stres düzeylerinin, işten ayrılma niyeti üzerinde orta derecede pozitif bir etki yarattığı ortaya konmuştur.
Kaymaz ve Ulema, 2024	Ankarada'da çalışan/çalışmış olan mutfak çalışanlarının alkol tüketim durumlarını belirlemektir.	Nitel	Görüşme		Stresin çalışanların alkol tüketimi üzerinde en büyük etkiye sahip faktör olduğu, mutfağın fiziksel özellikleri, dini inanışlar, mobbing, taciz ve çalışma koşullarının da çalışanların alkol tüketimini etkilediği tespit edilmiştir.
Kumaş ve Çallı, 2024	Otel çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarını belirlemek ve araştırma sonucunda öne çıkan stres boyutlarını atıf davranışlarıyla ilişkilendirmektir.	Nitel	Anket		Örgütsel stresin önemli boyutlarından bir tanesi olan yönetici ve çalışan ilişkilerinden kaynaklanan stresin dışsal atıf davranışları ile ilişkilendirildiği görülmüştür.
Örücü, Hasırcı ve Zeybek, 2024	Bahkesir'deki yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların yaşadıkları örgütsel stresin, kendini kurgulama davranışı üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolünü incelemektir.	Nicel	Anket		İş stresi ile kendini kurgulama arasında zayıf; mutluluk ile iş stresi ve duygusal kurgulama arasında negatif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın ve Yılmaz, 2024	Sakarya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların maruz kaldıkları iş stresi ve tükenmişlik sendromunun, iş performansları üzerindeki etkisini incelemektir.	Nicel	Anket	İş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Üst Can, 2024	Aktif olarak stresli mutfak ortamında çalışanların teknostres düzeyleri ile iş performansları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Nicel	Anket	Teknolojinin yol açtığı stresin, iş performansı üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Mutfak yöneticilerine, teknostresi azaltarak iş performanslarını artırmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Kaynak: Enes ve Yavuz'un (2023) çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 1'de yer alan verilerden elde edilen bulgulardan hareketle, örgütte güvenin artması ile birlikte örgütsel stresin azalabileceği tespit edilmiştir. Bu durum, iki değişken arasında ters bir orantı olduğunu düşündürmektedir. Bunun aksine, örgütsel stresin artması ile birlikte işten ayrılma niyetinin de doğru orantılı olarak yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, iş güvenliği ile iş kazalarının örgütsel stresle doğru orantılı bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. İş kazaları arttıkça örgütsel stres de artmaktadır.

Konaklama ve turizm işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmının orta düzeyde stres ve tükenmişlik duygusu yaşadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, iş stresini azaltmaya yönelik, iş stresi faktörlerini belirleyici ölçeklerin geliştirilmiş olması önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle mutfak çalışanlarının stres yaşamasına neden olan faktörler arasında uzun süre ayakta kalmaları, yeterli dinlenme imkânlarının bulunmaması ve yöneticilerin baskısı öne çıkmaktadır.

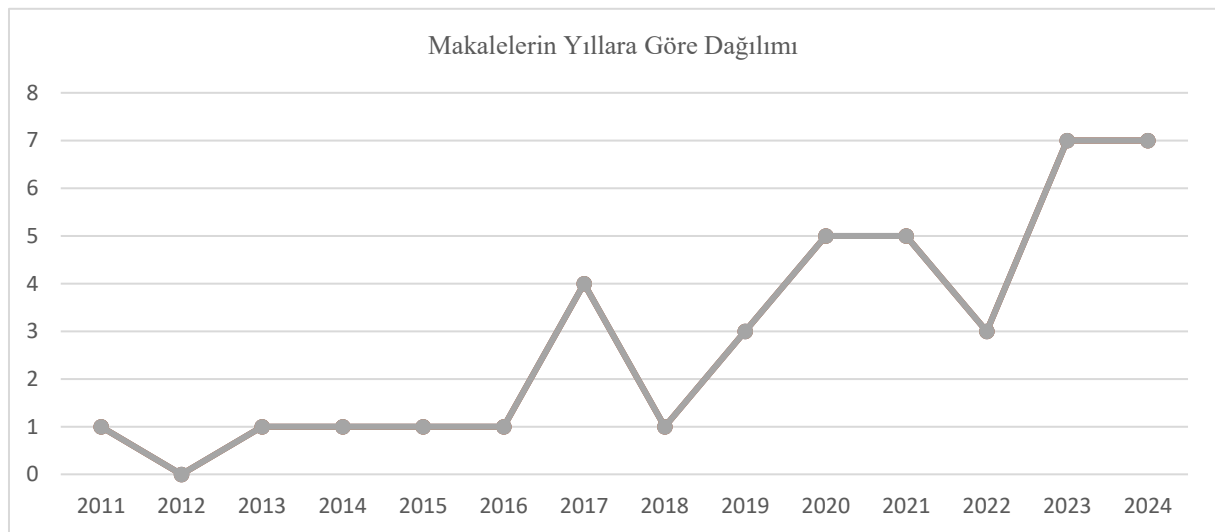
Bir diğer açıdan bakıldığında ise aşçılık mesleğinin oldukça stresli bir meslek olduğu ve bu stresin azaltılabilmesi için gerekli eğitimlerin ve desteklerin sağlanmasının önem taşıdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, örgütsel stresin bireylerde alkol tüketme alışkanlığı geliştirebileceği ve bu durumun özellikle mutfağın fiziki yapısı ve zorlu çalışma koşulları nedeniyle daha da tetiklenebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, çalışma ortamının fiziksel ve psikolojik yönleriyle ele alınmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Makalelerin Yayınlandığı Yıllar

Araştırma kapsamında analiz edilen makalelerin yayınlandığı yıllara ilişkin bulgular Grafik 1'de yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, turizmde örgütsel stres konusunu ele alan makalelerinin özellikle 2020 yılı itibarıyla artış göstermeye başladığı dikkat çekmektedir.

Grafik 1

Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Yayın sayısı açısından bakıldığında, 2023 ve 2024 yılları öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda,

örgütsel stres konusunun son yıllarda turizm araştırmaları açısından daha fazla önem kazandığı söylenebilmektedir. Bu artışın olası nedenlerinden biri, 2020 yılında başlayan Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne olan oldukça derin etkileri olabilmektedir. Pandeminin yarattığı belirsizlik ortamı, işgören üzerindeki psikolojik baskılar, iş güvensizliği gibi sorunlar ilgili alanyazındaki örgütsel stres kavramına olan ilgiyi artırmış olabilmektedir. Bu bağlamda, pandemi sonrası dönemde turizm sektöründe örgütsel stres gibi konuların daha çok gündeme gelmesi, bu alandaki yayın artışını açıklayan önemli bir faktör olabilmektedir.

Makalelerin Yayınlandığı Diller

Grafik 2’de, 2015-2024 yılları arasında yayınlanan makalelerin yazıldığı dile göre dağılımları gösterilmektedir. Bu bulgulardan hareketle, yayınlanan makalelerin %77,5’i Türkçe olarak yazıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmacıların büyük oranda yerel bir hedef kitleye odaklandığını veya konunun Türkiye bağlamında ele alınmasının yaygın olduğunu göstermektedir. Nitekim çalışma TÜBİTAK Ulakbim TR Dizin gibi ulusal dergiler veri tabanından yapıldığından, bu sonuç beklenen bir durumdur. Bu bağlamda İngilizce makalelerin ise oldukça sınırlı (%22.5) olduğu görülmektedir.

Grafik 2

Makalelerin Dillere Göre Dağılımı

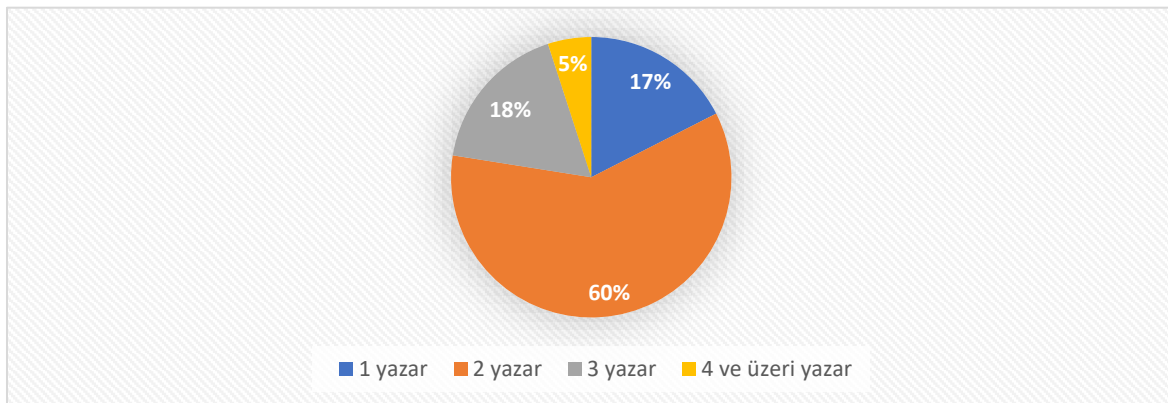


Makalelerdeki Yazar Sayısı

Makalelerin kaç yazar tarafından kaleme alındığına dair veriler Grafik 3’te sunulmaktadır. Verilerden elde edilen bulgular incelendiğinde, yayınlanan makalelerin %60’lık kısmını iki yazar tarafından kaleme alınmıştır. Bu sonuç, araştırmacıların genellikle iş birliğine dayalı yürütüldüğünü ve ikili ortaklıkların bu alanda oldukça yaygın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Grafik 3

Makalelerdeki Yazar Sayıları



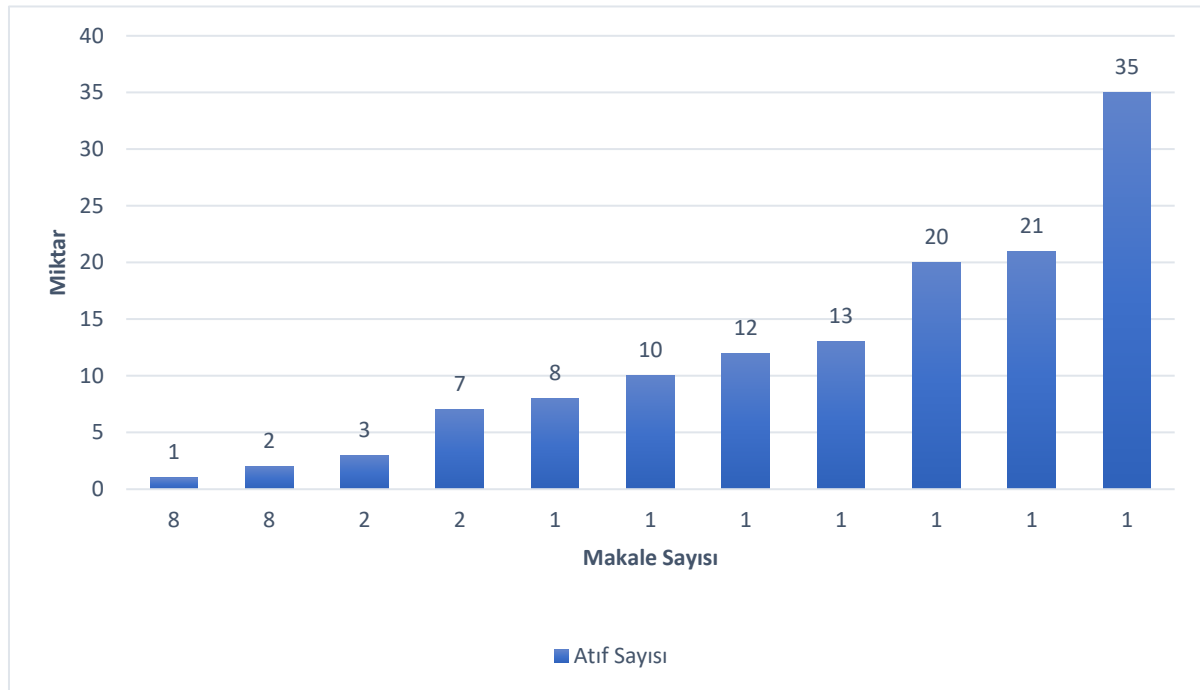
İki yazarlı makaleleri, %18’lik oran ile üç yazarın bir araya gelerek hazırladığı makaleler takip etmektedir. Bu oran, çok yazarlı iş birliklerinin iki yazarlıya göre daha sınırlı düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Tek yazarlı makalelerin oranı %17 olarak belirlenmiş olup, oranın çok yazarlılara çok yakın olduğu ve bireysel çalışmaların da alanyazında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Dört veya daha fazla yazarın katkı sağladığı çalışmalar ise yalnızca %5’lik bir paya sahiptir. Bu sonuçlar, turizm alanındaki örgütsel stres ile ilgili çalışmaların genellikle az sayıda araştırmacı tarafından gerçekleştirildiğini ve çok yazarlı araştırmacıların bu alanda daha nadir görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Grafik 4’te verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında; araştırma kapsamında yayınlanan çalışmalar arasında en yüksek atıf sayısına sahip olan bir çalışmanın 35 atıfla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmayı sırasıyla 21 ve 20 atıf almış iki farklı çalışma takip etmektedir. Ayrıca incelenen çalışmaların 13’ünün heniz hiçbir atıf almadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bazı çalışmalar akademik alanda daha fazla görünürlük kazanırken, bazı çalışmalar ise henüz yeterli düzeyde alıntılanmamaktadır. Atıf sayısındaki bu farklılıklar, çalışmaların konusuna, yayınlandığı dergiye ve çalışmanın güncelleğine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Grafik 4

Makalelerin Atıf Sayıları



Makalelerin Anahtar Kelimelerinde Sık Kullanılan Kelimeler

Araştırma kapsamında yayınlanan çalışmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde toplam 158 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Anahtar kelimeler üzerinde yapılan betimsel analiz sonucunda “iş stresi, job stress, stres, turizm, örgütsel stres, otel, otel işletmeciliği, yiyecek içecek işletmeleri” gibi anahtar kelimelerin daha sık kullanıldığı ve ilgili alanyazında ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, anahtar kelime dağılımının çalışmalarda ele alınan konuların odak noktalarını yansıtmaları sebebiyle örgütsel stres konusunun ilgili alanyazında çalışılması gereken önemli konulardan birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu dergiyi sırasıyla Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi ve Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel takip etmektedir. Bu dağılımlar doğrultusunda, örgütsel stres konusunun özellikle turizm, gastronomi ve sosyal bilimler alanlarında yayın yapan dergilerde ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada bibliyometrik analiz sonucu elde edilen makalelerin çoğunluğunun nicel araştırma yöntemi ve anket tekniğiyle gerçekleştirildiği ve Türkçe olarak yazıldığı belirlenmiştir. Turizm alanında örgütsel stres konulu çalışmaların toplam 40 adet ile az sayıda olduğu, yayınların 2020 ve sonrasında artış gösterdiği, en fazla makalenin yayınlandığı yılların ise 2023 ve 2024 yılları olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda ulusal turizm alan yazınında örgütsel stresin dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Bu artışın Covid19 pandemisi nedeniyle örgütsel stresin düzeyini öğrenmek için bilimsel bir merak oluşmuş ya da günlük hayatta stresin sağlık sonuçlarının çok dile getirilir olması da turizm çalışma hayatında, tükenmişlik, performans, işten ayrılma niyeti gibi değişkenlerle incelenmesini sağlamış olabilir. Araştırmada 13 çalışmanın hiç atıf almamış olduğu, en fazla atıf alan çalışmanın ise 35 atıf aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ilgili alanda yapılmış yayınların sayısının sınırlı olmasından ve çoğu çalışmanın oldukça yakın tarihlerde yayınlanmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın örneklemindeki makalelerin sonuçlarından yola çıkılarak stresin, işgörenlerin iş performansını olumsuz yönde etkileyebilen, iş tatminsizliğine ve işi bırakma niyetine neden olabilen önemli bir örgütsel sorun olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda kısıtlı sayıda stres konusunda mutfak çalışanlarını ele alan yayınlar mevcuttur. Oysa mutfak çalışanları, zaman baskısı, iş yükü, uzun çalışma saatleri, özellikle yazın turizm merkezlerinde sıcak ortamlarda çalışma gibi stres yaratan koşullara sahip bir meslekleri bulunmaktadır. Aynı zamanda mutfak çalışanlarının, yiyecek ve içeceğin mal tedarikinden müşteriye sunumuna kadarki her aşamada dikkat ve özen isteyen bir sorumluluğu bulunmaktadır.

Analiz edilen araştırmaların sonuçlarına da dayanarak turizm endüstrisinin gelir ve istihdam katkısı yüksek bileşenleri olan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının; mesleki stres düzeylerini, stres kaynaklarını, stres yönetimlerini, çeşitli değişkenler ile birlikte incelemenin ulusal turizm alanyazınına ve sektör uygulamalarına katkı sağlayacak şekilde arttırılması ve öneriler geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda stres düzeylerinin ve farklı değişkenlerle ilişki araştıran çalışmalar yapılması Türkiye turizmi beşeri sermayesi ve gastronomisi açısından oldukça önemlidir. Bu tür araştırmaların sadece mevcut durumu analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda çözüme yönelik stratejiler sunması da literatüre ve uygulamaların gelişimine anlamlı katkılar sunacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yeni çalışmalarda araştırmacıların; çalışanların stres kaynaklarını, stresin çeşitli durumlara etkilerini, çözüm yollarını, iş güvenliğini, stres yönetimini incelemesi ve nicel yöntemlerin yanı sıra nitel veya karma yöntemlerin de uygulandığı araştırmalar yapılması önerilebilir.

Etik Beyan

Bu çalışma (10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%51) – Yazar 2 (%49)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%51) – Yazar 2 (%49)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%51) – Yazar 2 (%49))

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%51) – Yazar 2 (%49)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%51) – Yazar 2 (%49)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Desteklemiyor

REFERANSLAR

- Akça, İ. ve Beydilli, E. T. (2018). İş stresi ve yaratıcılık süreci ilişkisi: Kütahya'daki mutfak çalışanları üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 283-307.
- Akdemir, M. A., Sağbaş, M., ve Sürücü, L. (2022). Job stress and turnover intention in the hotel employees. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 1-10.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2022.973>
- Akdeniz, D., & Bayesen, D. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde ürün estetiği. In E. Temeloğlu & D. Akdeniz (Eds.), *Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer* (pp. 35-55). Detay Yayıncılık.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: Profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Journal Of International Social Research*, 9(47), 1142-1153.
- Aksoy, A. ve Kutluca F. (2005). Çalışma hayatında stres kaynakları, stres belirtileri ve stres sonuçlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. In *Journal Of Social Policy Conferences*, (49), 458-486.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Özçelik Bozkurt, H. (2023). The relationship between job stress and presenteeism in five-star hotel employees: An example from Istanbul province. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2795-2806.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Sert, A. N. (2024). Ankara'daki restoran işletmesi çalışanlarının iş stresi düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 12(3), 2064-2079.
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Aslan Savaşan, B. A. ve Girgin, G. K. (2024). Profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı: Kadın şeflerin karşılaştığı zorluklar üzerine bibliyometrik bir analiz. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 202-212.
- Ayaz, N. ve Batı, T. (2017). Turizm işletmelerinde örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi: Mutfak departmanı işgörenleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 527-541.
- Aydın, C. ve Çavuş, Ş. (2017). Kuşadası konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri. *Manas Journal Of Social Studies*, 6(5), 79-96.
- Aydın, O. T. (2018). Impact of demographic variables on job stress factors: A study on Turkish employees. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 803-826.
- Bebitoğlu, M. E., Demiray, G., Yozgat, U. ve Ceyhan, S. (2025, Mayıs, 8-10) *Hayalet mutfakların yükselişi: Görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz*. 24. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, İzmir, Türkiye .
- Boğan, E. (2020). Turizm ve ağırlama sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tepkileri üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 87-102.
- Cankül, D., Ak, E. ve Kızıltaş, M. Ç. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların stres ve işkoliklik düzeylerinin iş performanslarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 470-485.

- Ceyhan, S. ve Okun, O. (2021). Psikolojik sermaye ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide algılanan stresin aracılık rolü: Hizmet sektöründe bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 255-276. <https://doi.org/10.26466/opus.835768>
- Chauvin, B., Rohmer, O., Spitzenstetter, F., Raffin, D., Schimchowitsch, S. ve Louvet, E. (2014). Assessment of job stress factors in a context of organizational change. *European Review Of Applied Psychology*, 64(6), 299-306.
- Chen, Y. H. ve Koç, H. (2021). Kişilik tipi, iş stresi düzeyi ve işgören performansı ilişkisi: turizm işletmeleri çalışanları üzerinde bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 159-172.
- Cin, Z. ve Şimşek, G. (2024). Stres ve stres yönetiminin işgörenlerin performansı üzerine etkisi: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. *The Journal Of Turk-Islam World Social Studies*, 21(21), 212-223.
- Cuma, A. ve Olcay, A. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında örgütsel stres kaynaklarının iş performansına etkisi: Kahramanmaraş'ta bir uygulama. *Journal Of International Social Research*, 13(73).
- Demirci, B. ve Seçilmiş, C. (2020). Restoran işletmelerinde rol stresi ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 228-238, <https://doi.org/10.17123/atad.714948>.
- Dibia, C. H., Oruh, E. S., Osibanjo, O. A. ve Oluwatunmise, O. (2021). Organizational Stress: A Critical Review from Nigeria. 145-166. in Sharma, K., Cooper, C. L. ve Pestonjee, D. M. (Eds) *Organizational Stress Around the World*. Routledge
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). *How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines*. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Enes, E. ve Yavuz, G. (2023). Slow food ve slow fashion: Sürdürülebilir yaşamın yeni trendleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 16(31), 538-559, <https://doi.org/10.21602/sduarte.1283670>.
- Erbaş, E. Ş. (2019). *Örgütsel stres, çatışma ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, S. U. ve Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 84-107.
- Esen, O. ve Atay, H. (2023). Otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlar: Kuşadası örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2823-2845.
- EuroStat (2024). Businesses in the accommodation and food services sector. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Businesses_in_the_accommodation_and_food_services_sector adresinden 10 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gazelci, S. C. ve Aksoy, M. (2024). Türkiye’de oluşturulan teorik gastronomi rotalarının bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- Goh, J., Pfeffer, J. ve Zenios, S. A. (2015). Workplace stressors & health outcomes: Health policy for the workplace. *Behavioral Science & Policy*, 1(1), 43-52.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.

- Gülcan, D., Ercan, M. O. ve Katlav, E. Ö. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2540-2560.
- Gümüştekin, G.E. ve Öztemiz, A. B. (2004). Örgütsel stres yönetimi ve uçucu personel üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 61-85.
- Güneş, S. G., Gündoğdu, K. ve Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 1-15.
- Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Hammen, C. (2005). *Stress and depression. Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 293–319. <https://doi:10.1146/annurev.clinpsy.1.102803.143938>
- Haruyama, Y., Matsuzuki, H., Tomita, S., Muto, T., Haratani, T., Muto, S. ve Ito, A. (2014). Burn and cut injuries related to job stress among kitchen workers in Japan. *Industrial health*, 52(2), 113-120.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.
- Jia, X., Dai, T. ve Guo, X. (2013). *Comprehensive exploration of urban health by bibliometric analysis: 35 years and 11,299 articles. Scientometrics*, 99(3), 881–894. <https://doi:10.1007/s11192-013-1220-4>
- Kaba, İ. (2019). Stres, ruh sağlığı ve stres yönetimi: Güncel bir gözden geçirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 63-81.
- Karabacak, G. ve Harlak, H. (2020). Otel çalışanlarının iş-aile yaşam çatışmalarının yordayıcıları olarak, iş-yaşam doyumu, iş stresi ve algılanan sosyal destek. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1923-1940.
- Karakaş, A. ve Sahin, N. (2017). The relation between work family conflict and employee performance: a research on hotel employee. *Sosyoekonomi*, 25(32), 51-69.
- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2024). Aşçıların mutfakta alkol tüketim durumlarına yönelik bir araştırma: Ankara ili örneği. *Manas Journal Of Social Studies*, 13(4),1519-1539. <https://doi.org/10.33206/mjss.1340081>
- Kendir, H. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4),3421-3432.
- Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S. ve Kılıç, İ. (2013). Örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 17-32.
- Kırel, Ç. (1993). Örgütsel stres yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 159-173.
- Kodaş, B. ve Sarı, Y. (2021). Psikolojik sermaye, iş stresi ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1),79-90. <https://doi.org/10.17123/atad.948477>
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). Genel turizm: ilkeler kavramlar(12. Baskı). Detay

Yayıncılık.

- Köse, S. ve Bilici, S. (2016). Mutfak ve yemekhane çalışanlarında iş sağlığı ve güvenliği risklerinin değerlendirilmesi. *Beslenme Ve Diyet Dergisi*, 44(3),239-247.
- Kumaş, G. ve Çallı, D. S. (2024). Determinants of organizational stress: A research the framework of attribution theory. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(1), 1-26.
- Lazarus, R. S. (1984). *Stress, Appraisal, And Coping* (Vol. 464). Springer.
- Lee-Ross, D. ve Lashley, C. (2009) Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Macaroğlu, Ö. ve Koçoğlu, C. M. (2023). Algılanan Stres düzeyi ile işgören motivasyonu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü: 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 574-589.
- Mantı, M. (2020). *Akademisyenlerde Örgütsel Stres ve Örgütsel Sessizlik Davranışları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi.
- Min, K. ve Hong, W. (2021). The effect of food sustainability and the food safety climate on the job stress, job satisfaction and job commitment of kitchen staff. *Sustainability*, 13, 6813. <https://doi.org/10.3390/su13126813>
- Murray-Gibbons, R. ve Gibbons, C. (2007). Occupational stress in the chef profession. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 32-42.
- Nawaz Kalyar, M., Shafique, I. ve Ahmad, B. (2019). Job stress and performance nexus in tourism industry: A moderation Analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1), 6-21.
- O'Neill, J. W. ve Davis, K. (2011). Work Stress And Well-Being In The Hotel Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 385-390.
- Oflaz, M. ve Polat, E. (2023). İşyeri zorbalığı ve iş tatmininin iş stresi üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 258-280. <https://doi.org/10.32572/guntad.1238106>
- Okur, B., Aslan, M. Ç., Sormaz, Ü. ve Madenci, A. B. (2019). Yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi (Organizational Trust And Organizational Stress Relations Of Employees Working In The Department Of Food And Beverage Services). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 561-573.
- Onay, M. ve Kılıcı, S. (2011). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Garsonlar ve aşçıbaşılar. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363-372.
- Ödemiş, M. (2022). Turizm talebi kapsamındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1994-2021). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 525-541.
- Örücü, E., Hasırcı, I. ve Zeybek, F. (2024). İş stresinin kendini kurgulama davranışı üzerindeki etkisinde mutluluğun rolü. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2),247-266. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1345240>
- Özbay, G. ve Semint, S. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel stres faktörleri üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2),1845-1864. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1183090>
- Özçelik Bozkurt, H. ve Doğançılı, O. S. (2021). The effect of financial stress and affective job

- insecurity on hotel employees' Lifesatisfaction: A research conducted during the Covid-19 Pandemic. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2),1242-1254.
- Özel, Y. ve Karabulut, A. B. (2018). Günlük yaşam ve stres yönetimi. *Türkiye Sağlık Bilimleri Ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 48-56.
- Öztürk, G. ve Koç, F. (2024). Gastronomiyi konu alan ulusal doktora tezlerinin bibliyometrik analizi. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 25-50.
- Polat, M. (2022). Duygusal emeğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü: Yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Gsi Journals Serie A: Advancements İn Tourism Recreation And Sports Sciences*, 5(2),145-162. <https://doi.org/10.53353/atrss.1079035>
- Sadriwala, K. F. ve Malik, M. (2021). Occupational Stress, Coping Strategies, and the Impact of Culture in the Middle East: A Systematic Review of Evidence from Oman.194-220, in Sharma, K., Cooper, C. L., & Pestonjee, D. M. (Eds) *Organizational Stress Around the World*. Routledge.
- Sağbaş, M. ve Sürücü, L. (2020). Differences of perception of job stress according to the demographic characteristics of hotel employees. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 805-815.
- Sağbaş, M., Karabal, C. ve Sürücü, L. (2021). The effect of authentic leadership on job stress. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79),1328-1340. <https://doi.org/10.17755/esosder.842877>
- Serinkli, N. (2019). İş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 915-928.
- Sırıklı, İ. K. ve Pekerşen, Y. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin staj süreçlerinde yaşadıkları iş stresinin belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(87),1325-1343.
- Solmaz, C. (2024). Turizm İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi Araştırmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 235-255.
- Sönmez, N. K. (2019). Termal otel işletmelerinde örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2442-2455.
- Sürücü, L. ve Şeşen, H. (2020). İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının iş stresi üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 255-265.
- Şahin, O. (2019). *Örgütsel stresin yabancılaşma üzerine etkisine ilişkin bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi.
- Taş, C. (2018). *Umutsuzluk ve örgütsel stres ilişkisi: 4-5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi.
- Tozkoparan, G. (2021). Örgütsel stresin çalışanların yaşam doyumu ve bireysel performans algısına etkileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1881-1910. <https://doi.org/10.15869/itobiad.851959>
- TURSAB (2014). Gastronomi Turizmi Raporu.
- Turunç, Ö. ve Avcı, U. (2015). Algılanan örgütsel destek ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: İş stresinin aracılık rolü. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1),43-63.

- TÜBİTAK Ulakbim Cahit Arf Merkezi (2025, 3 Haziran). Bibliyometrik analiz sıkça sorular sorular. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/adresinden> 3 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Türkseven, Y. Ç. ve Ege, Z. (2021). Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarının Motivasyonlarına Etkileri. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 15-33.
- Unur, K. ve Pekerşen, Y. (2017). İş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişki: Aşçılar üzerinde bir araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1),108-129. <https://doi.org/10.24010/soid.303722>
- Uzun, C. ve Güripek, E. (2022). İş-aile/aile-iş çatışmasının yaşam doyumuna etkisi: Yiyecek ve içecek işletmelerinde inceleme. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 5(4),1718-1732.
- Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine orta kademe otel yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 181-213.
- Üst Can, Ç. (2024). Mutfak çalışanlarının teknostres düzeyleri ile bireysel iş performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2),936-946.
- Üzülmez, M. (2024). İş stresinin iş tatmini ve yılmazlık durumu üzerindeki etkisi: Mutfak çalışanları üzerinde bir uygulama. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7 (1), 122- 134
- World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, Vol.4. UNWTO, Madrid, <https://doi.org/10.18111/9789284414819>
- Yalçın, B. ve Yılmaz, A. (2024). İş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerine etkileri (The Effect Of Job Stress And Burnout Syndrome On Employee Performance). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 12(1),227-244.
- Yaşar E. ve Tür E. (2023). The effects of creative self-efficacy and emotional state on employees' coping styles with stress. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 786-801.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yeşiltepe, M. B. (2020). *Örgütsel stresin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Etik liderliğin aracılık rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi.
- Yirik, Ş., Ören, D. ve Ekici, R. (2014). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel stres ve örgütsel tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler bazında incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Zanabazar, A. Jigjiddor, S., ve Jambal, T. (2022). The impact of work-related stress on job satisfaction and organizational trust during Covid-19 pandemic. In *Shs Web Of Conferences*, 135.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Stress has become a global phenomenon that manifests in all areas of life (Dibia, 2021, p. 145). Stress can negatively impact workers' social life, job quality, productivity, and work performance. Occupational stress is an area that has been widely researched worldwide (F Sadriwala and Malik, 2021, p. 199). The structure and characteristics of certain professions can create environments that are inherently stressful. Stress is a significant organizational behavior issue for employees working in the tourism and food and beverage sectors, which hold an important place within the service industry. The leading establishments where gastronomic products are offered to both domestic and foreign tourists are accommodation businesses and food and beverage establishments. Due to its numerous contributions and the desire to develop this area, as well as its highly dynamic and competitive nature, workers in this field may be exposed to stressors. The tourism sector requires a heavy workforce and is based on human relations. Customer satisfaction and quality expectations necessitate that employees constantly and intensively interact and communicate with customers, which increases the workload and working hours and can also raise organizational stress (Akdu and Akdu, 2016). In this context, this research examines studies on organizational stress conducted in accommodation businesses and food and beverage establishments within the tourism industry, which are indexed in the TÜBİTAK Ulakbim TR Directory database, containing national peer-reviewed journals in Turkey.

Method: The study employs bibliometric analysis, a qualitative research method. This technique, which has become quite popular in recent years, can provide a solid foundation for advancing in new and meaningful directions, help identify knowledge gaps, and generate new ideas for research (Donthu et al., 2021, p. 285). Bibliometric analysis is widely used in many scientific fields because it provides researchers with a large-scale, general overview of a specific area (Jia et al., 2014) and has recently gained popularity in the social sciences as well (Donthu et al., 2021, p. 285). In the study, the article screening process in the ULAKBİM TR Directory national journal database was conducted between December 16, 2024, and December 18, 2024. In the scanning process, the key words such as “stress and tourism”, “stress and hotel”, “stress and kitchen”, “stress and food and beverage businesses” were used. After examining the studies obtained through the search in light of the research objectives, 40 articles published between 2007 and 2024 were subjected to analysis. The study sought answers to questions such as: “which methods and data collection techniques were used,” “the aims and findings of the research,” “the number of publications by year,” “the most frequently used languages and journals,” and “author and citation counts,” with the findings being reported.

Findings: The bibliometric analysis conducted in the study revealed that the majority of the articles obtained employed quantitative research methods and survey techniques and were written in Turkish. It was determined that studies on organizational stress in the tourism field are quite limited, with publications increasing after 2020, and the years with the highest number of published articles were 2023 and 2024. It appears that organizational stress has attracted attention in the national tourism literature in recent years. This increase may be due to a scientific curiosity regarding the level of organizational stress caused by the Covid-19 pandemic, or it may be related to the frequent discussions on the health consequences of stress in daily life, which may have led to its examination in tourism work life through variables such as burnout, performance, and turnover intention. The study found that 13 articles had received no citations, while the most cited article had received 35 citations. This situation could be interpreted as a result of the limited number of publications in this field and the fact that many studies were published in the recent past.

Based on the findings of the articles in the sample of the study, it is understood that stress is a significant organizational issue that can negatively affect employees' job performance, lead to job dissatisfaction, and cause turnover intentions. In these studies, there are a limited number of publications addressing kitchen staff in relation to stress. However, kitchen workers face stress-inducing conditions such as time pressure, workload, long working hours, and especially working in hot environments in tourism centers during the summer. Additionally, kitchen staff have responsibilities that require attention and care at every stage, from the procurement of food and beverages to their presentation to customers.

Conclusion and Recommendation: Based on the results of the analyzed studies, it has been revealed that examining the professional stress levels, stress sources, stress management strategies, and various other variables of employees in the accommodation and food and beverage sectors—key components with high contributions to

the tourism industry's revenue and employment—should be increased and developed in a way that contributes to both the national tourism literature and sector practices. In this context, conducting studies that explore the relationship between stress levels and different variables is crucial for Turkish tourism in terms of human capital and gastronomy. Such research will not only analyze the current situation but also propose strategies for solutions, making significant contributions to both the literature and practice. Based on the findings obtained from the study, it is suggested that future research should examine employees' stress sources, the effects of stress on various situations, potential solutions, job security, and stress management. Furthermore, it is recommended that studies employing qualitative or mixed methods, in addition to quantitative approaches, should also be conducted.

Yiyecek İçecek İşletme Yöneticilerinin Gastronomi 4.0 Uygulamalarına Yönelik Görüşlerin Değerlendirilmesi

Yılmaz SEÇİM¹ Ayşe AFYONCU^{2*} Rıdvan SOLMAZ³

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya, Türkiye

² Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Mersin, Türkiye

³ Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Şırnak, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 05.05.2025

Kabul Tarihi: 13.06.2025

Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi 4.0,
robot şef,
robot garson,
bulut bilişim,
nesnelerin interneti.

ÖZET

Dijital dönüşümün gastronomi alanında incelendiği Gastronomi 4.0, yiyeceğin toplanmasından sunulmasına kadar olan süreçte insan enerjisi ve emeği kullanılarak yapılan işlerin, farklı görev ve yetkinlikteki cihaz veya robotlarla yapılmasına verilen isimdir. Yiyecek içecek işletmelerinde bazı Gastronomi 4.0 uygulamaları yer almaya başlasa da çoğu işletmede henüz bu uygulamalar kullanılmamaktadır ve işletme yöneticileri bu uygulamalar hakkında bilgi sahibi değildir. Çalışmada yiyecek içecek işletme yöneticilerinin Gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açısından yola çıkılarak, uygulamaların işletme açısından avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma deseni fenomenoloji (olgu bilim) desendir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır ve 8 farklı yiyecek içecek işletmesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak raporlanmıştır. Katılımcıların çoğu Gastronomi 4.0 uygulamalarının işletmeye dezavantaj sağlayacağını düşünmektedir. Gastronomi 4.0 uygulamalarına yönelik endişeler; teknolojik cihazların yüksek maliyeti, arıza durumunda müdahale zorluğu, robotların samimiysiz bir ortam yaratacağı algısı, siber güvenlik riskleri, robot-insan entegrasyon sorunları, robot şeflerin lezzeti olumsuz etkileyebileceği ve esneklik ile özel siparişlerde yetersizlik kaygıları olarak sıralanmaktadır. Gastronomi 4.0 uygulamalarının avantajları arasında, QR menü ve online sipariş sistemlerinin işletmelere sağladığı kolaylık, robot şef ve garsonların müşteri ilgisini artırarak işletmeyi ziyaret etme isteği uyandırması, bu deneyimin müşterilere keyif vermesi, ayrıca pratik ve standart ürün sunabilen robotların işletme hızını artırarak kârlılığı yükselteceği düşüncesi yer almaktadır. Katılımcılar, işletmelerinin mevcut düzenini değiştirecek Gastronomi 4.0 uygulamalarını genel olarak riskli bulmaktadır. Bu riskleri en aza indirmek adına, uygulamaların öncelikle turistik bölgelerdeki fast food restoranlarında denenmesi önerilmektedir. Ayrıca, robot üreticilerinin işletme yöneticilerine uzun vadeli kâr-zarar raporları sunması, bilinçli karar alma süreçlerine katkı sağlayabilir. Gastronomi eğitimi veren kurumların müfredatlarına teknoloji odaklı derslerin eklenmesi de öneriler arasında yer almaktadır.

Evaluation of Food and Beverage Business Managers' Opinions on Gastronomy 4.0 Applications

Article Info

Received: 29.11.2024

Accepted: 13.06.2025

Published: 30.06.2025

Keywords:

Gastronomy 4.0,
robot chef,
robot waiter,
cloud computing,
internet of things.

ABSTRACT

Gastronomy 4.0 denotes the digitalization and automation of gastronomic processes, encompassing ingredient sourcing, culinary preparation, and food presentation traditionally performed by human labor. While initial implementations of Gastronomy 4.0 technologies have emerged in food and beverage enterprises, their adoption remains limited due to managerial knowledge gaps and perceived risks. This study investigates the perceptions of food and beverage managers regarding the advantages and challenges of Gastronomy 4.0 applications. The research employs a qualitative methodology within a phenomenological framework. Data were collected through purposive sampling via semi-structured interviews with managers of eight food and beverage establishments. Thematic content analysis was applied to the data. Findings reveal that managers largely view Gastronomy 4.0 as a high-risk innovation. Key concerns include substantial initial investment costs, delays in addressing malfunctions, perceived loss of authenticity in robot-mediated service interactions, cybersecurity vulnerabilities, and integration challenges in human-robot collaboration due to limited technical expertise. Participants also expressed doubts about the flexibility of robotic chefs and waitstaff to accommodate customer-specific demands, prepare customized dishes, and maintain sensory quality such as taste. Despite these reservations, several advantages were identified. Operational efficiencies enabled by QR menus and online ordering systems, enhanced customer engagement through novel dining experiences featuring robots, and increased profitability via standardized and efficient production processes were highlighted as potential benefits. To mitigate risks, the study suggests initial implementation of Gastronomy 4.0 technologies in fast-service restaurants located in touristic regions. Additionally, providing long-term cost-benefit analyses by technology vendors may support managers in informed decision-making. Finally, integrating technology-focused modules into gastronomy education curricula is recommended to prepare future professionals for the sector's digital transformation.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Secim, Y., Afyoncu, A., & Solmaz, R. (2025). Yiyecek içecek işletme yöneticilerinin gastronomi 4.0 uygulamalarına yönelik görüşlerin değerlendirilmesi. *NEUGastro*, 4(1), 61-79.
<https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.15>

*Sorumlu Yazar: Ayşe Afyoncu, ayseafyoncu@mersin.edu.tr



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyada internetin ve teknolojinin dahil olmadığı bir alan kalmamıştır. Dijitalleşen dünyada özellikle yiyecek içecek sektöründe kullanılan uygulamalar da bu değişime ayak uydurmaktadır (Güner ve Aydoğdu, 2022). Yemek, insanoğlu var olduğundan beri sadece temel beslenme ihtiyacını karşılamaktan ziyade sosyal ve kültürel anlamlar barındırmaktadır (İbiş, 2002; Çaycı, 2019). İnsanlar artık sadece karnını doyurmak değil eksiksiz bir deneyim de yaşamak istemektedir. Yemeğin kalitesi, mekânın atmosferi, personelin davranışı, sunumlar bu deneyimin birer parçasıdır. Bundan hareketle yemek yeme deneyiminin fiziksel ihtiyaçtan öte bir anlamı olduğu görülmektedir (Kültür, 2022). Teknolojik gelişmeler sonucu değişen dünya koşullarıyla birlikte insanların da algıları, beklentileri, tercihleri evrilmiştir ve gıda hazırlama, pazarlama, sunma gibi faaliyetlerde beklentiye uygun nitelikte inovasyon yaparak hizmet vermek bir zorunluluk haline gelmiştir (İbiş, 2002). 19.yy'da Sanayi Devrimi'nin getirdiği büyük değişimler gastronomi alanını da etkisi altına alarak değişimleri başlatmış ve çeşitli mutfak teknolojilerinin kullanılmasını sağlamıştır (Doğan ve Doğan, 2023)

Endüstri 4.0 kavramı ilk defa 2011 yılında Hannover Fuarı'nda tanıtılsa da uygulama alanında ilk kez Nisan 2013'te insan hayatına girmiştir. Dördüncü Sanayi Devrimi ya da diğer adıyla Endüstri 4.0'nın temel amacı akıllı ürün, prosedür ve süreçlerin oluşmasını sağlamaktır (Erbil, 2023). Dijital dönüşümün bir alt basamağı olarak tanımlanan bu kavram bilgiye dayalı olarak, ileri teknoloji ürünlerin en az seviyede iş gücü kullanılarak üretilmesi anlamına gelir (Özgürel, 2021). Bununla birlikte yeni teknolojik atılımların farklı alanlarda birleşmesiyle şekillenen bir süreç, her zaman gelişim sağlayan yüksek teknoloji seviyesini fiziksel, dijital ve biyolojik alanları birleştiren yeni teknolojiler olarak da tanımlanabilmektedir (Yıldız ve Davutoğlu, 2020; Doğan ve Genç, 2023; Dönmez ve Sevim, 2024). Başlangıçta sanayi odaklı ortaya çıkan Endüstri 4.0, giderek pek çok sektörü içine almıştır ve etkilediği sektörlerden birisi de turizmdir. Günümüzde Turizm 4.0 olarak ele aldığımız bu kavramın ilerlemesiyle gastronomi alanında dijitalleşme çalışmaları başlamıştır ve Gastronomi 4.0'un temellerini oluşturmuştur (Erbil, 2023; Doğan ve Genç, 2023).

Gastronomi 4.0'ın literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Keskin & Sezen (2021), çalışmada yiyecek-içecek sektöründe insan eli ile yapılması gereken yemeğin hazırlanmasından toplanmasına kadar olan süreçte kişilerin fiziksel ve zihinsel enerjisini kullandıran pek çok işin, teknolojik tasarımlarla yapılmış farklı görevleri olan cihaz ve robotlarla yapılmasına verilen bir isim olduğunu belirtmektedir. Diğer bir tanımda ise, yüksek teknoloji metotları kullanılarak yeterli, sağlıklı ve uygun gıda üretilmesi ve teknoloji ile mutfakın entegrasyonunu sağlayarak yemek deneyimini geliştirmek amacıyla ortaya çıkan bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Yıldız ve Davutoğlu, 2020). Gastronomi 4.0 insanların temel ihtiyacı olan beslenmenin yanı sıra görsellik, lezzet, koku, doku, hijyen vb. gereklilikleri karşılamak için Endüstri 4.0'ın yüksek teknolojik yöntemlerini kullanmaktadır. Bununla birlikte kaliteyi, sürdürülebilirliği artırırken, gıdaların hazırlanmasında, sunulmasında ve servis edilmesi sırasında keyif alma biçiminde devrim yaratmayı hedeflemektedir (Doğan ve Doğan, 2023).

Dijital dönüşüm temelde sürdürülebilir yiyecek-içecekleri mümkün kılmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Birleşmiş Milletler'in son zamanlarda odaklandığı konulardan birisi olan insan ömrünün uzaması, doğum oranlarındaki artış ve bunlarla beraber şu an mevcut olan küresel kıtlık sorununun çözümünün bu dönüşümle gerçekleşebileceği düşünülmektedir (Erdem vd. 2020). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmesi ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için önem teşkil ettiği ifade edilmektedir (Karakan, 2022). Dünyanın artan gıda talebini karşılama konusunda bu dönüşümlerin heyecan verici vaatler sunduğunu belirtmek mümkündür (Yıldırım ve Yıldırım, 2022). Endüstri devrimiyle birlikte teknolojik gelişmeler mutfak alanında giderek daha çok kullanılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri de bu değişimden etkilenmektedir. Yiyecek içecek

sektörünün tarihsel süreci incelendiğinde toplu yemek sistemlerinin bir parçası olduğunu ve asıl amacının misafirlerine uygun, yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak gıdaları tedarik ederek müşterilerinin memnuniyetini sağlamak olduğu görülmektedir (Doğan ve Doğan, 2023). Restoranlar turistlerin evlerinden uzakta olduğu zamanlarda seyahatlerinde hem yeme-içme hem de sosyalleşme ile diğer psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermeyi farklı segmentlerde, farklı servis biçimi ve menü bulundurabilen işletmelerdir (Özgürel, 2021). Hem temel fizyolojik bir ihtiyacı giderip hem de psikolojik olarak insanları tatmin edebilen yiyecek içecek işletmeleri baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojiye, yeni refleksler geliştirerek uyum sağlamak durumundadır. Çünkü bu işletmeler rekabetin fazla olduğu, hızın çok önemli olduğu yerlerdir. Rekabetin kıyasıya olduğu bu ortamda dijital tüketiciyi anlamak, onların taleplerine cevap verebilmek ve dijital deneyimler sunmak restoranın geleceğinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Yıldız ve Davutoğlu, 2020; Karakan, 2022). Aynı zamanda müşterilerin yeni ve farklı olanı arama isteği, tüketicilerin hem hedonik hem de sosyal olarak tatmin olması sebebiyle robotik restoranları tercih etmeye yönelik bir tutum sergilemektedir (Çelik ve Aydın, 2022). Gıda endüstrisinin dijital kanallardan faydalanmasının, restoranların marka sadakati ve memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratabileceği belirtilmektedir (Durum, 2022).

Yıldız & Davutoğlu (2020)'nin çalışmasında yer verdiği Ulusal Restoran Birliği'nin Amerika için yayınladığı raporunda, 2030 yılında restoranların rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için sadece iyi yemek yapmak ve iyi servis hizmeti vermelerinin yeterli olmayacağı, bunlarla birlikte teknoloji ve bilgiye de hâkim olmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Artan rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için yeniliklere uyum sağlaması ve müşteri lehine hareket etmesi gerekmektedir (Pekerşen, Alagöz ve Sezen, 2023). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlamada inovasyonun çok önemli bir yeri vardır. Yapılan görüşmeler, restoran işletmelerinin potansiyel başarılarını artırmak için yüksek düzeyde inovasyona ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. İşletmeler inovasyonu kaynak transferi veya sermaye bağlama açısından görse de, işletmenin hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artıracak işletme imajını koruyacak eylemlerin olduğu benimsenmelidir (Kafadar ve Sormaz, 2022). Piqueras-Fizman (2013)'den akt. Öztürk (2020), dijital teknolojilerin geleceğin yemek masalarında oldukça yaygınlaşacağını ve bu teknolojik uygulamaların yemeğin lezzetini artırarak, yemek deneyimini daha sağlıklı ve daha cazip hale getirmeyi amaçlayacağını belirtmektedir.

Gastronomi 4.0 Uygulamaları

Gastronomi alanında pek çok teknolojik gelişme restoranlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Müşterilere daha hızlı, pratik ve kolay şekilde yiyecek içecek seçme fırsatı sunan yeni nesil menü sistemleri de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; QR kod sistemi, dijital menüler, dokunmatik ekran sistemleri ve çevrimiçi sipariş sistemleri bunlardan bazılarıdır (Şahin ve Hamarat, 2023). Menülerin dijitalleşmesiyle beraber insanların yiyecekler hakkındaki bilgilere doğru bir şekilde kolaylıkla ulaşarak hızlı sipariş vermeleri mümkün hale gelmiş ve hizmet kalitesini artırmıştır (Çağman ve Kalaycı, 2023). Mobil uygulamalara eklenen QR kod sistemi sayesinde müşteriler yiyecek içecek işletmelerine ait menü ve ürünlerin görsellerine ulaşarak kolaylıkla sipariş verebilmektedir (Keşkekci ve Genç, 2023). Hem menü kategorilerine kolaylıkla ulaşma, hem ürünlerin pişirme yöntemlerinden besin içeriğine kadar detaylara ulaşılabilen bu sistemde siparişler doğrudan mutfağa iletilerek siparişlerdeki hata payını minimuma indirmektedir (Kızıлтаş, 2024). Geleneksel menülere kıyasla sadece ürünlerin işlenmesinde değil sunum ve ambiyans oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır (Şahin ve Hamarat, 2023).

Artırılmış gerçeklik kavramının, sanal gerçekliğin bir çeşidi olduğunu ve sanal ortamlar yoluyla gerçek dünyadan uzaklaşıp yapay bir ortamda bulunmayı ifade ettiği belirtilmektedir. Bununla birlikte insanların algılarında farklılıklar oluşturarak yeme-içme algılarını etkilemek ve duyuusal farklılıkların

hissedilmesini amaçladığını vurgulamaktadır. Artırılmış gerçeklik turizmi değiştiren yüz yenilikten birisi olarak ifade edilmektedir. Servis edilen yiyeceğin türüne göre restoranlar çöl, orman gibi farklı konseptlere bürünmektedir ve ses, koku efektleriyle bu uygulamalar desteklenebilmektedir. Böylece doğal ortamı sanal bilgilerle zenginleştirerek yemek yeme deneyiminden haz alınmasını sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu tarz dijital yemek masalarının yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Yerden vd., 2020; Süzer vd., 2021; Çıtak, 2023). Mikrofon, hoparlör, kameralar, RGB sensörler ve projektörler aracılığıyla aynı masada bulunmayan insanların aynı masada eş zamanlı olarak yemek yeme hissini tecrübe etmesini sağlayan sistem ise telematik sofralardır. Bu masalarda sadece ses ve görüntü değil aynı zamanda kurulan sistem sayesinde bir ortamda yapılan fiziksel müdahale diğer ortamda da eş zamanlı gerçekleşerek tecrübenin gerçekçiliği arttırılmaktadır (Kızıltaş, 2024).

Bulut mutfak konsepti ise müşteri ile doğrudan iletişimin olmadığı, kurulma amacı ticari kar sağlamak olan, gıda işletmelerine mutfak alanları kiralayan ve yalnızca teslimat amaçlı hizmet veren mutfaklardır (Kavak ve Pekerşen, 2024). Hizmet vermek için oturma masası veya vitrin gerektirmeyen bu mutfaklar dünya çapında büyüyen bir trend haline gelmiştir. Normal restoranlara göre 20 kat daha az başlangıç sermayesi ile bir bulut mutfak kurulabilmektedir (Tarinç ve Ülken, 2021).

3B gıda yazıcıları, programlar aracılığıyla gıda hammadde kullanılarak tasarım yapan, yiyecek üretebilme özelliğine sahip bir teknolojidir. Mutfakta bilgisayar ve 3B yazıcı ile gıdaların tasarımları özelleştirilirken, detaylı ve karmaşık dokulara sahip 3 boyutlu ürünler elde edilebilmektedir (Güneş vd., 2018; Aktepe ve Demirci, 2022). Ayrıca bilgisayar destekli bu teknoloji sayesinde işçilik maliyetleri de önemli ölçüde azalmaktadır (Taş ve Olum, 2020). Özellikle makarna, çikolata, et gibi ürünler üretilmektedir. İspanya’da bulunan La Enoteca restoranda ve Cucina Hermanos Torres restoranında 3B yazıcılarla hazırlanan tabaklar sunulmaktadır ve bu restoranları yöneten ünlü şefler Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiştir (Aktepe ve Demirci, 2022).

Robot kavramı pek çok farklı tanımla karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Robotik Federasyonu (IFR) robot tanımını yaparken ISO 8373 standartlarını temel almaktadır. Buna göre hareket, manipülasyon ve konumlandırma gibi eylemler gerçekleştirebilmek için belli bir dereceye kadar özerkliği bulunan, programlanmış ve çalıştırılabilen bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. (Kurt ve Bozoklu, 2019). Başka bir çalışmada ise belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma aracılığıyla kendisine farklı işler yaptırılabilen araç; işleri otomatik olarak yaptırmak için bir bilgisayar tarafından kontrol edilerek kullanılan makine; algılayabilen, düşünebilen ve hareket edebilecek şekilde tasarlanan makineler şeklinde tanımlanmaktadır (Özgürel, 2021). İşletmelerin hizmet kalitesini artırmak, maliyetleri düşürürken müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan teknolojik araçlardır (Şahin ve Hamarat, 2023). Aynı zamanda müşterilerin yeni ve farklı olanı arama isteği, tüketicilerin hem hedonik hem de sosyal olarak tatmin olması sebebiyle robotik restoranları tercih etmeye yönelik bir tutum sergilemektedir (Çelik ve Aydın, 2022). Endüstride üretim aşamasında çalışmaya başlayarak sonrasında insan gücünün yerini alabilen robotlar hizmet sağlayıcı olarak görev yapmış ve restoranlarda müşteri deneyimini değiştiren bir role bürünmüştür (Aydın ve Çakır, 2022). İnsansı robotlar ise yapay zekâ yardımıyla kontrol edilebilen, insanın düşünce yapısına uygun hareket etmesi beklenen araçlardır. İnsanlarla etkileşim kurabilmelerinin dışında danışmanlık, oda servisi, robot şef ve garson gibi farklı görevlerde çalıştırılabilirler (Doğan ve Genç, 2023).

İnsan odaklı hizmet veren gastronomi sektörü artan rekabet ortamında, hizmet kalitesini teknoloji ile buluşturarak daha kaliteli sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle mutfakta zaman tasarrufu sağlayacak, fiziki iş gücüne olan bağımlılığı azaltacak, standart ürün oluşturabilen ve hijyen koşullarını sağlayan robotlar, insan kaynaklı sorunların önlenmesi, ödemelerin hızlı bir şekilde alınması ve mutfak aşçılarına yardımcı olmaları amacıyla üretildiği düşünülmektedir (Şahin ve Hamarat, 2023; Dönmez ve Sevim, 2024). Robotlar hizmet verecekleri alana göre tasarlanmış araçlardır ve herhangi bir

insan yardımı almadan görevlerini tamamlayabilmektedirler. Yiyecek üretimine dahil olan robotların üretilmesi önümüzdeki yıllarda robotların mutfak şefleri ile çalışabileceklerini göstermektedir. Şu anda dünya çapında bilinen ve bazı restoranlarda aktif olarak kullanılan robotlar bulunmaktadır.

Dünya'nın ilk örnek robot şefi *Ausca* yumurta pişirerek tanınmıştır. *Aike*, 751 farklı reçeteyi hafızasında depolayan ve 24 farklı Çin yemeğini otantik lezzeti ile hazırlayabilen bir robot olarak görev yaparken, köfteleri kıvamına göre pişirip fritözde yiyecek kızartabilen ilk otonom mutfak asistanı *Flippy*, pizza ve hamur açıp sos dökme, fırında pişirme, paketleme ve dilimleme yapabilen *Pazzi*, Zume Pizza'da çalışan *Pepe* ve *Giorgio* isimli robotlar pizza hamuru üzerine sos dökebilirken *Marta* isimli robot bu sosu yaymakla görevlendirilmiştir. *Bruno* adlı robot pizzayı fırına koyarken *Vincenzo* ise fırından pizzayı çıkarmaktadır. Pizza Hot restoran zincirinde *Pepper*, Türkiye'de Touch Restaurant'ta *Rozzy & Robby*, Kalifornia bölgesinde bulunan Redwood City'de salata yapan robot *Chowbotics*, Konya'da *Ada* isminde bir robot Cadde Meram isimli işletmede *Akın Robotik* hizmet robotları olarak kullanılmaktadır (Uzan & Sevimli, 2020; Özgürel, 2021; Konak, 2023; Doğan ve Genç, 2023). Momentum machines firmasının ürettiği bir robot saatte 400 hamburger hazırlayarak işletmeye 135.000 dolar tasarruf sağlamaktadır. (Yıldız ve Davutoğlu, 2020). Robot şefler görüldüğü gibi genellikle fast-food uygulamalarında tercih edilmektedir. Çünkü yavaş yemek etkinlikleri halkın birlikte çalıştığı bir deneyimdir (Fuste- Forne, 2021).

Dünyanın ilk robotik barmeni, Royal Caribbean'da kullanılmış ve Makr Shkr tarafından tasarlanmıştır. Günde yaklaşık bin adet içki hazırlayabilen *Shaken* ve *Stirred* her tür içeceği karıştırma, sallama ve süzme özelliğine sahiptir. 90 sn içerisinde ramen doğru şekilde kaynatıp servis edebilen *Koya* ve *Nona*, 2015 yılında Çin'in Şangay kentinde çalışmaya başlamıştır. Dünyanın ilk robot şefi olan *Moley* ise mutfakta insan eline çok yakın hareketler yapabilmektedir. Üstün insan-robot etkileşimine sahip olan ev ve restoranlarda yemek dağıtımı için kullanılan *BellaBot* ise on dört farklı yüz ifadesi sayesinde müşterinin ruh haline göre davranış sergileyebilen yenilikçi bir tasarıma sahiptir (Keskin ve Sezen, 2021). Momentum Machines adındaki firmanın ürettiği bir robot saatte 400 hamburger hazırlayarak bir işletmenin yılda 135,000 dolar tasarruf etmesini sağlayabilmektedir. Kaliforniya'daki *Harney Sushi* ise sushilerin üzerine yerleştirmiş olduğu su bazlı kare kodlar ile müşterilerinin, balıkların nerede yakalandığı veya okyanustaki tahmini stok durumu gibi bilgilere ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. *Dodo* isimli pizza ise insansız hava araçlarıyla evlere servis hizmetini başlatan firmalardandır (Davutoğlu ve Yıldız, 2020).

Robotlar sayesinde mutfakta hem alandan hem de personelden tasarruf sağlanabilir hem de işletmenin çekiciliği artırılarak rekabet açısından avantaj sağlanabilir. Türk mutfağının tanıtımında da robotların kullanılabileceği düşünülmektedir (Uzan ve Sevimli, 2020). Personele yapılan giderler; ödemeler, eğitimler, primler, iş kazaları, tazminat gibi giderler insan yerine kullanılacak robotlarda önemsenecek düzeyde tasarruf sağlayacaktır. Turizm sezonunda personel ihtiyacı artan işletmelerde hem insan kaynağına duyulan ihtiyaç azalacak, daha fazla hizmet üretimi olurken, iş güvenliği veya meslek hastalıkları gibi problemler ile karşı karşıya gelmeden hem zaman hem de maddi açıdan tasarruf sağlanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca insanların kendini daha değerli hissettiği ve memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme niyeti oluşturan isim hatırlama, misafir karşılama gibi olumlu yönleriyle işletmeye sadık bir müşteri profili yaratabilecekleri vurgulanmaktadır (Özgürel, 2021).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, deseni, veri toplama aracı, çalışma grubu ve verilerin analizine dair bilgiler yer almaktadır. Çalışmaya ait etik kurul raporu 27.12.2024 tarihinde 382 karar sayısı ile Mersin Üniversitesi'nden alınmıştır.

Araştırmanın Amacı

Gastronomi 4.0 uygulamaları Turizm 4.0 uygulamasından sonra yiyecek içecek sektöründe verilen hizmeti farklı bir boyuta taşıyabilecek teknoloji ve mutfağın entegrasyonu ile yemek deneyimini zenginleştiren bir kavramdır. Ancak kavramın son zamanlarda popüler hale gelmesi nedeniyle literatürde her açıdan ele alınmamıştır. Bu çalışmada yiyecek içecek sektörü yöneticilerinin gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açısı değerlendirilerek şahısların bu uygulamalarla alakalı olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Deseni

Gastronomi 4.0 kavramının yiyecek içecek yöneticileri gözünden değerlendirileceği bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016) nitel çalışmayı bir olgunun çözümünün görüşme, gözlem, doküman analizi gibi farklı yöntemler kullanılarak algı ve deneyimlerin değerlendirilmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu çalışmada fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik desen ise daha öncesinde hakkında bilgi sahibi olunan bir konu ile ilgili daha detaylı bilgi edinme çabası olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016). Cresswell (2013) çalışmasında fenomenoloji deseni içeren çalışmaların bireylerin yaşadıkları olgu ya da fenomen ile ilgili deneyimlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Veri Oluşturma Araçları

Nitel çalışmalarda farklı görüşme yöntemleri, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde bir durumun açıklanarak ortaya çıkarılması hedeflenmektedir (Cresswell, 2016). Görüşme formu literatürün incelenmesi sonucu oluşturulmuştur (Durum, 2022; Huang, Jin, Kong vd. 2023; Duman ve Akdemir, 2021). Görüşme formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşan bir form bulunmaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların Gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açısını belirtmeye yönelik 5 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir;

1. İşletmenizde Gastronomi 4.0 kapsamında incelenen herhangi bir uygulama bulunuyor mu? Gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açınız nedir?
2. Yiyecek içecek işletmeleri açısından Gastronomi 4.0 uygulamalarından riskli gördüğünüz veya olumsuz sonuçlar yaratabileceğini düşündüğünüz bir uygulama bulunuyor mu?
3. Robot şef ve robot garson kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce işletmenizde robot şefin veya robot garsonun çalışması işletmeniz açısından avantaj mıdır, dezavantaj mıdır?
4. İşletmenizi Gastronomi 4.0 uygulamaları konusunda en fazla zorlayan nedenler nelerdir/ neler olabilir?
5. Robot şeflerin çalıştığı bir restorana ziyaret etmenin vereceği duygular hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce Gastronomi 4.0 uygulamaları rekabet piyasasında işletmenizin farklılaşmasını sağlar mı?

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel çalışmalarda geçerlilik için farklı strateji önerileri bulunmaktadır. Görüşme sorularının iç geçerliliğinin sağlanması için akademisyenlerden görüş alınarak bazı düzenlemeler yapılmış ve sorular son haline getirilmiştir. Dış geçerliliğin sağlanması ile ilgili dokümanların ve verilerin toplanıp analiz

edilmeden saklanması olarak açıklanan referans yeterliliğinden bahsedilmektedir (Tutar, 2022). Bu çalışmanın verileri kopyalanarak saklanmıştır yani dış geçerlilik şartını da sağlamaktadır.

Verilerin Analizi

Çalışmada toplanan verilerin analizleri içerik analizi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi, görüşme sorularıyla elde edilen verilerin belirli kategorilere ayrılarak tanımlanması şeklinde açıklanmaktadır (Ungan ve Dinçel, 2022). Elde edilen verilerin öncelikle kopyası oluşturulmuş ve transkript edilmiştir. Çalışma 2024 Kasım-Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerde gönüllülük kriteri aranmıştır. Araştırma öncesinde tüm araştırmacılara araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı üzerine bir bilgilendirme yapılmıştır ve böylece araştırmanın amaçlarıyla ilgili şeffaf ve açıklayıcı bir şekilde bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır. Mülakat yapılan kişilerin izni alınarak görüşme yazılı not alınıp ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve sonrasında çözümlemesi yapılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemini ilgilenilen ve araştırılan bir fenomen ile alakalı tecrübe sahibi olan kişilerin seçilmesini içerek amaçlı örneklemdir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu noktadan hareketle araştırmanın çalışma grubunu kafe ve restoran işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Görüşme yönteminde önemli olan nokta örneklem sayısı değil, toplanan verilerin araştırmanın ve araştırmacının amacını ortaya koyabilmesi olarak ifade edilmektedir (Yağar, 2023). Araştırmaya konu olan olgunun deneyimli kişilerden oluşması şartıyla 5-25 kişi arasında bir örneklemin tercih edilebileceği belirtilmiştir (Glesne, 2012). Ancak farklı çalışmalarda da veri doygunluğu kavramından bahsedilmektedir, bu doygunluğa ulaşamamak çalışmanın kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Fusch ve Ness, 2015). Bu doğrultuda veri doygunluğu kavramı göz önünde bulundurularak 8 kişi ile görüşme yapılmasının yeterli olacağı düşünülmüştür.

Tablo 1
Demografik Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim düzeyi	İşletmedeki pozisyon	Kaç yıldır bu sektörde çalışmaktasınız?	İşletmenin kuruluş yılı	Mevcut işletmedeki çalışma süresi
K1	Kadın	37	Lisans	İşletme sahibi	4 sene	2020	4 sene
K2	Kadın	53	Ö.lisans	İşletme sahibi	4 sene	2020	4 sene
K3	Erkek	61	Lise	İşletme sahibi	27 sene	1998	27 sene
K4	Kadın	32	Y.lisans	İşletme sahibi	7 sene	2017	5 sene
K5	Erkek	40	Y.lisans	İşletme sahibi	7 sene	2018	6 sene
K6	Kadın	39	Lisans	İşletme sahibi	6 sene	1995	6 sene
K7	Erkek	26	Y.lisans	İşletme sahibi	8 sene	2002	8 sene
K8	Erkek	34	Lisans	İşletme müdürü	7 sene	2007	7 sene

Katılımcıların demografik bilgileri ve işletme ile alakalı bilgiler tabloda yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı kadın ve erkek eşit olacak şekilde dağılmıştır. Katılımcıların yaş aralığının ise çoğunlukla 26-61 arasında olduğu görülmektedir.

BULGULAR

Yapılan içerik analizinde katılımcılara ilk olarak İşletmenizde gastronomi 4.0 kapsamında incelenen herhangi bir uygulama bulunuyor mu? Gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açınız nedir? sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplar Duman ve Akdemir (2021) ile Huang vd. (2023)' yapmış oldukları çalışmalara göre kodlanıp bu kodlar temalaştırılmıştır. Bu araştırma ışığında oluşan temalar; bulut bilişim, nesnelerin interneti, büyük veri, artırılmış gerçeklik olarak belirlenmiştir

(Duman ve Akdemir, 2021). Ayrıca alınan cevaplara istinaden Türkiye’de yapılan çalışmalarda herhangi bir temaya veya koda rastlanmadığı için “işletme avantajı ve işletme dezavantajı” temaları alanında uzman akademisyenlerle yapılan istişareler sonucunda oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında oluşturulan Tablo 2 ve içindeki cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2

İşletmede Bulunan Gastronomi 4.0 Uygulamaları ve Bakış Açıları

Temalar	Kod	Σi	Σi (8)
Bulut bilişim/ Nesnelerin interneti	-QR Kod	5	5/8
	-QR Kod siparişi	5	5/8
Büyük veri	-veri takibi/analizi	5	5/8
	- genel avantajı	8	8/8
İşletme avantajı	-maddi avantaj	2	2/8
	-zaman avantajı	2	2/8

Katılımcılardan alınan cevaplarda QR kod kullanımının ve QR kod ile sipariş alımının yaygın olmasından dolayı *bulut bilişim/ nesnelerin interneti* temalarının en sık kullanılan temalar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Gastronomi 4.0 uygulamalarından ilk aşaması ve kolay uygulanabilir olanının yaygın olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların tamamının *işletme avantajı* olarak görmesi Anamur’daki işletmelerin Gastronomi 4.0 ‘a olan bakış açılarının olumlu ve dahi yeniliklere açık olduklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcılardan K3; *Ben işletmelerde yer verilmesi gerektiğini ve işletmenin çehresini güzelleştireceğini düşünüyorum. Ama biz franchise bir işletme olduğumuz için bununla alakalı kararların genel merkezimizden alınması gerekiyor* yorumu dikkat çekici cevaplardandır. Çünkü Gastronomi 4.0’ın uygulanmasında mevcut işletmecilerin tek başına söz sahibi olmadığı ve bu konuya dahil olması gereken franchising yöneticilerinin de sıcak bakması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmede sorulan ikinci soru: Yiyecek içecek işletmeleri açısından Gastronomi 4.0 uygulamalarından riskli gördüğünüz veya olumsuz sonuçlar yaratabileceğini düşündüğünüz bir uygulama bulunuyor mu?

Tablo 3

Riskli Görülen Gastronomi 4.0 Uygulamaları

Temalar	Kod	Σi	Σi (8)
Robotik Uygulamalar	-Robot şef	6	6/8
	-Robot garson		
	-Robotik cihaz		
	-Robotik		
İşletme avantajı	-Robot		
	-İşletme avantajı	3	3/8
	-İşletme dezavantajı	1	1/8
	-Maliyet engeli	1	1/8
İşletme dezavantajı	-Güvenilirlik engeli	1	1/8
	-Esneksizlik	1	1/8
	-Samimiyet engeli	3	3/8
	-Arıza riski	1	1/8
	-Lezzet engeli	1	1/8
	-Yatay ve dikey entegrasyon	3	3/8

Katılımcılardan alınan cevaplar Duman & Akdemir (2021) ile Huang vd. (2023)’ yapmış

oldukları çalışmalara göre kodlanıp bu kodlar temalaştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda oluşturulan temalar; robotik uygulamalar, işletme avantajı ve işletme dezavantajlarıdır. Ayrıca katılımcılardan alınan cevaplara istinaden mevcut alan yazında samimiyet engeli, güvenilirlik engeli, lezzet engeli temalarına veya kodlarına rastlanmamıştır. Bu kodlar alanında uzman akademisyenlerle yapılan istişareler sonucu oluşturulmuştur. Katılımcılardan alınan bilgiler ışığında oluşturulan tema ve kodların dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en çok bahsedilen kavramın robotik uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu da bizlere işletme yöneticileri için Gastronomi 4.0 uygulamaları deyince algıladıkları kavramın robotik uygulamalar kapsamında değerlendirilen robot şef ve robot garsonlar olduğunu göstermektedir. Çalışmanın en sık tekrar edilen kodlarından birisi olan samimiyet engelinin sebebi, yiyecek içecek işletme yöneticilerinin insanın olduğu ortamdaki duygusal bağ ve sıcaklığın robot çalışanların olduğu işletmelerde olmayacağı ve bunun işletmeyi olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler. K7'nin görüşünde *Anadolu insanı gittiği mekanın müdavimi olmayı sevdiği için belli bir süre sonra mekandaki çalışan insanlarda samimiyet arıyor. Robot çalışanların bu samimiyeti sağlaması mümkün olmadığı için insan faktörünü ikinci plana atmak şu anda halkımızın hoşnut kalacağı bir durum değil* cümlesinden de net bir şekilde anlaşılmaktadır. Robot garson / şeflerin müşterilerle ya da işletmede çalışan insan garsonlar ile entegre problemi yaşama ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de kullanımı çok az olduğundan robotlar konusundaki bilgisizliğin insan-robot ilişkisinin çok zor olabileceği algısını uyandırmaktadır. Ayrıca insanların siparişlerini verirken oluşabilecek özel isteklere karşı esnek davranarak ürün çıkarılamayacağı düşünülmektedir. Bir diğer olumsuz düşünce ise teknolojik bir cihazın yeterince güven vermemesi durumudur. Tüm bunlara rağmen katılımcıların %30'u işletmeye avantaj sağlayacağı görüşüne sahiptir.

Yapılan içerik analizinde katılımcılara üçüncü olarak *işletmenizi Gastronomi 4.0 uygulamaları konusunda en fazla zorlayan nedenler nelerdir/ neler olabilir?* sorusu sorulmuştur.

Tablo 4
Gastronomi 4.0 Uygulamalarında Zorlayan Nedenler

Temalar	Kod	Σi	Σi (8)
Robotik uygulamalar	-Robotik cihaz	2	2/8
	-Robot şef		
	-Robot garson		
İşletme avantajı	-İşletme avantajı	3	3/8
	-Yeterlilik	1	1/8
	-Haz duyma/zevk alma	1	1/8
	-Trend cazibesi	1	1/8
	-Arıza riski	2	2/8
	-Teknik bilgi yetersizliği	1	1/8
	-Orijinallik engeli	1	1/8
	-Samimiyet engeli	3	3/8
	-Güvenilirlik engeli	2	2/8
	-Maliyet engeli	4	4/8
İşletme Dezavantajı	-Yatay ve dikey entegrasyon	3	3/8

Katılımcılardan alınan cevaplar Duman & Akdemir (2021) ile Huang vd. (2023)' yapmış oldukları çalışmalara göre kodlanıp bu kodlar temalaştırılmıştır. Bu araştırmalar ışığında oluşan temalar ve kodlar Tanlo 4'teki gibi kategorize edilmiştir. Arıza riski, orijinallik engeli, robotik uygulamalar,

yatay ve dikey entegrasyon, zevk/ haz alma, trend cazibesi olarak belirlenmiştir (Duman ve Akdemir 2021). Ayrıca alınan cevaplara istinaden mevcut alan yazında herhangi bir temaya veya koda rastlanmadığı için *işletme avantajı*, *samimiyet engeli*, *güvenilirlik engeli*, *maliyet engeli* tema ve kodları alanında uzman akademisyenlerle yapılan istişareler sonucunda oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yiyecek içecek işletme yöneticilerinin karşılaştıklarını düşündükleri en büyük sorunun *maliyet engeli* olduğu söylenebilir. Türkiye’de teknolojik ürünlerin pahalı olması ve mevcut ekonomik durum işletme yöneticilerinde, işletmelerine alacakları robot şef veya robot garsonların maliyetinin çok yüksek olacağı algısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte henüz Türk halkının robot garson veya şefin çalıştığı mekanlara vereceği tepkinin olumlu ya da olumsuz olacağı da belli olmadığı için böyle yüksek bütçede bir yatırım işletme için dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun dışında personelin Gastronomi 4.0 uygulamaları konusundaki teknik bilgi yetersizliği, samimiyet engeli, güvenilirlik engeli, lezzetlilik engeli, arıza riski ve insan-robot entegrasyonunda yaşanabilecek sorunlar işletme açısından dezavantaj olarak değerlendirilen temalardır. Ayrıca K8’in *işletmecinin hem ürün hazırlama hem servis etme hem de işletme yönetimi konusunda kendi gördüğü, uyguladığı ve alışık olduğu sistemi, kendinden sonra gelen nesillere bambaşka bir şekilde teslim etmek konusunda zorlanacağını düşünüyor*üm cümlesi ürünlerin orijinalliklerini kaybedebileceği endişesi taşıdıklarını cümlesi dikkat çekmektedir. Gastronomi 4.0 uygulamalarını muhtemel olumsuzluklara rağmen yine de işletmesine avantaj sağlayacağını düşünen katılımcılar bulunmaktadır (K5, K8). Özellikle farklı ve popüler olanı ziyaret etme konusunda trendleri takip etmenin insanlarda uyandıracığı hazdan bahsedilmiştir.

Yapılan içerik analizinde katılımcılara dördüncü olarak robot şef kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce şefinizin robot olması işletmeniz açısından avantaj mıdır, dezavantaj mıdır sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplar Duman ve Akdemir (2021) ile Huang vd. (2023)’ yapmış oldukları çalışmalara göre kodlanıp bu kodlar temalaştırılmıştır. Bu araştırmalar ışığında oluşan temalar ve kodlar Tablo 5’teki gibi kategorize edilmiştir; Arıza riski, robotik uygulamalar, lezzetlilik engeli, esneksizlik, yatay ve dikey entegrasyon olarak belirlenmiştir (Duman ve Akdemir, 2021). Ayrıca alınan cevaplara istinaden mevcut alan yazında herhangi bir temaya veya koda rastlanmadığı için işletme avantajı, işletme dezavantajı, yaratıcılık ve samimiyet engeli tema ve kodları alanında uzman akademisyenlerle yapılan istişareler sonucunda oluşturulmuştur.

Tablo 5
Robot Şef Kullanımı Hakkında Düşünceler

Temalar	Kod	Σi	Σi (8)
Robotik Uygulamalar	-Robot şef	6	6/8
	-Robot garson		
	-Robotik cihaz		
	-Robotik		
İşletme avantajı	-Robot		
	-İşletme avantajı	3	3/8
	-İşletme dezavantajı	1	1/8
	-Maliyet engeli	1	1/8
İşletme dezavantajı	-Güvenilirlik engeli	2	2/8
	-Esneksizlik	1	1/8
	-Yaratıcılık	2	2/8
	-Samimiyet engeli	3	3/8
	-Arıza riski	2	2/8
	-Lezzet engeli	5	5/8
	-Yatay ve dikey entegrasyon	3	3/8

Katılımcıları verdiği cevaplar doğrultusunda robot şef kullanımı ile ilgili olarak görülen en büyük sorunun *lezzet engeli* olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletme yöneticilerinin genel kanısı insanın el lezzeti olduğu ve robot şefin bu lezzet algısını yok edeceği yönündedir. K4'ün *Müşterilerimiz belirli bir lezzete alıştı ve bu lezzet robot şefin hazırladığı bir yemekte yakalanamayabilir ve bu durumla alakalı müşteriden olumsuz bir geri dönüş aldığımızda muhatabımız robot olduğu için çözüm bulamayabiliriz* cevabı bu temayı açıkça ifade etmektedir. Diğer katılımcılardan bazıları ise yaratıcılık, verimlilik yeterlilik, 3B yazıcı temaları açısından robot şeflerin avantaj sağlayacağını düşünmektedir (K3, K5, K6, K8). Özellikle K5'in *Ben şefin el lezzetine önem veren bir işletmeciyim. Ama barda yani içecek bölümünde robotun güzel ürünler çıkaracağını düşünüyorum. 3B yazıcılar ile süslenmiş kahve yapan robot barmanlar özellikle işletmemde kullanmayı istediğim robot türüdür* cevabı el lezzeti algısının içecekler üzerinde pek etkili olarak görülmediği, reçeteye uygun içecek çıkarabilen robot barmanların işletme avantajı olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Bir diğer ilginç yorum teması ise yaratıcılıktır. K6; Ben şu anda tabelamın dizaynı için bile yapay zekâ ile konuşuyorum. Işığın açısına varana kadar fikir alıyorum. o yüzden şef olarak da yapay zekâyla hareket eden bir robot şefin insandan daha geniş bir bakış açısıyla ürün çıkarabileceğinin düşünüyorum. Bu yüzden işletmemde kullanmayı çok isterim ifadesine karşın K8'nin; Yeni ürün oluşturma sürecinde insan gibi geniş bakışıyla yaratıcı ürünler çıkarabileceğini düşünmüyorum. Çünkü hazırlanan ürünün o bölgede yaşayan insanların damak tadına ve beslenme alışkanlıklarına uygun olması gerekir. Robotlar damak tadı, el lezzeti gibi kavramlardan yoksun olduğu için fast food tarzı standart reçeteye hazırlanan ve şefin kendi dokunuşu olmadan tüketilebilecek ürünler için mantıklı olabilir ancak onun dışındaki yemekler için insan yerine geçebileceğini düşünmüyorum cümlesi ile çakişmaktadır. Buradaki temel ayrımın sebebinin ise K6'ın hem dünya mutfaklarından hem de füzyon mutfaka ait ürünler hazırlayan bir işletme olması, K8'in ise Türk mutfağına ait daha yöresel yiyecekler hazırlayan bir işletme olduğu düşünülmektedir. Yöresel yiyeceklerde belli bir tat algısı varken, füzyon mutfak ürünlerinde bu tamamen şefe kalabilmektedir. Bu da iki işletme yöneticisinin fikirleri arasındaki temel farkın sebebi olarak kabul edilebilir.

Yapılan içerik analizinde katılımcılara son olarak; Robot şeflerin çalıştığı bir restorani ziyaret etmenin vereceği duygular hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce Gastronomi 4.0 uygulamaları rekabet piyasasında işletmenizin farklılaşmasını sağlar mı sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplar Duman ve Akdemir (2021) ile Huang vd. (2023)' yapmış oldukları çalışmalara göre kodlanıp bu kodlar temalaştırılmıştır. Bu araştırmalar ışığında oluşan temalar ve kodlar; trend cazibesi, zevk/haz alma/lezzetlilik engeli' olarak belirlenmiştir (Duman ve Akdemir, 2021). Ayrıca alınan cevaplara istinaden Türkiye'de yapılan çalışmalarda herhangi bir temaya veya koda rastlanmadığı için işletme avantajı, samimiyet engeli tema ve kod alanında uzman akademisyenlerle yapılan istişareler sonucunda oluşturulmuştur.

Tablo 6

Robot Şeflerin Müşteriler Üzerindeki Etkisi

Temalar	Kod	Σi	Σi (8)
İşletme avantajı	-İşletme avantajı	8	8/8
	-Trend cazibesi	4	4/8
	-Haz duyma/ zevk alma	8	8/8
İşletme dezavantajı	-Samimiyet engeli	3	3/8
	-Lezzet engeli	1	1/8

Katılımcılardan alınan cevaplara göre en çok tekrar edilen tema işletme avantajı olmuştur. Bu da rekabet piyasasında Gastronomi 4.0 uygulamaların genel olarak işletmelerine avantaj sağlayacağını gördüklerini belirtmektedir. Robot şeflerin çalıştığı bir restorani ziyaret etmenin vereceği insanlara zevk

vereceği katılımcıların %90'ının ortak görüşü olmuştur. K6; *Robot garsonların çalıştığı bir restoranda yemek yeme deneyimim olmuştur. Çok eğlenmiş ve zevk almıştım. Kendi işletmemde de bu uygulamaları kullanmaya başladığımızda restoranımın insanların gözünde kesinlikle daha ön planda tutulan ve farklılaşan bir konumda olacağını düşünüyorum* cümlesi bu temanın geçerliliğini belirten ifadelerden bir tanesidir. Bunlarla birlikte robot şef, robot garson gibi teknolojiler henüz Türkiye'de yaygın uygulamaya sahip olmadığından trend haline gelecek ve farklı olanın, merak edilenin yani trend olanın cazibe yaratacağı ve insanlarda işletmeyi ziyaret etme isteği oluşturacağı düşünülmektedir. Ancak bu uygulamalar yaygınlaşıp insanlar bunu normal kabul etmeye başladığı zaman yani çekiciliğini yitirdiğinde insan faktörünün yeniden tercih edilen taraf olacağı düşünülmektedir (K1, K2).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik gelişmelerin sektörler üzerindeki etkisi, mevcut literatürde geniş bir yer bulmaktadır. Endüstri 4.0'ın sektörel dönüşüm üzerindeki etkileri, yiyecek-içecek sektöründe de Gastronomi 4.0 kavramı altında dikkat çekici yeniliklerle kendini göstermektedir. Gastronomi 4.0 uygulamaları, QR kod menüler, telematik masalar, artırılmış gerçeklik, 3B yazıcılar, robot garsonlar ve robot şefler gibi birçok yeniliği içermektedir. Ancak Türkiye'de bu uygulamalar, dünya genelindeki yaygın kullanım oranlarına kıyasla sınırlı bir şekilde benimsenmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, Gastronomi 4.0 uygulama alanlarını araştırırsa da sektör yöneticilerinin bu uygulamalara yönelik bakış açısını ele alan detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlayarak işletme yöneticilerinin Gastronomi 4.0 uygulamalarına yönelik bakış açılarını, öngördükleri riskleri ve avantaj-dezavantajları incelemiş; bu doğrultuda düzenleme ve iyileştirme önerileri sunmuştur.

Araştırma sonucunda, QR menü ve sanal sipariş sistemlerinin Türkiye'de yiyecek-içecek sektöründe en çok kullanılan ve işletme süreçlerini zaman ve maliyet açısından kolaylaştıran Gastronomi 4.0 uygulamaları olduğu belirlenmiştir. Ancak, robot şef ve robot garson gibi yenilikçi teknolojiler konusunda işletme yöneticilerinin önemli endişeleri olduğu görülmüştür. Özellikle Türk kültüründe, işletmelerde samimiyet ve ilgi beklentisinin yüksek olması, robot garsonların bu beklentiye karşılamakta yetersiz kalacağı algısını doğurmuştur. Nitekim Cangül ve Çakıcı (2023), restoranlarda şeflerin samimiyet ve sıcaklık algısını güçlendirdiğini, bu nedenle robot şeflerin insan şeflere kıyasla daha düşük kaliteli bir yemek deneyimi sunduğunu ifade etmektedir. Robotik uygulamaların bir diğer dezavantajı, işletmelerde insan çalışanlarla entegrasyon süreçlerinde ortaya çıkabilecek sorunlar ve olası teknik arızalarda yeterli teknik bilgi eksikliğidir. Ayrıca, ekonomik kriz koşulları altında robotların yüksek maliyetli kurulum ve bakım-onarım süreçlerinin işletme bütçeleri üzerindeki yükü artıracığı yönünde görüşler dile getirilmiştir. Artan bakım ve teknik servis ücretlerinin de ilerleyen yıllarda robot teknolojilerinin benimsenmesini daha da zorlaştıracığı düşünülmektedir.

Robotik ve gastronomi kavramlarının entegrasyonu üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak yabancı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olması, Türkiye'deki literatürün bu alanda sınırlı kalmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, Türk mutfağına özgü yemeklerin robotik cihazlarla hazırlanmasının, özellikle yabancı turistler açısından dikkat çekici bir unsur olacağı ve Türk gastronomisinin uluslararası tanıtımında değerli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Uzan ve Sevimli (2020), robot şeflerin Türk mutfağına özgü yemekleri hazırlayarak işletmelerin turist çekiciliğini artıracaklarını ve gastronomiye katkı sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Özgürel ve Şahin, 2021).

Tüm avantaj ve dezavantajlar değerlendirildiğinde, işletme yöneticilerinin Gastronomi 4.0 uygulamalarına yönelik genel yaklaşımının temkinli olduğu görülmektedir. QR menü gibi zaman kazandıran uygulamalar olumlu karşılanmakla birlikte, robot teknolojilerinin insani dokunuş ve samimiyet eksikliği nedeniyle kısa sürede çekiciliğini kaybedeceği düşünülmektedir. Doğan ve

Gençer'in (2023) çalışmasında da Bursa'daki otel çalışanlarının robot kullanımının turizm sektöründe dezavantaj yaratabileceğini düşündüğü belirtilmiştir. Bu bağlamda, robotların daha çok fast-food gibi hızlı ve kolay hazırlanan yiyeceklerin servis edildiği işletmelerde kullanımı uygun görülmektedir. Ancak, turizm gibi insan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde robotların dezavantaj yaratabileceği endişesi devam etmektedir. Sonuç olarak, Gastronomi 4.0 uygulamalarının sektörel dönüşümde önemli bir potansiyel taşıdığı, ancak bu teknolojilerin benimsenmesinde kültürel ve ekonomik faktörlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin teknolojik entegrasyon süreçlerini planlarken hem müşteri beklentilerini hem de ekonomik koşulları dikkate almaları gerekmektedir.

ÖNERİLER

Çalışma Mersin ili Anamur ilçesinde yapılmıştır. İlçe olması sebebiyle çalışma grubu 8 işletme yöneticisiyle sınırlı kalmıştır. Araştırmacıların bu konuyu büyükşehirlerde yani daha geniş bir çalışma grubunda değerlendirmesi ya da araştırma konusunda ölçek oluşturularak nicel araştırma yöntemleriyle geniş bir evrende tekrarlanması alan yazına katkı sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda dikkat çeken bazı sonuçlar ışığında;

1. Öncelikle franchise olan işletmelerin genel merkezlerinin şubenin bulunduğu il/ilçe, genel müşteri kitlesi gibi durumlar dikkate alınarak işletme yöneticisinin özerk olarak karar vermesine izin verilmesi ile gastronomi 4.0 uygulamalarının işletmelerde görülme sıklığı artırılabilir. Özellikle Türkiye'deki turizm bölgelerinde robotik uygulamalar kullanan işletmelerin daha çok talep görebileceği öngörülmektedir. Çünkü Türk insanının *samimiyet* kriteri, kısa bir süre için ülkemizde bulunan turistler tarafından dikkate alınmayabilir. Bu yüzden özellikle turistik bölgelerde kamuoyu araştırması ile de desteklenerek franchise işletmelerde robotik uygulamaların kullanım sıklığı artırılabilir.
2. İkinci olarak maliyet yüksekliği yiyecek içecek işletme yöneticilerinin gastronomi 4.0 uygulamalarına bakış açısını olumsuz yönde etkileyen kavramlardan birisidir. Özellikle robot garson ve robot şef üreten fabrika yetkilileri işletme sahiplerine özellikle robotik uygulamalar kapsamındaki cihazların fiyatları, uzun ve kısa vadede işletmeye sağlayacağı kar/zarar raporları sunularak ön yargının azaltılması sağlanabilir.
3. Robot şef kullanımı el lezzeti faktörünün ön planda olmadığı fast food tarzı restoranlarda ve içecek konseptli işletmelerde daha avantajlı görülmektedir. Gastronomi 4.0 uygulamalarının yaygınlaştırılması için öncelikli işletmelerin fast food ve içecek işletmeleri olması bu konuda kolaylık sağlayacaktır.
4. Türkiye bağlamında Gastronomi 4.0 uygulamalarının benimsenme oranları, başarı faktörleri ve zorlukları üzerine daha fazla yerel çalışma yapılmalıdır. Ayrıca yöresel yiyeceklerin satıldığı bir restoranla, fast food ürünlerinin satıldığı bir restoranda ayrı görüşmeler yapılarak, iki farklı tarz restoranda robotik cihazlara bakış açılarının karşılaştırma analizleri yapılabilir.
5. Türk mutfağında robot teknolojilerinin kullanımının uluslararası gastronomi algısına etkisi araştırılabilir.
6. Gastronomi 4.0 teknolojilerinin sektördeki insan kaynağına olan etkileri, iş gücü adaptasyonu ve mesleki eğitim ihtiyaçları üzerine çalışmalar yapılabilir.
7. Gastronomi eğitimi veren kurumların müfredatlarına teknoloji odaklı dersler eklenmesi konusunda öneriler geliştirilebilir.

Etik Kurul Onayı

Çalışmaya ait etik kurul raporu 27.12.2024 tarihinde 382 karar sayısı ile Mersin Üniversitesi'nden alınmıştır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%34) – Yazar 2 (%33) – Yazar 3 (%33)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%34) – Yazar 2 (%33) – Yazar 3 (%33)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%34) – Yazar 2 (%33) – Yazar 3 (%33)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%34) Yazar 2 (%33) – Yazar 3 (%33)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%34) – Yazar 2 (%33) – Yazar 3 (%33)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: 9 Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı

REFERANSLAR

- Aktepe, B., & Demirci, B. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. In E. Erol (Ed.), *Gastronomi eğilimleri* (pp. 24–35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159. <https://doi.org/10.38139/nvusbe.1206621>
- Çağman, S. B., & Kalaycı, D. B. (2023). Günümüzün yeni gerçekleri: Sanal gerçeklik teknolojileri ve gastronomi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 161–179. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1250>
- Çelik, Z., & Aydın, İ. (2022). The effect of using robot waiters in restaurants on consumers' behavioral intentions. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 317–336. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070871>
- Çıtak, B. (2023). Yeni restoran konsepti: Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. In C. Gündüz (Ed.), *Seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar* (pp. 277–290). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- davranışlarının analizi. *NeüGastro*, 2(2), 59-73.
- Davutoğlu, N. A., & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301–318. <https://doi.org/10.16992/ASOS.16486>
- Doğan, M., & Doğan, M. (2023). Yiyecek ve içecek sektöründe endüstri 4.0 uygulamaları: Gastronomi 4.0 [Tam metin bildirisi]. *11. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Mardin, 13–15 Aralık 2023.
- Doğan, M., & Genç, K. (2023). Konaklama işletmelerinde robotların kullanımı hakkında çalışanların algıları: Bursa örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 17–25.
- Dönmez, Ö. Ç., ve Sevim, B. Geleceğin Gastronomi Uzmanları Ve Yiyecek-İçecekleri Üzerine Bir Bakış. *Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları*, 175.
- Duman, M. Ç., & Akdemir, B. (2021). İşletmelerin endüstri 4.0 teknolojileri kullanım düzeyinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 923–940. <https://doi.org/10.48145/gumusbh.1002244>
- Durum, S. (2022). *Restoran işletmelerinde dijitalleşme kavramı: Ankara'da deniz ürünleri restoranlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(1), 39–47.
- Fuste-Forne, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu? *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100774>
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17–28.

- Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77–84.
<https://doi.org/10.29228/jtis.76532>
- Huang, D., Jin, X., Huang, J., & Kong, S. (2023). Tourist acceptance of robot chefs in gastronomy experiences: A behavioural reasoning perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101172. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101172>
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288–298.
- Kafadar, A. M. H. & Sormaz, Ü. (2022). Determining Innovative Applications in Restaurant Businesses: The Case Of Istanbul. *GastroMedia Journal*, 1(2), 1-13.
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi 4.0. In A. Erdem, M. Barakazı, & L. S. Göktaş (Eds.), *GastroTeknoloji* (pp. 217–230). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, S., ve Pekerşen, Y. Restoran Endüstrisinde Yükselen Trend: Bulut Mutfak Konsepti. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları*, 153.
- Keşkekci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116–130.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177–198.
- Kızıлтаş, M. Ç. (2024). Endüstri 4.0'ın gastronomi sektörüne yansımaları (Reflections of Industry 4.0 on the gastronomy sector). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(3), 779–790.
- Konak, S. (2023). Yiyecek içecek sektöründe robotik uygulamalar. In A. Ünal, O. Çelen, E. Karaçar, & E. Çilesiz (Eds.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları IV* (pp. 83–90). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Kültür, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298
- Kurt, D., & Bozoklu, Ü. (2019). Robot ekonomisinin yükselişi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 25–47.
- Özgürel, G. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849–1882.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222–239.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikayet
- Şahin, H., & Hamarat, H. (2023). Yeni nesil gastronomi deneyimleri: Dijital teknolojilerin gastronomi sektöründe kullanımı ve inovasyonları. In C. Gündüz (Ed.), *Turizmde güncel gelişmeler* (pp. 184–194). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sönmez, V., & G. Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık

- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar (Kavramsal bir analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 975–989.
- Tarınç, A., & Ülken, H. (2021). Covid-19 sonrası gelişen mutfak akımı: Bulut mutfak. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 321–328. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.98>
- Taş, D., & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082–3098.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46–58.
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: Artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174–193.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Yıldırım, H., & Yıldırım, Y. (2022). Digital gastronomy and the tables of future. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 1–14.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Gastronomy 4.0 has different definitions in the literature. Keskin & Sezen (2021) state in their study that it is a name given to the fact that many tasks that require people's physical and mental energy in the food and beverage sector, from the preparation of food to its collection, are performed by technologically designed devices and robots with different tasks. Another definition states that it is a concept that emerged with the aim of producing sufficient, healthy and suitable food using high-tech methods and improving the dining experience by ensuring the integration of technology and the kitchen (Yıldız & Davutoğlu, 2020). In the report published by the National Restaurant Association for the United States, which Yıldız & Davutoğlu (2020) included in their study, it is stated that in order for restaurants to survive in a competitive environment in 2030, it will not be enough to just make good food and provide good service, but they must also master technology and knowledge. In order for businesses to continue their activities in an increasingly competitive environment, they need to adapt to innovations and act in favor of the customer (Pekerşen, Alagöz, & Sezen, 2023). Innovation has a very important place in ensuring service quality and customer satisfaction in restaurant businesses. The interviews reveal that restaurant businesses need a high level of innovation to increase their potential success. Although businesses see innovation in terms of resource transfer or capital commitment, it should be adopted that there are actions that will protect the business image that will increase the service quality of the business and therefore customer satisfaction (Kafadar & Sormaz, 2022). This study aims to evaluate the opinions of managers in the food and beverage sector about Gastronomy 4.0 applications, to reveal the advantages and disadvantages, and to guide the support of innovative developments by making suggestions.

Method: Different interview methods in qualitative studies are expressed as semi-structured, structured, unstructured and focus group interviews (Sönmez and Alacapınar, 2011). Semi-structured interview technique was used in this study. The aim of the semi-structured interview technique is to reveal a situation by explaining it (Cresswell, 2016). The interview form was created as a result of the review of the literature (Durum, 2022; Huang, Jin, Kong et al. 2023; Duman and Akdemir, 2021). The interview form consists of 2 parts. In the first part, there is a form consisting of 5 questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are 5 open-ended questions to determine the perspective of the participants on Gastronomy 4.0 applications.

The questions asked to the participants in the research are as follows;

1. Is there any application examined within the scope of Gastronomy 4.0 in your business? What is your perspective on Gastronomy 4.0 applications?
2. Is there any Gastronomy 4.0 application that you consider risky or may have negative consequences for food and beverage business?
3. What do you think about the use of robot chefs and robot waiters? Do you think having a robot chef or robot waiter in your business is an advantage or disadvantage?
4. What are/what could be the most challenging reasons for your business regarding Gastronomy 4.0 applications?
5. What do you think about the feelings of visitors visiting a restaurant where robot chefs work? Do you think Gastronomy 4.0 applications will differentiate your business in the competitive market?

Findings: The fact that 90% of the participants see it as a business advantage shows that the perspectives of the businesses in Anamur towards Gastronomy 4.0 are positive and open to innovations. Food and beverage business managers think that the emotional bond and warmth of the environment where humans are present will not be present in businesses where robot employees work, and that this will negatively affect the business. The fact that technological products are expensive in Turkey and the current economic situation creates the perception among business managers that the cost of robot chefs or robot waiters they will purchase for their businesses will be very high. However, since it is not yet clear whether the Turkish people will react positively or negatively to the places where robot waiters or chefs work, such a high-budget investment is seen as a disadvantage for the business. Apart from this, the lack of technical knowledge of the staff on Gastronomy 4.0 applications, the obstacle of sincerity, the obstacle of reliability, the obstacle of deliciousness, the risk of failure and the problems that may be experienced in human-robot integration are seen as disadvantages for the business. The general opinion of the food and beverage business managers who participated in the study is that humans have a natural taste and that the robot chef will destroy this taste perception. They stated that they saw that Gastronomy 4.0 applications would

generally provide an advantage to their businesses in the competitive market. 90% of the participants agreed that visiting a restaurant where robot chefs work would be enjoyable for people.

Discussion: In the literature, Gastronomy 4.0 application areas have been investigated and no study has been found on the perspective of the food and beverage department on Gastronomy 4.0 applications. This work will fill the gaps in the literature. There are many studies that can technologically follow and provide space for restaurants to maintain today's competitive conditions (Yıldız and Davutoğlu, 2020; Karakan, 2022; Durum, 2022; Doğan and Doğan, 2023). However, as a result of this study, it has been concluded that the variety of disadvantageous situations provided by Gastronomy 4.0 applications is considered and presented to be expanded further.

Conclusion: It is observed that most of the participants repeat the codes that they think will disadvantage the business with Gastronomy 4.0 applications. The high cost of technological devices, concerns about the inability to intervene promptly in case of malfunctions, the perception that robot waiters may create an impersonal atmosphere, issues related to cybersecurity, challenges in robot-human integration due to the lack of technical knowledge required to manage robot waiters, concerns that robot chefs may negatively impact the taste of food, and the belief that robot chefs or waiters may lack the flexibility to meet customer-specific demands or handle special orders are commonly cited apprehensions regarding the adoption of Gastronomy 4.0 applications. On the other hand, the advantages include the convenience provided by the widespread use of QR menus and online ordering systems, the potential for businesses employing robot chefs and waiters to attract customers by offering a novel and enjoyable experience, and the ability of robots to produce practical and standardized products, which can enhance operational efficiency and profitability. However, in general, the participants see Gastronomy 4.0 applications that will change the current order of their businesses as risky.

Recommendation: The adoption of Gastronomy 4.0 applications in businesses can be enhanced by empowering business managers to make autonomous decisions based on the characteristics of the general customer base and the specific socio-economic and geographic context of the province or district where the headquarters of the franchised business is located. It is predicted that businesses using robotic applications will be in greater demand, especially in touristic regions in our country. Because the sincerity criterion of Turkish people may not be taken into consideration by tourists in our country for a short time. Therefore, the frequency of use of robotic applications in franchised businesses can be increased by supporting public opinion research, especially in touristic regions. Secondly, high costs are one of the concepts that negatively affect the perspective of food and beverage business managers on Gastronomy 4.0 applications. Prejudice can be reduced by presenting factory officials, especially those who produce robot waiters and robot chefs, to business owners about the prices of devices within the scope of robotic applications and the profit/loss reports they will provide to the business in the long and short term. The use of robot chefs is seen as more advantageous in fast food style restaurants and beverage concept businesses where the taste factor is not at the forefront. In order to spread Gastronomy 4.0 applications, the priority businesses being fast food and beverage businesses will make it easier in this regard.

Yumurta Alternatifi Olarak Kullanılan Aquafaba Yöntemiyle Ardahan ili Mutfak Kültürüne Ait Yöresel Erişte Ürünü Geliştirme ve Duyusal Analizi

Aleyna AKTEMUR*  Şevki ULEMA 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 20.04.2025
Kabul Tarihi: 14.06.2025
Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Aquafaba,
yumurta,
vegan,
yöresel,
mutfak,
ardahan,
erişte.

ÖZET

Son yıllarda artan şehirleşmeyle birlikte yumurta üretim alanlarının ve depolama koşullarının yetersizliği nedeniyle yumurtanın mikrobiyal yükü artmıştır. Ayrıca yumurta alerjisine sahip bireylerin ve vegan beslenme biçimini benimseyen bireylerin sayısının artması gibi nedenlerle yumurtaya alternatif ürünler arama eğilimi artmaktadır. Yumurtaya en iyi alternatiflerden biri aquafaba yöntemidir. Aquafaba baklagillerin kaynatılması sonucu elde edilen baklagil suyudur. Protein ve besin değerinin yüksekliği, bağlayıcı özelliği gibi nedenlerle yumurtaya alternatif olarak kullanılabilir. Aquafaba yöntemi kullanılarak yumurta ile üretilen birçok ürüne alternatif geliştirilebilir. Bu çalışmanın amacı yumurta tüketmeyenler için yöresel reçetesinde yumurta ürünü bulunan Ardahan mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürününün yumurtaya alternatif aquafaba yöntemi kullanılarak üretilmesi, duyusal analizinin yapılması ve ürünün yöresel reçetesinin duyusal analiziyle karşılaştırılmasıdır. Çalışma kapsamında 20 mutfak çalışanı panelist yöresel reçeteli eriştenin ve aquafaba kullanılarak geliştirilmiş yeni ürünün duyusal analizini yapmıştır. Çalışma kapsamında duyusal analiz yöntemlerinden puanlama testi ve genel izlenim için hedonik skala testi uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular panelistlerin görünüş, doku, koku, lezzet ve genel izlenim kategorilerinde ürünleri değerlendirilmesiyle elde edilmiştir. Her kategorinin beğeni ölçeği yüzdelik olarak hesaplanmıştır. Panelistlere ürünlerin genel izlenimi için hedonik skala testinde uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular yöresel erişte reçetesiyle üretilen ürünün genel izleniminin hedonik skala testinde panelistlerin %60'ının çok beğendiğini, %35'inin biraz beğendiğini, %5'inin ise ne beğendim ne de beğenmedim olarak değerlendirdiğini, aquafaba kullanılarak geliştirilen ürünü ise panelistlerin %55'inin çok beğendiğini, %35'inin beğendiğini, %10'unun ise ne beğendim ne beğenmedim olarak değerlendirdiği göstermektedir. Çalışma Aquafaba yöntemini kullanarak yumurtaya alternatif yeni ürünler geliştirmek isteyenlere örnek olacaktır. Aquafabayı yöresel ürünlerle geliştirme fikri konusunda fayda sağlayacaktır.

Development And Sensory Analysis Of Local Noodle Product Belonging To Ardahan Province Cuisine Culture With Aquafaba Method Used As An Egg Alternative

Article Info

Received: 20.04.2025
Accepted: 14.06.2025
Published: 30.06.2025

Keywords:

Aquafaba,
Egg,
Vegan,
Regional,
Kitchen,
Ardahan,
Noodle.

ABSTRACT

In recent years, with increasing urbanization, the microbial load of eggs has increased due to inadequate egg production areas and storage conditions. In addition, the tendency to seek alternative products to eggs is increasing due to reasons such as the increase in the number of individuals with egg allergies and those adopting a vegan diet. One of the best alternatives to eggs is the aquafaba method. Aquafaba is legume water obtained by boiling legumes. It can be used as an alternative to eggs due to its high protein, nutritional value and binding properties. Using the Aquafaba method, alternatives can be developed for many products produced with eggs. In this study, it was aimed to produce a noodle product belonging to Ardahan cuisine with its standard recipe and to perform its sensory analysis and to compare it with the sensory analysis of the new product's standard recipe. Within the scope of the study, sensory analysis was conducted by 20 kitchen workers. Scoring test and hedonic scale test were applied in the study from sensory analysis methods. The findings obtained from the study were obtained by the panelists' evaluations of the products in the categories of appearance, texture, smell, taste and general impression. The appreciation scale of each category was calculated as a percentage. Hedonic scale test was also applied to the panelists for the general impression of the products. The findings obtained from the study show that the local noodle product was evaluated as very much liked by 60% of the panelists in the hedonic scale test, 35% liked it a little, and 5% neither liked nor disliked, while the aquafaba product was evaluated as very much liked by 55% of the panelists, 35% liked it, and 10% neither liked nor disliked. The study will be an example for those who want to develop new alternative products to eggs using the Aquafaba method. It will be beneficial for the idea of developing aquafaba with local products.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Aktemur, A. & Ulema, Ş. (2025). Yumurta alternatifi olarak kullanılan aquafaba yöntemiyle Ardahan ili mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürününü geliştirme ve duyusal analizi. *NEUGastro*, 4(1), 80-93. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.16>

*Sorumlu Yazar: Aleyna AKTEMUR, aktemuraleyna3675@gmail.com



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Yumurta besin değerinin yüksekliği, bağlayıcı özelliği, jel ve köpük oluşturma gibi özelliklerinden dolayı gıda sanayisinde sıklıkla tercih edilen bir üründür (Oktay ve Kırkın Gözükırmızı, 2023). Türk mutfak kültüründe sabah kahvaltılarında haşlama, omlet, çılıbr gibi çeşitleriyle ve yöresel tatlılar veya hamur işleri olmak üzere Türk mutfak kültürüne ait birçok ürünü hazırlama da kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda artan şehirleşme ile birlikte depolama koşullarının ve üretim yerlerinin yetersizliği, yumurtanın mikrobiyal yükünün artması, yumurta alerjisine sahip olan bireylerin sayısının artması, vegan ve vejeteryan beslenme biçimini benimseyen bireylerin sayısının artması, (Miranda ve ark.,2024; Tekten Aksürmeli ve Beşirli, 2019; Sahin ve ark., 2024) gibi nedenler yumurtaya alternatif ürünler arama eğilimini ve hayvansal kaynaklara alternatif bitki bazlı gıda ürünlerinin tercih edilmesini arttırmaktadır.

Yumurtaya en iyi bitki bazlı alternatiflerden biri aquafaba yöntemidir. Aquafaba baklagil suyu anlamına gelmektedir. Aquafaba genelde nohut olmak üzere (Miranda ve ark., 2024) nohut, fasulye gibi bakliyatların ıslatılması, bir gece bekletilmesi, ardından suyunun süzülüp tekrar yeni bir su ile bakliyatın kaynatılması ile elde edilen sıvıdır.

Yumurta iyi bir protein kaynağıdır. Aquafaba protein ve besin değerinin yüksekliği, bağlayıcı özelliği gibi nedenlerle yumurtaya en iyi alternatiflerden biri olarak kullanılabilmektedir. Aquafaba yöntemi vegan ve vejeteryan beslenmede orijinali yumurta ile yapılan birçok reçeteye alternatif olarak kullanılabilmektedir.

Aquafaba özellikle fırıncılık ve pastacılık alanında emülgatör görevi görerek yumurta yerine kullanılmaktadır (Zhang, Kim ve Serventi, 2024). Özellikle sufle, pandispanya, makaron, beze gibi içerisinde yumurtanın ana maddelerden biri olduğu ürünlerde emülgatör görevi görüp yumurta yerine kullanılması tercih edilir. Aquafaba vegan mayonez yapımında da yumurta yerine kullanılabilecek iyi bir üründür.

Bu çalışmanın amacı yumurta tüketmeyenler için yöresel reçetesinde yumurta ürünü bulunan Ardahan mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürününün yumurtaya alternatif aquafaba yöntemi kullanılarak üretilmesi, duyusal analizinin yapılması ve yeni ürünün yöresel reçeteye üretilen ürünle karşılaştırılmasıdır. Çalışma çeşitli nedenlerle yumurta tüketmeyi tercih etmeyenler için aquafaba yöntemi kullanarak alternatif ürünler üretmek isteyenlere fikir olması açısından önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yumurta

Yumurta insan vücudunun ihtiyacı olan proteini yüksek oranda sindiren, anne sütü ile birlikte örnek protein olarak tanımlanan iyi bir besin kaynağıdır (Durmuş ve ark.,2007; İskender ve Kanbay, 2014). Yumurta hayvansal gıdalar arasında en iyi protein oranına sahip gıdadır. Aynı zamanda yumurta insan beslenmesinde sağlıklı bir beslenme için vücudun ihtiyaç duyduğu tüm esansiyel besinleri, önemli vitaminler olan A, D, E, K ve B1, B12 besinleri, önemli fosfor, demir gibi mineralleri içermektedir (İskender ve Kanbay,2014; Açıkgöz ve Önenç,2006; Yüccer ve ark.,2012). İçerdiği besin yönünden oldukça zengin bir gıdadır.

Yumurta fonksiyonel bir gıdadır. *“Hayvansal ürünler içerisinde ekonomik, üstün biyolojik değerli protein, vitamin ve mineralleri içeren, insan beslenmesinde günlük esansiyel yağ asitleri gereksinimini karşılayan yumurta ‘doğal fonksiyonel gıda’ olarak tanımlanmaktadır”* (Yüccer ve ark., 2012).

Yumurta farklı şekillerde kullanılabilmektedir. Yumurta doğrudan tüketilmesi dışında birçok

ürünün işlenmesi sırasında emülsiye edici, nem tutucu, malzemeleri bağlayıcı, form oluşturucu, kabartıcı, koyulaştırıcı, renk verici, aroma verici, lezzet verici ve kalınlaştırıcı gibi fonksiyonel özelliklerinden dolayı kullanılması tercih edilen bir gıdadır (Turgay,2017; Şanlıer,2021).

Yumurta Türk mutfak kültüründe hamur işleri başta olmak üzere birçok yemek çeşidinde kullanılmaktadır.

Aquafaba

Aquafaba Latince aqua(su) ve Faba (bakliyat) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir kelimedir (Sahin ve ark.,2024). Kelime anlamlarından da yola çıkarak aquafabayı baklagil suyu olarak tanımlayabiliriz. Aquafaba nohut veya diğer baklagillerin bir gece önceden ıslatılması, ardından süzülüp haşlanması, ardından da yeni bir suyla kaynatılıp tekrar süzülmesi sonucu elde edilen yapışkan ve koyu kıvamlı sıvı olarak adlandırılmaktadır. Aquafaba emülsifiye ediciliği, köpürebilirliği, jelleşme ve kalınlaşma özelliklerinden dolayı gıda bileşeni olarak kullanılma konusunda büyük bir potansiyele sahip, besin açısından zengin, çevre dostu bir üründür (Karatay, Galvão ve Hubinger,2022).

Aquafaba mutfaklarda yumurtanın alternatifi olarak kullanılmaktadır. Özellikle vegan beslenmede yumurtaya en iyi alternatif yöntemlerden biri olarak tercih edilmektedir. Aquafaba yumurta gibi bir fonksiyonel bir gıdadır (Choden ve ark.,2023). Ayrıca besin açısından da zengin ve sürdürülebilir bir gıdadır (Karatay, Galvão ve Hubinger, 2022). Aquafaba özellikle yüksek protein içeriği nedeniyle dikkat çekmektedir (Meurer ve ark.,2020). Aquafaba gıda ürünlerinde yumurtaya yerine kullanılabilen bir emülsifiye edici madde olarak uygulanması ve besin değeri açısından zengin olan bakliyatların suyunun değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Zhang, Kim ve Serventi, 2024). Aquafaba yöntemi sayesinde bakliyatın suyu da dahil olmak üzere tam olarak kullanımı gıda endüstrisinde sürdürülebilirlik ve 0 atık kapsamında fayda sağlayacaktır (Silva ve ark.,2022).

Aquafaba mutfaklarda sufle, mayonez, kek, beze gibi yumurtanın ön planda olduğu ürünleri vegan halde üretmek için kullanılması tercih edilmektedir. Vegan beslenmeyi tercih eden bireyler için özellikle yumurtadan alamadıkları protein ihtiyaçlarını karşılamak için aquafaba içerdiği yüksek protein sayesinde iyi bir alternatiftir.

Erişte

Eriştenin milattan önce 5000 yıllarında Çin’de ortaya çıktığı ve en önemli ticaret yollarından biri olan İpek yolu üzerinden dünyanın birçok yerine yayıldığı varsayılmaktadır (Keskin ve Kaplan Evlice,2022; Güllü ve Karagöz, 2018; Yüksel ve ark.,2018). Erişte genellikle un, yumurta, tuz ve su ile hazırlanan hamurun açılması, standartlara uygun şekilde kesilmesi, kurutulması ile elde edilen bir gıda maddesidir(Yüksel ve ark.,2018; Öncel,2019).Erişte Türk Standartları Enstitüsü 12950’de buğday ununa tuz (tipine göre alkali tuzlar, sodyum karbonat, potasyum karbonat ve sodyum fosfat gibi) ve yumurta katıldıktan sonra içilebilir nitelikteki su ile hazırlanan hamurun yoğrularak tekniğine uygun bir şekilde işlenmesiyle elde edilen, kurutulmuş, kaynatılarak pişirilmiş, buharda pişirilmiş veya doğrudan tüketime hazır bir ürün olarak tanımlanmaktadır(Kemahlioğlu,2018; Şanlıer,2021). ‘*Uzak Doğu kökenli eriştelerin üretiminde un su ve tuz kullanılırken; Amerikan eriştelerinin üretiminde ise un su ve yumurta kullanılmaktadır*’ (Tülbek ve ark.,2001). Erişte kullanılan malzemelerinden ve üretim tekniği bakımından özellikle Asya ülkelerinde sıklıkla tüketilen noodle’a benzetilmekte ve “Türk tipi noodle” olarak tanımlanmaktadır (Güllü ve Karagöz,2018; Sıçramaz, 2024).

Erişte besin açısından değerlendirildiğinde yüksek miktarda karbonhidrat içermektedir ve bu sayede iyi bir enerji kaynağıdır ve ekmekten sonra en çok tüketilen ürünlerden biridir (Yüksel ve ark.,2018). Eriştenin temel aşamaları hamur yoğurma, açma, kesme, kurutmadır (Keskin ve Evlice,2022). Erişteye uygulanan kurutma işlemi sayesinde uzun süre muhafaza edilebilmektedir (Güllü

ve Karagöz,2018). Erişte ayrıca raf ürünün uzun olması, besleyici olması, pratik olması, düşük maliyetli olması, kolay pişirilip hazırlanması gibi nedenlerle en çok tercih edilen hamur işlerinden biridir (Gökbulut ve Boy,2020; Mete ve Dülger,2018; Keskin ve Kaplan Evlice,2022; Kemahlıoğlu,2018). Zamanla yöresel bir ürün olarak evlerden restoranlara yayılmıştır.

Erişte ülkemizde de yöresel olarak farklı şekillerde yapılarak birçok yörede tüketilen bir hamur işidir (Güllü ve Karagöz 2018). Bazı yörelerde sadece un, su, tuz karışımı bir hamurla yapılırken, bazı yörelerde ise un, su ve tuza ek olarak hamura yumurta eklenmektedir (Göksel Saraç, 2021). Yumurta eriştenin besleyici değerini artırma anlamında önem taşımaktadır (Sıçramaz,2024). Bazı yörelerde ise kurutma yöntemi olarak da farklılaşmaktadır. Örneğin bazı yörelerde güneşte kurutulurken, bazı yörelerde ise fırında veya sac da kurutulmaktadır.

Eriştenin tüketildiği ve üretildiği bölgelerden biri Doğu Anadolu bölgesinin mutfak kültürünü oluşturan en önemli illerinden biri olan Ardahan yöresidir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2024; Avcı,2023). Ardahan yöresinde erişte un, su, tuz ve yumurta karışımı hamurun yoğrulması, hamurun açılması, sac da hafif kurutulması, ardından hafif kuruyan hamurun ince uzun şeritler halinde kesilmesi ve iplere asılarak kurutulması sonucu elde edilir. Bu çalışmada Ardahan ili mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürünü hazırlanıp kullanılmıştır.

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada yumurtayı çeşitli nedenlerden dolayı tüketmeyi tercih etmeyenler için yumurtaya alternatif bir ürün olarak aquafaba yöntemini kullanarak alternatif bir ürün üretmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında ilk olarak çeşitli kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Ardından yumurta ile yapılan yöresel ürünler belirlenmiştir. Bu ürünlerden çalışma kapsamında Ardahan ili mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürünü üzerinde çalışma yapılmıştır. İçerisinde yumurta kullanılan orijinal erişte reçetesine alternatif diğer tüm ürünlerin aynı olduğu sadece yumurtanın yerine aquafaba kullanılarak yeni ürün reçetesi oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında eğitimli 20 mutfak çalışanı panelist standart reçeteli eriştenin ve aquafaba kullanılarak geliştirilmiş yeni ürünün duyusal analizini yapmıştır. Elde edilen veriler karşılaştırma yapılarak incelenmiştir

Araştırma verileri için belirlenen 20 eğitimli mutfak çalışanı paneliste duyusal analiz yöntemlerinden örneklerin renk, koku, doku, lezzet ve genel izlenim olarak 1=çok kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi seçenekleri ile değerlendirmesiyle ölçülen puanlama testi(Milli Eğitim Bakanlığı, 2012) ve panelistlerin ürünler hakkında genel beğenisini ölçmek için yüz ifadeleri ile hiç beğenmedim, az beğendim, ne beğendim ne beğenmedim, biraz beğendim, çok beğendim seçeneklerinin bulunduğu hedonik skala testi(Milli Eğitim Bakanlığı,2012) uygulanmıştır. Her katılımcı hem puanlama testini hem de hedonik skala testini cevaplamıştır. Testlerin sonuçları katılımcı sayısı ve testlere verilen cevaplar doğrultusunda istatistiksel olarak yüzdelik oranlarla hesaplanmıştır.

Duyusal Analiz

Çalışma kapsamında biri yöresel erişte reçetesi bir diğeri de yöresel erişte reçetesine alternatif aquafaba kullanılarak üretilen erişte olmak üzere 2 farklı ürün üretilmiştir. Çalışma bir restoran mutfağında gerçekleşmiştir. Gıda işletmesinde çalışan 20 eğitimli mutfak çalışanı panelist yöresel reçeteli eriştenin ve aquafaba yöntemi kullanılarak geliştirilmiş yeni erişte ürünün duyusal analizini gerçekleştirmiştir.

Panelistler ürünleri renk, koku, doku, görünüş ve lezzet olarak değerlendirilmiştir. Ürünler için verilen görünüş, koku, doku, lezzet ve genel izlenim kategorilerini çok kötü(1), kötü(2), orta(3), iyi(4) ve çok iyi(5) olmak üzere değerlendirmeler yapıp ürünlerin duyusal analiz yöntemlerinden puanlama

testi ile duyuşsal analizini yapmıştır. Ayrıca panelistler puanlama testi dışında hedonik testiyle de ürünleri değerlendirmiştir. Hedonik skala testinde panelistlere verilen formda yüzşel ifadelerin yer aldığı hiç beğenmedim, az beğendim ne beğendim ne beğenmedim, biraz beğendim, çok beğendim seçeneklerinin bulunduğu test (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012) uygulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular eğitimli mutfak çalışanı 20 panelistin yöresel erişte reçetesiyle hazırlanan erişte ürününü ve Aquafaba yöntemi kullanılarak yöresel erişte ürününe alternatif hazırlanan erişte ürününün duyuşsal analiz yöntemlerinden puanlama testi ve hedonik skala testiyle değerlendirmesiyle elde edilmiştir. Her kategorinin beğeni ölçeği istatistiksel olarak yüzşdelik oranlarla hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında üretilen ürünlerin reğeteleri;

Tablo 1

Yöresel Erişte Ürünü Reçetesi

Malzemeler	Yapılışı
3 yumurta	Yumurta, su, un ve tuz karıştırılır ve yoğrulur. Sert kıvamlı bir hamur elde edilir. (un miktarı istenen kıvamı sağlamazsa yeniden un eklenir ve uygun kıvam elde edilir.) Hamur merdane ile yuvarlak şekilde açılır. Sacda her iki tarafıda hafif kızartılır. Ardından şeritler halinde kesilir. Ve kurutulmak üzere iplere asılır. Kurutma işleminden sonra haşlama yöntemi kullanarak tüketilir. Haşlama içinde bir tencerede su kaynatılır ardından erişte eklenir. Erişte piştiğinde süzölüp servis edilir.
100 ml su	
1000 gr un	
15 gr tuz	
Haşlama yöntemi için su	

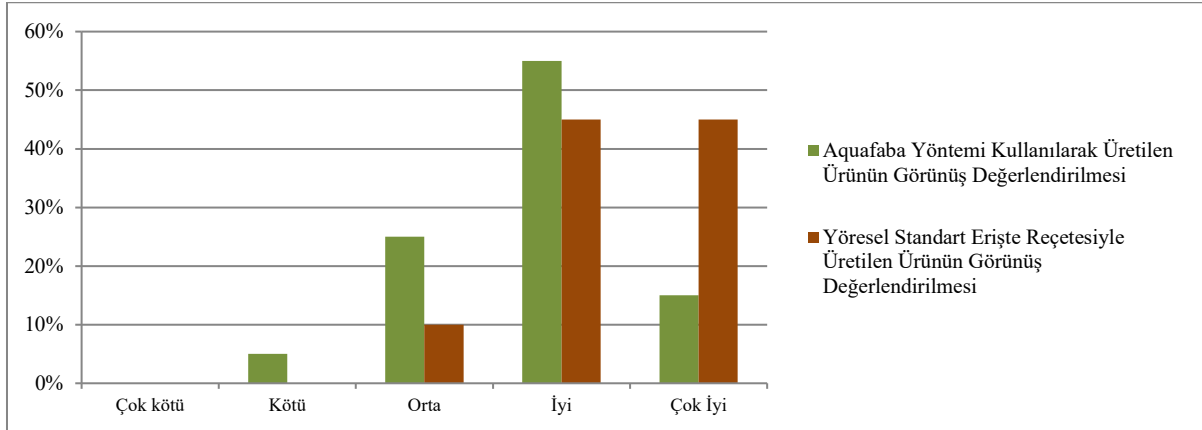
Tablo 2

Aquafaba Yöntemi Kullanarak Üretilen Erişte Ürünü Reçetesi

Malzemeler	Yapılışı
200 ml aquafaba	Aquafaba, su, un ve tuz karıştırılır ve yoğrulur. Sert kıvamlı bir hamur elde edilir. (un miktarı istenen kıvamı sağlamazsa yeniden un eklenir ve uygun kıvam elde edilir.) Hamur merdane ile yuvarlak şekilde açılır. Sacda her iki tarafıda hafif kızartılır. Ardından şeritler halinde kesilir. Ve kurutulmak üzere iplere asılır. Kurutma işleminden sonra haşlama yöntemi kullanarak tüketilir. Haşlama içinde bir tencerede su kaynatılır ardından erişte eklenir. Erişte piştiğinde süzölüp servis edilir.
100 ml su	
1000 gr un	
15 gr tuz	
Haşlama yöntemi için su	

Grafik 1

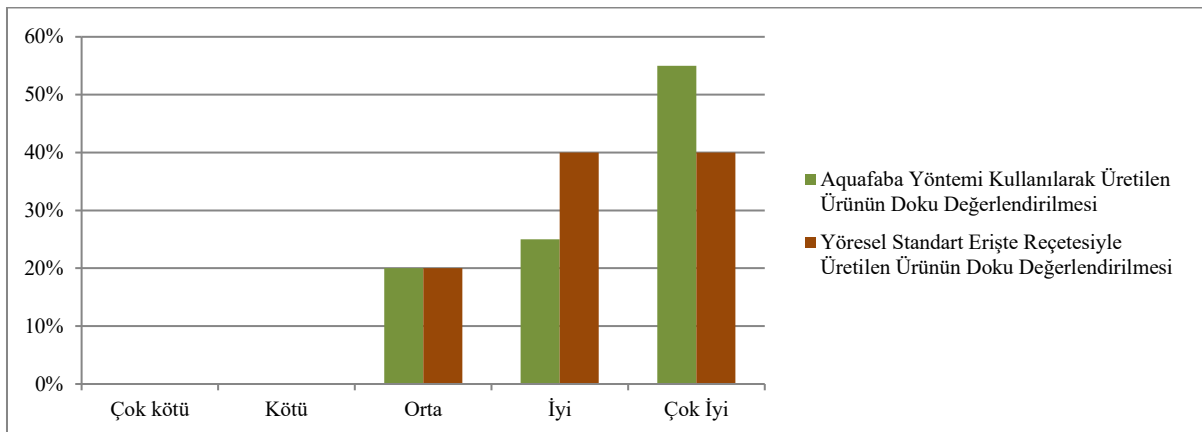
Yöresel Standart Erişte Reçetesiyle ve Aquafaba Yöntemi Kullanılarak Üretilen Ürünün Görünüş Değerlendirilmesi



Grafik 1’de araştırma kapsamında elde edilen veriler aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün ve yöresel erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün “görünüş” kategorisinde duyusal analiz yöntemlerinden puanlama testi kullanılarak değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün görünüşünün katılımcıların %10’unun orta, %45’inin iyi, %45’inin ise çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yöresel standart erişte reçetesiyle ürünün ise katılımcıların %5’inin kötü, %25’inin orta, %55’inin iyi, %15’inin çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Grafik 2

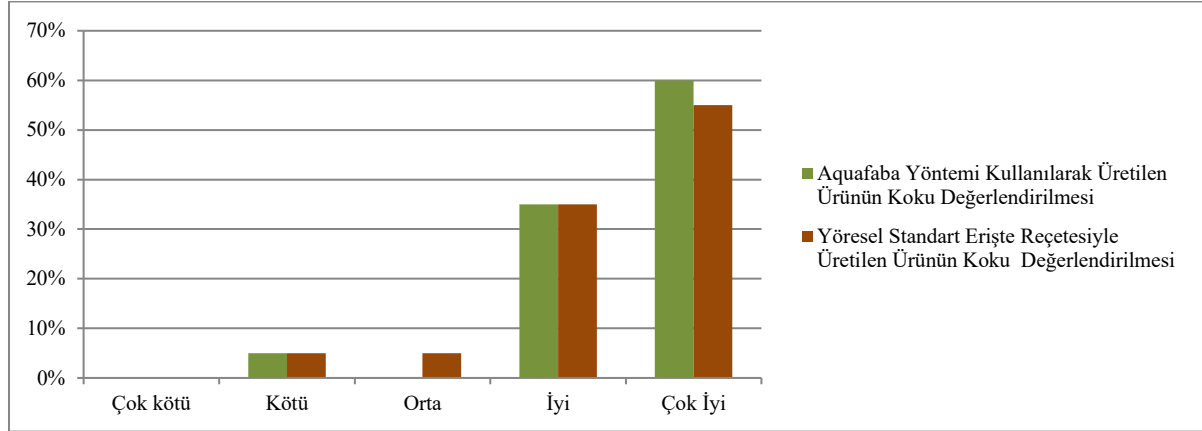
Yöresel Standart Erişte Reçetesiyle ve Aquafaba Yöntemi Kullanılarak Üretilen Ürünün Doku Değerlendirilmesi



Grafik 2’de araştırma kapsamında elde edilen veriler aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün ve yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün “doku” kategorisinde duyusal analiz yöntemlerinden puanlama testi kullanılarak değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Grafik 2 incelendiğinde aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün dokusunun katılımcıların %20’sinin orta, %25’inin iyi, %55’inin ise çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yöresel standart erişte reçetesiyle ürünün ise katılımcıların %20’sinin orta, %40’ının iyi, %40’ının çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Grafik 3

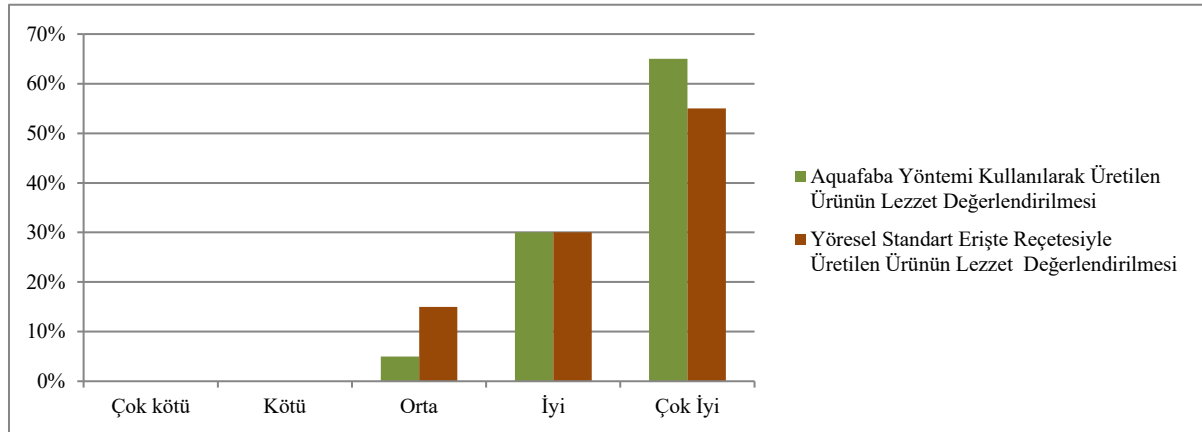
Yöresel Standart Erişte Reçetesiyle ve Aquafaba Yöntemi Kullanılarak Üretilen Ürünün Koku Değerlendirilmesi



Grafik 3'te araştırma kapsamında elde edilen veriler aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün ve yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün "koku" kategorisinde duyu analizi yöntemlerinden puanlama testi kullanılarak değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Grafik 3 incelendiğinde aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün kokusunu katılımcıların %5'inin kötü, %35'inin iyi, %60'ının ise çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yöresel standart erişte reçetesiyle ürünün ise katılımcıların %5'inin kötü, %5'inin orta, %35'inin iyi, %55'inin çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Grafik 4

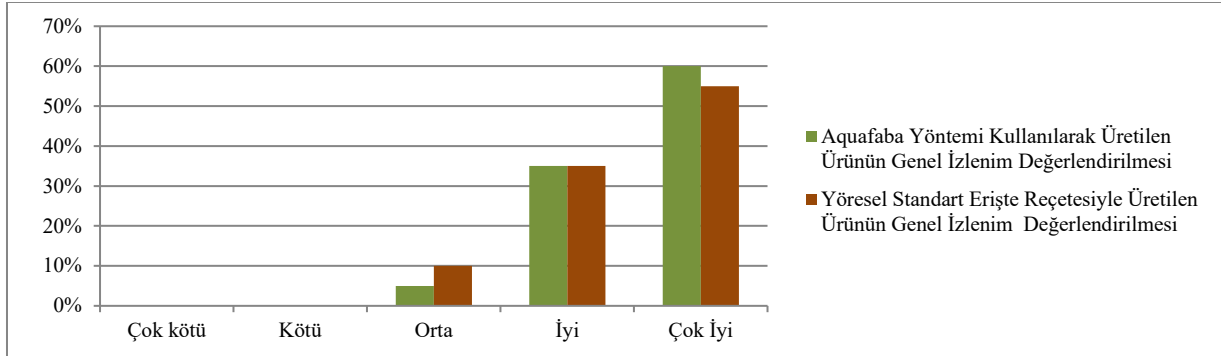
Yöresel Standart Erişte Reçetesiyle ve Aquafaba Yöntemi Kullanılarak Üretilen Ürünün Lezzet Değerlendirilmesi



Grafik 4'te araştırma kapsamında elde edilen veriler aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün ve yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün "lezzet" kategorisinde duyu analizi yöntemlerinden puanlama testi kullanılarak değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Grafik 4 incelendiğinde aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün lezzetinin katılımcıların %5'inin orta, %30'unun iyi, %65'inin ise çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yöresel standart erişte reçetesiyle ürünün ise katılımcıların %15'inin orta, %30'unun iyi, %55'inin çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Grafik 5

Yöresel Standart Erişte Reçetesiyle ve Aquafaba Yöntemi Kullanılarak Üretilen Ürünün Genel İzlenim Değerlendirilmesi

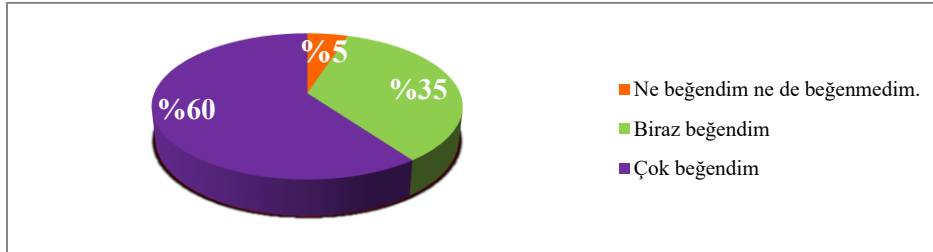


Grafik 5'te araştırma kapsamında elde edilen veriler aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün ve yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün ‘genel izlenim’ kategorisinde duyusal analiz yöntemlerinden puanlama testi kullanılarak değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Grafik 5 incelendiğinde aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün genel izleniminin katılımcıların %5'inin orta, %35'inin iyi, %60'ının ise çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yöresel standart erişte reçetesiyle ürünün ise katılımcıların %10'unun orta, %35'inin iyi, %55'inin çok iyi olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Panelistlere duyusal analiz yöntemlerinden puanlama testi uygulanırken bir de aynı panelistlere ürünlerin genel değerlendirilmesi sonucunu desteklemek için diğer bir duyusal analiz yöntemi olan hedonik skala testi uygulanmıştır. Hedonik skala testinin sonuçları Grafik 1 ve Grafik 2'de verilmiştir.

Grafik 6

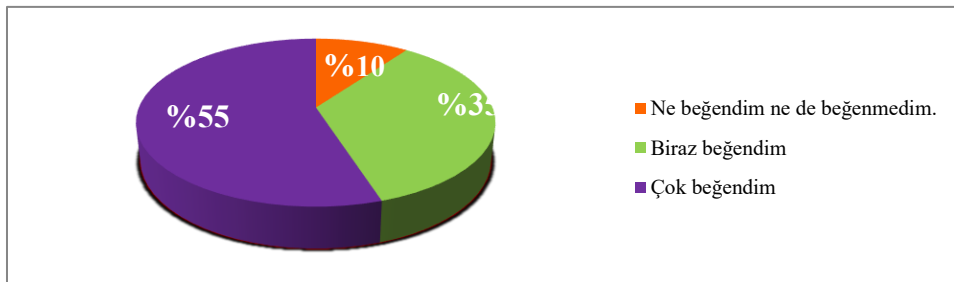
Yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen ürünün Hedonik Skala Testinin Dağılımları



Grafik 6'da yöresel standart erişte reçetesiyle üretilen erişte ürününün hedonik skala testinin sonuçları yüzdelik olarak dağılımları verilmiştir. Grafik 6 incelendiğinde panelistlerin %5'inin yapılan ürünü ‘ne beğendim ne de beğenmedim’ olarak değerlendirdiği, %35'inin ‘biraz beğendim’ olarak değerlendirdiği, %60'ının ise ‘çok beğendim’ olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 7

Aquafaba Yöntemi kullanılarak geliştirilen ürünün Hedonik Skala Testinin Dağılımları



Grafik 7’de yöresel standart erişte reçetesine alternatif olarak aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen erişte ürününün hedonik skala testinin sonuçları yüzdelik olarak dağılımları verilmiştir. Grafik 7 incelendiğinde panelistlerin %10’unun yapılan ürünü ‘ne beğendim ne de beğenmedim’ olarak değerlendirdiği, %35’inin ‘biraz beğendim’ olarak değerlendirdiği, %55’inin ise ‘çok beğendim’ olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yumurtayı çeşitli nedenlerle tüketmeyen bireyler için aquafaba yöntemiyle yöresel erişte ürünü geliştirilmiştir. Geliştirilen ürünün ve yöresel reçeteli ürünün duyu analizi yapılmıştır. Ardından iki ürün karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan duyu analiz yöntemlerinden puanlama testinin sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle iki ürün görünüş kategorisinde karşılaştırıldığında ise ‘‘iyi’’ ve ‘‘çok iyi’’ gibi beğeni ifadelerinin yer aldığı kategorilerin aquafaba kullanılarak üretilen erişte ürününde toplam %90, yöresel reçeteye üretilen erişte ürününde %70 olması, aquafaba yöntemi kullanılarak üretilen ürünün standart reçeteli erişte ürününden daha fazla beğenildiğini göstermektedir. Bu durumda alternatif ürün hakkında ‘‘görünüş’’ kategorisinde olumlu bir sonuca varmamızı ve ürünün görünüş olarak kabul edilebilir bir ürün olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan duyu analiz yöntemlerinden puanlama testinin sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle iki ürün ‘‘doku’’ kategorisinde karşılaştırıldığında ise ‘‘iyi’’ ve ‘‘çok iyi’’ gibi beğeni ifadelerinin yer aldığı kategorilerin aquafaba kullanılarak üretilen erişte ürününde toplam %80, yöresel reçeteye üretilen erişte ürününde toplam %80 olması iki ürününün doku açısından beğeni düzeyinin aynı olduğunu bu durumda alternatif ürün hakkında ‘‘doku’’ kategorisinde olumlu bir sonuca varmamızı ve ürünün ‘‘doku’’ olarak kabul edilebilir bir ürün olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan duyu analiz yöntemlerinden puanlama testinin sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle iki ürün ‘‘koku’’ kategorisinde karşılaştırıldığında ise ‘‘iyi’’ ve ‘‘çok iyi’’ gibi beğeni ifadelerinin yer aldığı kategorilerin aquafaba kullanılarak üretilen üründe toplam %95, yöresel reçeteye üretilen üründe toplam %90 olması iki ürününün ‘‘koku’’ kategorisinde beğeni düzeyinin çok yakın olduğunu hatta aquafabadan üretilen yeni ürünün standart üründen daha çok beğenildiğini bu durumda alternatif ürün hakkında ‘‘koku’’ kategorisinde olumlu bir sonuca varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan duyu analiz yöntemlerinden puanlama testinin sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle iki ürün ‘‘lezzet’’ kategorisinde karşılaştırıldığında ise ‘‘iyi’’ ve ‘‘çok iyi’’ gibi beğeni ifadelerinin yer aldığı kategorilerin aquafaba kullanılarak üretilen üründe toplam %95, yöresel reçeteye üretilen üründe toplam %85 olması iki ürününün ‘‘lezzet’’ açısından beğeni düzeyinin çok yakın olduğunu hatta aquafabadan üretilen yeni ürünün standart üründen daha çok beğenildiğini bu durumda alternatif ürün hakkında ‘‘lezzet’’ kategorisinde olumlu bir sonuca varmamızı ve ürünün ‘‘lezzet’’ olarak kabul edilebilir bir ürün olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan duyu analiz yöntemlerinden puanlama testinin sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle iki ürün ‘‘genel izlenim’’ kategorisinde karşılaştırıldığında ise ‘‘iyi’’ ve ‘‘çok iyi’’ gibi beğeni ifadelerinin yer aldığı kategorilerin aquafaba kullanılarak üretilen üründe toplam %95, yöresel reçeteye üretilen üründe toplam %90 olması iki ürününün ‘‘genel izlenim’’ açısından beğeni düzeyinin çok yakın olduğunu hatta aquafabadan üretilen yeni ürünün standart üründen daha çok beğenildiğini bu durumda alternatif ürün hakkında ‘‘genel izlenim’’ kategorisinde olumlu bir sonuca varmamızı ve ürünün ‘‘genel izlenim’’ olarak kabul edilebilir bir ürün olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan duyusal analiz yöntemlerinden hedonik skala testinin sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda iki ürün ‘‘çok beğendim’’ beğeni ifadesinin yer aldığı kategoride incelendiğinde ise aquafaba kullanılarak üretilen ürünün %55, yöresel reçeteye üretilen ürünün %60 olması iki ürünün beğeni düzeyinin çok yakın olduğunu göstermektedir. Bu durumda alternatif ürün hakkında olumlu bir sonuca varmamızı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında genel bir değerlendirme yapıldığında görünüş, koku, lezzet, genel izlenim kategorilerinde aquafaba ile geliştirilen yeni ürün yöresel üründen daha çok beğenilmiştir. Doku kategorisinde ise eşit beğenilmiştir. Bu durum aquafabalı üretilen yeni ürünün kabul edilebilir bir ürün olduğu sonucunu desteklemektedir.

Çalışma yumurtaya iyi bir alternatif olan aquafaba yönteminden alternatif ürünler üretmek isteyenlere, aquafabayı yöresel ürünlerle geliştirme fikri konusunda fayda sağlayacaktır. Türk mutfağında birçok yumurta kullanılan ürün bulunmaktadır. Bu ürünler sonraki çalışmalarda aquafaba yöntemi ile geliştirilebilir.

Etik Kurul Onayı

Etik onay gerektirmeyen bir çalışmadır

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%50) – Yazar 2 (%50)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 2 (%100)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%30) – Yazar 2 (%70)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%30) – Yazar 2 (%70)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%50) – Yazar 2 (%50)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Desteklemiyor

REFERANSLAR

- Açıkgöz, Z. ve Soycan Önenç, S. (2006). Fonksiyonel Yumurta Üretimi. *Hayvansal Üretim*, 47(1), 36-46.
- Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Hamur işi. *Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://ardahan.ktb.gov.tr/TR-55772/hamur-isi.html>.
- Avınca, S.B. (2023). Ardahan-Posof Yöresi Mısır ile Yapılan Unutulmaya Başlanmış Yöresel Yemeklerin Araştırılması. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(99), 2456-2463.
- Choden, N., Odelli, D., Casanova, F., Petersen, H. O., Ajallouiean, F., & Feyissa, A. H. (2023). Effect of the extraction process parameters on aquafaba composition and foaming properties. *Applied Food Research*, 3, 100354. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100354>
- Durmuş, İ., Erdoğan Demirtaş, Ş., Can, M. ve Kalebaşı, S. (2007). Ankara İlinde Yumurta Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 7(1), 42-45.
- Gökbulut, İ. ve Boy, P. (2020). Erişte Üretiminde Şeker Pancarı Lifinin Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 280-289.
- Göksel Saraç, M. (2021). Bitkisel ve Hayvansal Proteinlerin Eriştenin Tekstürel ve Duyusal Özelliklerine Etkisi. *Çukurova Tarım Gıda Bilimleri Dergisi*, 36(1), 23-36.
- Güllü, M. ve Karagöz, Ş. (2018). Geleneksel Gastronomik Ürün Geliştirilmesi: Meyveli, Sebzeli ve Otlı Erişte. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Türkiye.
- İskender, H. ve Kanbay, Y. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Yumurta Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *YYU Veteriner Fakültesi Dergisi*, 25(3), 57-62.
- Karatay, G. G. B., Galvão, A. M. M. T., & Hubinger, M. D. (2022). Storage stability of conventional and high internal phase emulsions stabilized solely by chickpea aquafaba. *Foods*, 11(11), 1588.
- Kemahloğlu, K. ve Demirağ, K. (2018). İzmir’de Tüketime Sunulan Çeşitli Firmalara Ait Erişte ve Noodle Ürünlerinin Bazı Kimyasal ve Fiziksel Kalite Nitelikleri. *Akademik Gıda*, 16(1), 60-66.
- Keskin, Ş. ve Kaplan Evlice, A. (2022). Zenginleştirilmiş Erişte Üretiminde Yeni Yaklaşımlar. *Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi*, 11(1), 79-86.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). Gıda Teknolojisi (1. Baskı). *Milli Eğitim Bakanlığı*.
- Mete, M. ve Dülger Altın, D. (2018). Eriştenin Farklı Un Katkıları ile Zenginleştirilmesi. *Akademik Gıda*, 16(2), 252-256.
- Meurer, M. C., de Souza, D., & Marczak, L. D. F. (2020). Effects of ultrasound on technological properties of chickpea cooking water (aquafaba). *Journal of Food Engineering*, 265, 109688. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2019.109688>
- Miranda, B. de B., Holanda, G. S., Raposo, A., Maynard, D. da C., Botelho, R. B. A., Romão, B., de Oliveira, V. R., & Zandonadi, R. P. (2024). Chickpea aquafaba: A systematic review of the different processes for obtaining and their nutritional and technological characteristics. *Journal of Food Science and Technology*, 61(8), 1439–1456. <https://doi.org/10.1007/s13197-023-05920-y>
- Oktay, M. ve Kırkın Gözükmızı, C. (2023). Nohut ve Bezelye Konserve Sularının Vegan Mayonez Üretiminde Kullanımı. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 27(1), 94-102.

- Öncel, E. ve Demir, M.K. (2019). Farklı Oran ve Kombinasyonlarda Kullanılan Yalancı Tahıl Unlarının Erişte Özelliklerine Etkisi. *Akademik Gıda*,17(4),468-475.
- Sahin, S. S., Hernández-Álvarez, A. J., Ke, L., Sadeghpour, A., Ho, P., & Goycoolea, F. M. (2024). Composition, characterisation and emulsifying properties of natural nanoparticles in chickpea aquafaba for the formation of chilli oleoresin-in-water Pickering emulsions. *Food Hydrocolloids*, 150, 109728.
- Silva, P. G., Kalschne, D. L., Salvati, D., Bona, E., & Rodrigues, A. C. (2022). Aquafaba powder, lentil protein and citric acid as egg replacer in gluten-free cake: A model approach. *Applied Food Research*, 2, 100188.
- Sıçramaz, H., Karabulut, G. ve Yıldız, S. (2024). Chlorella Vulgaris Mikroalg İlavesiyle Zenginleştirilmiş Erişte Üretimi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*,61(3),345-355.
- Şanlıer, N. (2021). Beslenme İlkeleri Laboratuvar Uygulamaları (2.Baskı). *Vize Yayıncılık*.
- Tekten Aksürmeli, Z.S. ve Beşirli, H. (2019). Vegan Kimliği Oluşumu:Vegan Olmak ve Vegan Kalmak. *Akademik Hassasiyetler*,6(12),223-249.
- Turgay, Ö. (2017). Gıda Mikrobiyolojisi (1.Baskı). *SİDAS Medya*.
- Tülbek, M.Ç., Boyacıoğlu, M.H. ve Boyacıoğlu, D. (2001). Türkiye’de Üretilen Unlardaki Temel Kalite Değişkenliklerinin Uzakdoğu Erişte Kalitesine Etkisi. *GIDA*,26(6),393-401.
- Yüccer, M., Temizkan, R. ve Caner, C. (2012). Fonksiyonel Gıda Olarak Yumurta: Bileşenleri ve Fonksiyonel Özellikleri. *Akademik Gıda*,10(4),70-76.
- Yüksel, F., Akdoğan, H.B. ve Çağlar, S. (2018). Ketan Tohumu ile Zenginleştirilmiş Eriştelerin Fizikokimyasal, Duyusal, Pişme Özellikleri ve Yağ Asidi Kompozisyonun Belirlenmesi. *GIDA*,43(2),222-230.
- Zhang, Y., Kim, E. H.-J., ve Serventi, L. (2024). Evaluation of the protein profile and emulsifying properties of legume wastewater as emulsifier in circular food applications. *LWT - Food Science and Technology*, 202, 116320.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Eggs are a frequently preferred product in kitchens. However, reasons such as the increase in vegan diets increase the preference for plant-based food products as alternatives to eggs. One of the best alternatives to eggs is the aquafaba method. Aquafaba is the liquid obtained by soaking legumes such as chickpeas and beans (Miranda et al., 2024), waiting overnight, then draining the water and boiling the legumes again with new water. Aquafaba can be used as one of the best alternatives to eggs due to its high protein and nutritional value and binding properties. The aquafaba method can be used as an alternative to many recipes originally made with eggs in vegan nutrition. Aquafaba is used instead of eggs, especially in bakery and pastry, acting as an emulsifier (zhang et al., 2024). The aim of this study is to develop and analyze the local noodle product belonging to the culinary culture of Ardahan province with the aquafaba method used as an alternative to eggs. The study is important for those who want to produce alternative products to eggs and those who want to produce new products with aquafaba.

Method: In this study, the sensory analysis methods were used to evaluate the samples in terms of color, smell, texture, flavor and general impression with the options 1=very bad, 2=bad, 3=medium, 4=good, 5=very good, and the hedonic scale test (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012) with the options of I did not like it at all, I liked it a little, I neither liked it nor disliked it, I liked it a little, I liked it a lot with facial expressions to measure the panelists' general appreciation of the products. The sample of the study consisted of 20 kitchen workers working in a food and beverage company. The panelists made sensory analysis of the standard recipe noodles and the new product developed using aquafaba. The obtained data were examined by making comparisons.

Findings: The findings show that the product produced using aquafaba has an appearance liking level of 90% and the product produced with a local recipe has an appearance liking level of 70%, indicating that the two products are liked at a similar rate, and even the product with aquafaba is liked more. The product produced using aquafaba has a texture liking level of 80% and the product produced with a local recipe has an texture liking level of 80%, indicating that the two products are liked the same in terms of texture. The product produced using aquafaba has an odor liking level of 95% and the product produced with a local recipe has an odor liking level of 90%, indicating that the two products are liked very close in terms of smell, and even the product with aquafaba is liked more. The product produced using aquafaba has an odor liking level of 95% and the product produced with a local recipe has an odor liking level of 85%, indicating that the two products are liked very close in terms of taste, and even the product with aquafaba is liked more. The fact that the product produced using aquafaba has a taste rating of 95% and the product produced with a local recipe has a taste rating of 90% shows that the two products have very close taste ratings in terms of general impression, and even that the product with aquafaba is more appreciated.

Discussion: This study shows that the aquafaba method used as an alternative to eggs is a good alternative to eggs. It is seen that the new aquafaba product evaluated within the scope of the study has similar results in terms of appearance, smell, texture, taste and general impression with the local product produced with the standard recipe. This supports the conclusion that the new product is a good alternative. The study gives positive ideas about using aquafaba in similar dishes.

Conclusion: Within the scope of the study, the two product liking levels are very close and this allows us to reach a positive conclusion about the alternative product.

Recommendation: Based on the findings, it can be suggested that we produce new products with aquafaba and popularize new products such as the product used in this study.