TURİZMDE GLOKAL PAZARLAMA

GIDA ATIĞI YÖNETİMİ,
GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİ,
MÜZELERDE FİZİKSEL OYUNLAŞTIRMA,
MARDİN DESTİNASYONU

Editör:
Prof. Dr. Alper BOZKURT

BİDGE Yayınları

BİDGE Yayınları

Turizmde Glokal Pazarlama, Gıda Atığı Yönetimi, Gastronomi Öğrencileri, Müzelerde Fiziksel Oyunlaştırma, Mardin Destinasyonu

Editör: Prof. Dr. Alper BOZKURT

ISBN: 978-625-5057-25-9

1. Baskı
Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL
Yayınlama Tarihi: 2026-10-25
BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374
Yayın hakları © BİDGE Yayınları
www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com
Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.
Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara

ÖNSÖZ

Turizmin ülke ekonomilerine katkısı ve önemi tartışılmazdır. Ülkemiz de gerek doğal gerekse tarihi değerler olarak son derece avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Ülkemizde son yıllarda turizmin değeri daha iyi anlaşılmış, akademik olarak yapılan çalışmalarda da hissedilir bir artış görülmüştür.Teknolojik gelişmeler, turizmin disiplinler arası çalışmalara uygunluğu mevcut konulara farklı bakış açılarından yaklaşmayı mümkün kıldığı gibi, güncel yaklaşımların da ele alınmasına imkan tanımıştır. Bu çalışmanın gerek akademisyenler, gerekse öğrenciler ve işletmeler açısından faydalı bir kaynak olduğunu düşünüyor, emeği ve katkısı geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Alper BOZKURT

İÇİNDEKİLER

KÜRESEL REKABETTE YEREL DEĞERLERİN GÜCÜ: KÜRESEL OTEL ZİNCİRLERİ BAĞLAMINDA GLOKAL PAZARLAMA VE MARKA SADAKATİ 1

İLBEY VAROL

KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE GIDA ATIĞI YÖNETİMİ: YAPAY ZEKÂ VE YENİ TEKNOLOJİLER ÜZERİNE SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ 26

AYTEN SELLAVTZI DEMİR, MUHARREM AVCI

GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEĞE YÖNELİK ALGILARI İLE MESLEKİ BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ 68

TÜRKER AZİM HORUZOĞLU

MÜZELERDE FİZİKSEL OYUNLAŞTIRMANIN ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ VE MÜZEYLE KAL UYGULAMASI 91

EVREN GÜMÜŞ

MARDİN DESTİNASYONUNDA TURİZMİN YIL BOYUNA YAYILMASINA YÖNELİK LİTERATÜR TABANLI BİR DEĞERLENDİRME 114

GÜLŞEN KAYA TIRPAN, MEHMET NECATİ CİZRELİOĞULLARI

BÖLÜM 1

KÜRESEL REKABETTE YEREL DEĞERLERİN GÜCÜ: KÜRESEL OTEL ZİNCİRLERİ BAĞLAMINDA GLOKAL PAZARLAMA VE MARKA SADAKATİ

İLBEY VAROL[1]

Giriş

"Küreselleşmek" fiili, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaşmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2026). Küreselleşme ya da başka bir ifade ile globalizasyon sözcüğü uzun yıllardır kullanılmaktadır. Kavramın ilk olarak 1960'larda ortaya çıktığı ve 1980'lerden itibaren çok sık kullanılmaya başlandığı (Sarı Gerşil, 2004) ve giderek bilim insanlarının önem verdiği anahtar bir kelime haline geldiği görülmektedir. Küreselleşme, temel olarak işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırların ötesine taşıması ve operasyonlarını uluslararası pazarlara entegre etmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001; Doğan, 2026).

[1] Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Orcid: 0000-0002-5606-1094

Küreselleşme bir süreç şeklinde evrimleşerek gelişmektedir (Karataş, 2014). Bu süreç içerisinde oluşan küresel pazar 20. yüzyılda meydana gelen ekonomik ve kültürel değişimler ile bilgi iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı, ülke sınırlarının önemini kaybettiği siyaset, hukuk ve ekonomi alanlarında tüm ülkelerin birbirine bağımlı olduğu bir süreci ifade etmektedir (Odyakmaz ve Odyakmaz Acar, 2008). Günümüzün dijitalleşen iş ekosisteminde yapay zekâ uygulamaları, dijital teknolojiler, küresel değer zincirleri ve sınır ötesi dijital platformlar, işletmelerin uluslararası pazarlara erişimini ve sınırlar ötesi faaliyetlerini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşme, firmaların küresel değer zincirlerine katılımını ve entegrasyonunu güçlendirirken, yapay zekâ uluslararası işletme faaliyetlerinde karar alma, pazar seçimi ve tedarik zinciri yönetimi gibi süreçleri dönüştürmekte; sınır ötesi dijital platformlar ise işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini ve uyum yeteneklerini desteklemektedir (Gopalan vd., 2022; Menzies vd., 2024; Liu vd., 2025). Küreselleşme kavramına, dünyada üzerinde mekânsal sınırların önemini yitirerek, toplumların bütünleşmesi ve dünyanın tek bir mekan olarak algılanması şeklinde simgesel bir anlam yüklenmektedir (Giddens, 2006; Short, 2004). Günümüzde mekân algısı, fiziksel coğrafyanın ötesine geçerek dijital teknolojiler ve sanal platformlar aracılığıyla yeniden şekillenmekte; dijitalleşme, zaman ve mekâna ilişkin geleneksel sınırların giderek bulanıklaşmasına yol açmaktadır (Çelik ve Akkol, 2025). Bu dönüşüm, küreselleşmenin dünyanın giderek daha bağlantılı ve bütünleşmiş bir yapı olarak algılanmasını sağlayan “tek bir mekân” anlayışını da güçlendirmektedir (Robertson, 1992). Dolayısıyla küreselleşme marka kavramını beraberinde getirmektedir (Sarıtaş ve Duran, 2017). İşletmelerin bulundukları ülkelerin sınırlarını aşarak faaliyetlerine devam etmesi zamanla ürün ve marka kavramı algısının da değişmesine yol açmıştır. Bu değişim markaların küresel marka olarak tanımlanmasına sebep olmuştur (Söylemez, 2014). Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre

pazarlanan markadır (American Marketing Association, 2014). Başka bir tanıma göre küresel marka, dünya çapında aynı isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun kullanılması yoluyla bir satıcının ürün veya hizmetlerinin tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini ifade etmektedir (Ghauri ve Cateora, 2010, s. 356). Küresel markaların geniş coğrafi erişimi ve tanınırlığı tüketicilerin marka değerlendirmelerini etkileyebilmekte; algılanan marka küreselliği, özellikle algılanan kalite ve prestij üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Steenkamp vd., 2003; Dimofte vd., 2010). Ayrıca küresel markalar, tüketiciler tarafından yalnızca kalite göstergesi olarak değil, küresel tüketici kültürüyle ilişkilendirilen sembolik anlamlar ve "küresel mitler" aracılığıyla da değerlendirilebilmektedir (Holt vd., 2004).

Küreselleşme ve küresel pazarlamanın etkisiyle, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin satın alma biçimleri ve tüketim alışkanlıkları çeşitlilik göstermeye devam ederken, belirli markalara yönelik algı ve tutumlarda ortak eğilimler ortaya çıkabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve işletmelerin uluslararası pazarlara daha hızlı erişebilmesi, bu yakınlaşmayı hızlandırmıştır. Böylece pazarlar arasındaki etkileşim artmış, farklı coğrafyalardaki tüketici ve işletmeler giderek daha bütünleşik bir küresel pazar yapısının parçası hâline gelmiştir (Taşkın ve Söylemez, 2015). Küreselleşmenin hızlıca gerçekleştiği bu dönemde işletmeler, teknolojik gelişmeler ile birlikte daha önce ulaşamadıkları tüm dış pazarlara açılabilme fırsatını bulmuşlardır. Özellikle uluslararası turizm ve otelcilik sektöründe faaliyet gösteren zincir işletmeler, bu sayede dünyanın dört bir yanında sadece standart hizmet kalitelerini sunmakla kalmamış, aynı zamanda hedefledikleri turist profiline kendilerini ifade edebilme şansını yakalamışlardır (Özbaysal ve Onay, 2018). Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda benzer özelliklere sahip çok sayıda ürün ve hizmetin bulunması, tüketicilerin seçenekler arasında belirgin farklılıklar görmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, sundukları ürün ve

hizmetleri rakiplerinden ayıracak unsurlar geliştirmeye yönelmektedir. Marka, tüketicinin işletmeyi tanıması, hatırlaması ve diğer seçeneklerden farklılaştırması açısından bu süreçte önemli bir işlev üstlenmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren otel zincirleri de güçlü marka kimlikleri sayesinde hizmetlerini daha görünür hâle getirebilmekte ve rekabetçi pazarlarda kendilerine avantaj sağlayabilmektedir.

Bir markanın küresel ölçekte kabul görmesi, farklı pazarlarda elde ettiği başarı ve sürdürülebilirliği ile yakından ilişkilidir. Bu başarının oluşmasında, tüketicilerin zevk ve tercihleri arasındaki benzerliklerin artması kadar, uluslararası ölçekte yürütülen reklam ve tutundurma faaliyetlerinin uyumlu biçimde yönetilmesi de etkili olmaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Bunun yanı sıra küresel markaların güçlü finansal kaynaklara, geniş dağıtım ağlarına ve farklı pazarlarda tutarlı biçimde uygulanabilen kalite standartlarına sahip olmaları, rekabet güçlerini destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, Marriott, Hilton veya Accor gibi uluslararası otel zincirleri dünya genelinde standart oda konforu, sadakat programları ve evrensel rezervasyon ağlarına sahiptir; ancak bu markaları yerel pazarlarda vazgeçilmez kılan unsur, yerel değerlere ve yerel ürün kullanımına uyum sağlamış olmalarıdır. Otelcilik bağlamında bu durum, küresel bir otelin odalarında yerel mimari dokulara yer vermesi, SPA merkezlerinde yöresel bitkisel terapi ürünleri kullanması ya da ana restoranlarında küresel menülerin yanı sıra o coğrafyanın tescilli yerel tarım ürünleri ve mutfak kültürünü (gastronomi turizmi entegrasyonuyla) misafirlerine sunması şeklinde kendini göstermektedir. Benzer şekilde perakende ve gıda sektöründe Coca-Cola içecek içerisindeki tatlılık oranını pazara göre uyarlamakta ya da McDonald’s yerel damak tatlarına uygun menüler eklemektedir. Yani hizmet ve ürünler temelde küresel standartlara dayanırken, satışa çıktıkları ülkelerin yerel özelliklerine göre konumlandırılmaktadır. Böylece küresel başarıyı kalıcı kılmak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla küresel markalar kendi ülkeleri

dışında farklı bir pazarda faaliyette bulunurken o ülkenin yerel değerlerine uygun stratejiler geliştirmek zorundadır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016).

Son yıllardaki pazarlama alanyazını, küresel ve yerel marka ayrımının kesin bir ikilik olarak değerlendirilmesi yerine, küresel ve yerel özelliklerin aynı marka bünyesinde bir arada bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda "glokal" markalar, küresel kabul ve görünürlüğü yerel özgünlük, kültürel bağlantılar ve yerel tüketici beklentileriyle bütünleştiren bir marka yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Özsomer, 2012; Schmidt-Devlin vd., 2022). Nitekim tüketicilerin marka değerlendirmeleri yalnızca markanın küresel niteliğinden değil, yerel kültür ve topluluklarla kurduğu bağlardan da etkilenmektedir (Steenkamp ve de Jong, 2010; Özsomer vd., 2024).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Küreselleşme Sürecinde Tüketici Algısı ve Küresel Tüketici Odaklılık

Küreselleşme kavramı, ülkelerin arasındaki ekonomik ve siyasi engellerin azaltılmasını ve daha yakın kişisel ilişkilerin kurulmasını ifade etmektedir (Taşkın ve Söylemez, 2015). Küreselleşme tutumu, emek, sermaye ve ürünlerin sınırlar ötesi hareketliliği ile pazarların ekonomik bütünleşmesine yönelik tüketicilerin genel değerlendirmelerini ifade etmekte ve bireylerin küreselleşmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz yönelimlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Riefler, 2012). Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin merkezi bir konumda bulunması nedeniyle bireylerin küreselleşmeye yönelik tepkileri de önemli ölçüde bu şirketler ve onların sunduğu ürün ve hizmetler üzerinden şekillenebilmektedir (Das, 2007).

Küresel tüketici odaklılığı, küreselleşmenin tüketim seçenekleri üzerindeki etkilerine karşı tüketicilerin geliştirdiği farklı yönelimleri ifade etmektedir. Alden vd. (2006), küresel tüketim

alternatiflerinin yaygınlaşmasına yönelik tüketici tepkilerini dört grupta ele almaktadır: asimilasyon/homojenleşme/yakınsama, ayrılma/kutuplaşma, melezleşme/kreolleşme/glokalizasyon ve ilgi eksikliği/marjinalleşme. Bu yaklaşım, tüketicilerin küresel ve yerel kültürel etkiler karşısında tek tip bir tepki geliştirmediğini; aksine farklı tüketim alanlarında küresel, yerel veya bu iki yönelimin bileşiminden oluşan alternatifleri benimseyebildiğini göstermektedir (Alden vd., 2006). Tüketiciler yerel kültürel çevreleri içinde yaşamlarını sürdürürken küresel medya, uluslararası seyahat ve diğer sınır ötesi etkileşimler aracılığıyla küresel tüketici kültürüne de giderek daha fazla maruz kalmaktadırlar.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması ise küresel ve yerel kültürel etkiler arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital platformlar ve sosyal medya, turistlerin destinasyonlara ilişkin bilgi edinme ve imaj oluşturma süreçlerinde giderek daha belirleyici hâle gelmektedir (Şahin vd., 2025). Sosyal medya, farklı kültürlerle temas ve tüketici kültürleşmesi süreçlerinde önemli bir iletişim ve etkileşim alanı oluştururken, dijital yerliliğin küresel tüketim kalıplarına yakınsamayı destekleyebildiği görülmektedir (Kizgin vd., 2020; Han, 2023). Bu gelişmeler, tüketicilerin küresel ve yerel unsurları farklı biçimlerde bir araya getirmesine ve glokal ya da melez tüketim örüntülerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Cleveland ve Bartsch, 2019).

Küreselleşme sürecinde, gelişmiş ülke menşeili küresel markaların (uluslararası otel zincirleri dahil) küresel tüketime odaklanarak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ilgilerini çekmeyi amaçladıkları görülmektedir. Bunun nedeni, gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin küreselleşme sürecine ve evrensel standartlara karşı olumlu tutumlar sergilemeleridir. Gelişmiş ülkelerdeki küresel markalar, dünyayı temsil etme, kültürel mit ve küresel kalitenin sembolü olma özelliğini yansıtmaktadır (Holt vd., 2004). Ancak çağdaş tüketici ve seyahat araştırmaları, gelişen pazarlardaki tüketici yönelimlerinin tek boyutlu olmadığını

göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte yabancı ve küresel markalara erişim artarken, tüketici etnosentrizmi ve yerel aidiyet gibi faktörler tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde etkili olmaya devam etmektedir (Trivedi vd., 2024). Turizm ve konaklama sektöründe ise, müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik olumlu tepkiler verdiği ve bu uygulamaların aidiyet ile konaklama niyetini destekleyebildiği görülmektedir (Zhang vd., 2026). Buna paralel olarak, uluslararası ve yerel otel işletmelerinde yerel tedarikçilerle çalışma, yerel ekonominin desteklenmesi ve topluma yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları sürdürülebilir konaklama yönetiminin önemli unsurları arasında yer almaktadır (Hamza ve Rego, 2025).

Bu durum, küresel marka algısının yalnızca evrensel bir imaj ve standartlaşma üzerinden değil, markanın faaliyet gösterdiği pazarlarda yerel kültürle kurduğu bağ ve geliştirdiği yerel özgünlük üzerinden de şekillendiğini göstermektedir. Nitekim küresel markalar, küresel kabul ve marka gücünü korurken yerel bağlantılar, yerel içgörüler ve kültürel özgünlük aracılığıyla "glokal" bir konum geliştirmeye yönelmektedir (Schmidt-Devlin vd., 2022). Öte yandan gelişmekte olan ekonomilerde ortaya çıkan işletmeler, artık yalnızca küresel markaların faaliyet gösterdiği pazarların aktörleri olmaktan çıkmaktadır. Uluslararası genişlemelerini sürdürerek kendi markalarıyla küresel rekabette daha görünür hâle gelmektedir (Ramamurti ve Hillemann, 2018; Özsomer vd., 2024). Bu dönüşüm konaklama sektöründe de gözlenmekte ve özellikle gelişmekte olan ekonomilerden çıkan otel markalarının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünde kültürel uyum ve kültürel zekâ önemli bir rol oynamaktadır (J. Zhang vd., 2025). Dolayısıyla tüketicilerin marka değerlendirmelerinde marka kökeni önemini korumakla birlikte, algılanan küresellik ve yerel kültürle kurulan uyum da giderek daha önemli hâle gelmektedir (Ozturan, 2023; Schmidt-Devlin vd., 2022).

1.2. Küresel Marka Tutumu ve Algılanan Küresel Marka Değeri

Küresel markalar, geniş coğrafi erişimleri ve tanınırlıkları sayesinde tüketiciler tarafından belirli avantajlarla ilişkilendirilebilmektedir. Nitekim algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin algıladığı kalite ve prestiji güçlendirebildiği ve bu yolla satın alma olasılığını artırabildiği ortaya konmuştur (Steenkamp vd., 2003). Bunun yanı sıra küresel markaların tüketici değerlendirmelerinde kalite göstergesi olma, küresel kültürel anlamlar üretme ve sosyal sorumluluk beklentileriyle ilişkilendirilme gibi özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Holt vd., 2004). Ek olarak küresellik her koşulda tek başına üstünlük sağlamamaktadır. Tüketicilerin yerel değerlere yöneldiği pazarlarda algılanan marka yerelliği de önemli bir güvenilirlik göstergesi hâline gelebilmektedir (Mandler vd., 2021). Algılanan küresellik ve yerelliğin marka otantikliği üzerinden marka tutumlarını etkileyebilmesi de küresel ve yerel unsurların birlikte yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Safeer vd., 2022).

Bu durum konaklama sektöründe de önem taşımaktadır. Uluslararası seyahat eden tüketicilerin küresel otel markalarına yönelik tercihlerinde marka güvenilirliği, beklenen memnuniyet ve marka sinyalleri etkili olabilmektedir (Oh vd., 2021). Bununla birlikte uluslararası otel markalarının faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültürel anlamlarla uyum sağlaması da tüketici etkileşimini güçlendirebilmektedir. Özellikle lüks oteller bağlamında marka otantikliği ve kültürel sembolizmin tüketici-marka etkileşiminde rol oynadığı ve bu nedenle uluslararası otel markaları açısından glokalleşme stratejilerinin önem taşıdığı gösterilmiştir (Y. Zhang vd., 2025). Bu çerçevede küresel standartların korunması ile yerel kültürel unsurlara duyarlılık birbirinin alternatifi olmaktan çok, birlikte yönetilmesi gereken marka özellikleri olarak değerlendirilebilir.

Küreselleşmeye yönelik tüketici tutumları da küresel markaların değerlendirilmesinde belirleyici olabilmektedir. Riefler (2012), tüketicilerin küreselleşmeye yönelik genel tutumları, küresel tüketim yönelimleri ve algıladıkları marka kökeninin küresel markalara yönelik değerlendirmeleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin küresel ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu ya da olumsuz yönelimleri, küresel markalara yönelik tutumların ve satın alma davranışlarının açıklanmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır (Riefler, 2012; Dimofte vd., 2010).

Günümüz pazarlama yazınında tüketici deneyimi, marka ve işletmeyle kurulan tek bir temasın sonucu olarak değil, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında farklı fiziksel ve dijital temas noktalarında oluşan bütüncül bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Konaklama sektöründe bu süreç; otelin fiziksel özellikleri ve hizmet deneyiminin yanı sıra dijital platformlar, sosyal medya iletişimi ve çevrim içi tüketici yorumlarından da etkilenmektedir. Çevrim içi yorumlar, tüketicilerin özellikle lüks otel markaları hakkında bilgi edinmesinde ve değerlendirme yapmasında önemli bir rol oynamaktadır (Petrescu vd., 2024). Bunun yanı sıra, müşteri yolculuğu boyunca oluşan deneyimler ile çevrim içi yorumlardan elde edilen veriler; oda deneyimi, otelin konumu ve sunduğu topluluk hissi gibi unsurların otel marka değerinin oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir (Piriyakul vd., 2024).

Tüketicinin markaya ilişkin değer değerlendirmesi de tek boyutlu değildir. Lüks otel sektöründe yapılan güncel araştırmalar, tüketicilerin işlevsel, duygusal ve sosyal değer algılarının dijital marka iletişimi ve müşteri deneyimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Sohaib vd., 2024). Dolayısıyla otel markalarına yönelik değerlendirmeler yalnızca fiyat, fiziksel kalite veya işlevsel performansa değil; duygusal deneyimlere, sosyal anlamlara ve marka ile kurulan ilişkiye de dayanmaktadır.

Marka değeri, tüketici temelli marka yönetiminde markanın tüketici zihninde oluşturduğu bilgi, çağrışım ve tepkilerin işletmeye sağladığı stratejik değerin anlaşılması açısından temel bir kavramdır (Keller ve Swaminathan, 2023). Küresel markalar açısından bu değer, algılanan küreselliğin oluşturduğu kalite ve prestij çağrışımlarıyla güçlenebilirken (Steenkamp vd., 2003), konaklama sektöründe müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında oluşan deneyimler ve çevrim içi tüketici değerlendirmeleri de marka değerinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Piriyakul vd., 2024). Bu nedenle küresel otel marka değeri; işlevsel kalite, duygusal ve sosyal değer, marka güvenilirliği ve tüketici deneyiminin birlikte şekillendirdiği çok boyutlu bir yapı olarak ele alınabilir.

Markalar aynı zamanda tüketicilerin kimlik oluşturma ve ifade etme süreçleriyle ilişkilidir. Küresel markaların tüketicilere "küresel vatandaşlık" duygusu ve hayali bir küresel kimlikle bağlantı kurma olanağı sağlayabildiği ortaya konmuştur (Strizhakova vd., 2008). Bu sembolik işlev, küresel markaların yalnızca işlevsel faydalarıyla değil, tüketicilerin kendilerini daha geniş bir küresel kültürün parçası olarak görmelerin

2. Standartlaşmadan Glokalizasyona Geçiş: Glokal Pazarlama Stratejileri

Küresel pazarlama yaklaşımı, dünya pazarlarını bütünleşik bir yapı içerisinde değerlendirerek pazarlama faaliyetlerinde standardizasyondan yararlanmayı amaçlarken, glokal pazarlama yaklaşımı küresel ölçeğin sağladığı avantajları koruyarak ürün, hizmet ve pazarlama uygulamalarının yerel pazarların kültürel ve tüketim özelliklerine uyarlanmasını esas almaktadır. Bu bağlamda glokalleşme, küresel ölçekte faaliyet gösterirken yerel pazarın bir parçası gibi hareket edebilme yaklaşımı olarak değerlendirilebilir (Altınbaşak vd., 2008).

“Glokal” kavramı, İngilizce “global” ve “local” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kavramın kökeni, Japonca “dochakuka” sözcüğüne dayanmakta ve başlangıçta tarımsal tekniklerin yerel koşullara uyarlanmasını ifade etmektedir. Kavram daha sonra Japon iş dünyasında küresel bir bakış açısının yerel koşullara uyarlanmasını ifade eden “global localization” anlayışıyla kullanılmaya başlanmıştır (Robertson, 1995; Khondker, 2004). Glokalleşme kavramının sosyal bilimler alanında yaygınlaşmasında Roland Robertson önemli bir rol oynamıştır. Robertson, glokalleşmeyi küresel ve yerel olanı birbirinin karşıtı olarak değerlendirmek yerine, evrenselleştirici ve yerelleştirici eğilimlerin eş zamanlı olarak ortaya çıktığı bir süreç şeklinde ele almaktadır (Robertson, 1995, 1997).

Pazarlama uygulamalarında glokalleşme, tam standardizasyon ile her ülke için tamamen farklı stratejileri

Foglio ve Stanevičius (2006) tarafından ortaya konulan ve Hacıefendioğlu ve Candan (2009) tarafından aktarılan glokal pazarlama stratejisinin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Yerelleşme:** Küresel pazarlama küresel pazar bütünleşmesine vurgu yaparken, glokal pazarlama yerel üretim, yerel talep ve yerel pazar özelliklerini dikkate almaktadır.
- **Glokal zihniyet:** İşletmenin küresel ve yerel unsurları birlikte değerlendiren bir pazarlama anlayışını benimsemesi gerekmektedir.
- **Koordinasyon:** Pazarlama değişkenlerinin, politikalarının ve stratejilerinin glokal pazarın gereklerine uygun biçimde koordineli olarak yürütülmesi gerekmektedir.
- **Etkililik:** Glokal pazarlama uygulamalarının yerel pazarın somut özelliklerine cevap verecek biçimde etkili olması gerekmektedir.

- **Birbirine bağlılık:** Küreselleşme ve yerelleşme birbirinden bağımsız süreçler olarak değil, bütünleşik ve birbirini destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmelidir.
- **Farklılık:** Glokal pazarlama uygulamalarının hedef pazarın özelliklerine göre farklılaştırılması, uygun pazar bölümlerinin belirlenmesine ve rekabet avantajı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.
- **Ademi merkeziyetçilik:** Yerel pazar özelliklerinin dikkate alınabilmesi için karar ve uygulamalarda yerel yöneticilere, dağıtıcılara ve diğer yerel aktörlere belirli ölçüde karar verme esnekliği sağlanmalıdır (Foglio ve Stanevičius, 2006; Hacıefendioğlu ve Candan, 2009).

Dijitalleşmeyle birlikte glokal pazarlamanın yerelleşme ve farklılaştırma boyutları da daha hassas pazar bölümlendirmelerine doğru genişlemektedir. Dijital ortamlar, markaların yalnızca ülke veya bölge gibi coğrafi sınırlar üzerinden değil, daha dar tüketici segmentleri, kültürel değerler ve çevrim içi davranış örüntüleri üzerinden de yerelleştirme stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu eğilim, dijital pazarlama yazınında "hiper-yerelleştirme" (hyperlocalization) kavramıyla ele alınmakta ve küresel marka stratejilerinin daha dar ve kültürel açıdan anlamlı tüketici gruplarına uyarlanmasını ifade etmektedir (Keating ve Singh, 2020; Özsomer vd., 2024). Bunun yanında sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital temas noktalarından elde edilen büyük verinin gerçek zamanlı olarak işlenebilmesi, pazarlama kararlarının değişen tüketici davranışlarına daha hızlı uyarlanmasını mümkün hâle getirmektedir (Jabbar vd., 2020). Böylece glokal pazarlamanın koordinasyon ve etkililik ilkeleri, günümüzde veri temelli pazar bölümlendirmesi, gerçek zamanlı karar alma ve daha kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

3. Marka Sadakati Yaratmada Glokal Pazarlamanın Rolü

Marka sadakati, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir. Aaker (1991), marka sadakatini müşterinin markaya duyduğu bağlılık olarak ele alırken, Dick ve Basu (1994) sadakatin yalnızca tekrar satın alma davranışıyla açıklanamayacağını; markaya yönelik olumlu tutum ile tekrar tercih etme davranışının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Oliver (1999), tüketici sadakatini ürün veya hizmeti gelecekte de sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik güçlü bir bağlılık olarak ele almaktadır. Bu nedenle marka sadakati, yalnızca tekrarlanan satın alma davranışını değil, markayla kurulan psikolojik ve duygusal bağı da içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

İlgili Alanyazında marka sadakati genel olarak davranışsal ve tutumsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Davranışsal sadakat, müşterinin aynı markayı tekrar tekrar tercih etmesine; tutumsal sadakat ise markaya yönelik olumlu değerlendirme, bağlılık ve tercih kararlılığına dayanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini de marka sadakatinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Nitekim Usta ve Memiş (2009), hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini aracılığıyla etkilediğini ortaya koymuştur. Otelcilik sektöründe ise müşteri memnuniyeti ve otel imajının müşteri sadakatiyle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Sadık müşterilerin yeniden tercih, tavsiye etme ve işletmeyle ilişkiyi sürdürme gibi olumlu davranışsal niyetler geliştirmesi, sadakatin işletmeler açısından stratejik değerini artırmaktadır (Zeithaml vd., 1996).

Küresel pazarlarda standartlaştırılmış ürün ve hizmetlerin tüm yerel pazarlarda aynı düzeyde kabul görmesi mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle glokal pazarlama, küresel markanın

temel kimliği ve kalite standartlarını korurken ürün, hizmet ve pazarlama uygulamalarının yerel pazarın kültürel ve tüketim özelliklerine uyarlanmasını öngörmektedir. Glokal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin küresel bir markadan bekledikleri güven ve standart kalite ile yerel pazara ilişkin aşinalık ve kültürel yakınlık arasında bir bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Nitekim Hacıefendioğlu ve Candan (2009), global fast-food markaları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada glokal pazarlama stratejilerinin marka bağlılığını etkilediğini ve özellikle ürün/hizmet, fiyatlama, personel ve toplumsal duyarlılık boyutlarının bu ilişkide önem taşıdığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde Koçoğlu ve Aydoğdu (2017), glokal pazarlamanın ürün, fiyat ve tutundurma boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ve marka sadakati üzerindeki en güçlü etkinin ürün boyutunda ortaya çıktığını belirlemiştir.

Bu yaklaşım turizm sektörü açısından da önem taşımaktadır. Küresel otel markaları bir taraftan tüketicilerin beklediği hizmet kalitesi ve marka tutarlılığını korurken, diğer taraftan faaliyet gösterdikleri destinasyonların kültürel özelliklerini hizmet deneyimine yansıtabilmektedir. Yerel kültürel unsurların, sanatın, mimarinin ve gastronominin otel deneyimine dâhil edilmesi, turistlerin otantik bir destinasyon deneyimi yaşamasına katkı sağlayabilmektedir. Kültürel unsurlara dayalı otel deneyiminin algılanan değer, otel imajı, memnuniyet ve marka sadakatiyle ilişkili olduğu gösterilmiştir (Zhang vd., 2020). Benzer şekilde yerel gastronomik unsurlar, turistler açısından yalnızca bir tüketim ürünü değil, destinasyonun kültürel mirasını ve özgünlüğünü deneyimlemenin de önemli bir aracı hâline gelmektedir (Açıksözlü ve Koç, 2026). Yerel yemeklerin otantikliği, turistlerin kalite ve memnuniyet değerlendirmeleri üzerinden sadakat oluşumuna katkıda bulunabilmektedir (Zhang vd., 2019).

Dolayısıyla çağdaş pazarlama anlayışında marka sadakatinin oluşumu yalnızca ürün veya hizmetin işlevsel kalitesine bağlı

değildir. Markanın tüketicilerle kurduğu duygusal bağ, algılanan otantiklik ve yerel kültürle geliştirdiği anlamlı ilişki de sadakatin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Özellikle küresel markaların yerel bağlantılar, yerel içgörüler ve kültürel özgünlük aracılığıyla "glokal" bir marka kimliği geliştirebildikleri gösterilmiştir (Schmidt-Devlin vd., 2022). Yerel kimliğin marka unsurlarına yansıtılması, destinasyonların kendilerine özgü bir konum geliştirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları açısından önem taşımaktadır (Açıksözlü vd., 2026). Otelcilik alanındaki güncel araştırmalar da marka otantikliğinin müşterilerin marka sadakatini geliştirebildiğini ve bu ilişkinin tüketicilerin deneyim sırasında hissettikleri otantiklik aracılığıyla güçlenebildiğini ortaya koymaktadır (Kang ve Ro, 2024). Bu açıdan glokal pazarlama, küresel markanın temel değerlerini yerel kültürel anlamlarla bütünleştirerek tüketici ile marka arasındaki bağı ve uzun dönemli sadakati güçlendirebilecek stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, küreselleşmenin işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten etkisi ile yerel pazarların kendine özgü yapısı arasında denge kurmayı amaçlayan glokal pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Bu stratejilerin tüketicilerin marka algısı ve marka sadakati üzerindeki olası etkileri, özellikle turizm ve otelcilik sektörü çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmiştir. İncelenen literatür doğrultusunda ulaşılan sonuçlar birkaç noktada özetlenebilir.

İlk olarak, küreselleşme farklı pazarları birbirine yaklaştırsa ve tüketim alışkanlıklarında belirli ölçüde benzeşmeye yol açsa da tüketicilerin kültürel kökleri, geleneksel değerleri ve yerel kimlikleri önemini korumaktadır. Alden vd. (2006) tarafından ortaya konulan yaklaşım da tüketicilerin küreselleşmeye karşı tek tip bir tepki geliştirmediğini göstermektedir. Tüketiciler bir yandan küresel

markaların sunduğu tanınırlık, güven ve standart kaliteyi önemserken, diğer yandan kendi kültürlerini ve yerel değerlerini dikkate alan markalara daha yakın hissedebilmektedir. Bu nedenle glokalleşme, özellikle turizm ve hizmet işletmeleri açısından küresel standartlarla yerel beklentileri bir araya getiren önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

İkinci olarak, standartlaştırılmış bir pazarlama karmasının ve tek tip hizmet anlayışının her pazarda aynı sonucu vermesi beklenmemelidir. Konaklama sektöründe turistlerin yalnızca hizmetin temel kalite standartlarına değil, ziyaret ettikleri destinasyona özgü unsurlara da önem verdikleri görülmektedir. Yerel gastronominin, kültürel ögelerin, mimari özelliklerin ve bölgeye özgü ürünlerin otel deneyimine dâhil edilmesi, konaklama deneyiminin destinasyonla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Bu açıdan küresel otel işletmelerinin temel marka standartlarını korurken faaliyet gösterdikleri bölgenin kültürel özelliklerine uyum sağlamaları, tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu marka sadakatiyle ilgilidir. Rekabetin yoğun olduğu turizm ve konaklama sektöründe mevcut müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Glokal pazarlama uygulamaları, küresel markaların yerel pazarın beklenti ve hassasiyetlerine daha uygun hareket etmesine imkân tanımaktadır. Tüketicinin kendi kültürüne, yaşam biçimine ve yerel değerlerine duyarlı olduğunu düşündüğü bir markayla daha güçlü bir bağ kurması mümkündür. Bu nedenle glokal pazarlama, yalnızca pazara uyum sağlamaya yönelik bir strateji olarak değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine katkıda bulunabilecek bir araç olarak da değerlendirilebilir.

Yönetimsel ve Akademik Öneriler

- ***Pazarlamacılar ve otel yöneticileri açısından:*** Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle de küresel otel zincirlerinin, temel kalite ve hizmet standartlarını korurken faaliyet gösterdikleri destinasyonun özelliklerini de dikkate almaları önemlidir. Yerel tedarikçilerle iş birliği yapılması, yöresel tarım ve gıda ürünlerinin hizmet sunumuna dâhil edilmesi ve yerel kültürel unsurların konaklama deneyimine yansıtılması, işletmenin bulunduğu çevreyle daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlayabilir. Bu tür uygulamalar, misafirlerin markaya yönelik olumlu tutumlarını ve sadakat eğilimlerini destekleyebilir.
- ***Araştırmacılar açısından:*** Bu çalışma kavramsal bir değerlendirmeye dayanmaktadır. Gelecek araştırmalarda, özellikle uluslararası otel zincirlerinin yerel ürün kullanımı, yerel kültürel unsurları hizmet deneyimine dâhil etmesi ve yerel tedarikçilerle kurduğu ilişkilerin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri ampirik olarak incelenebilir. Nicel çalışmaların yanı sıra turistler, otel yöneticileri ve yerel tedarikçilerle gerçekleştirilecek nitel araştırmalar da glokal pazarlamanın konaklama sektöründeki uygulamalarının daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Açıksözlü, Ö., & Koç, D. (2026). Kültürel mirasın içinde bir fincan Türk kahvesi: Turistlerin gözünden bir lezzet deneyimi. *Akademik Hassasiyetler, 30*, 51-86. https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1658981

Açıksözlü, Ö., Sorgunalp, Ö. C., & Varol, İ. (2026). Destinasyon markalaşması kapsamında Yalova turizm logosunun belirlenmesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(1), 18-44. https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1723382

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing, 23*(3), 227-239. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A., & Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

American Marketing Association. (2014). *Global brand*. AMA Dictionary. https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G

Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: Epistemology and ontology. *International Marketing Review, 36*(4), 556–580. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0287

Çelik, E., & Akkol, M. L. (2025). Modern toplumda dijitalleşme ve zaman algısı üzerindeki etkileri. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi, 12*(1), 23-43.

Das, G. S. (2007). Student perception of globalization: Results from a survey. *Global Business Review, 8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/097215090600800101

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing, 18*(3), 81-106. https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.81

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing, 18*(3), 81-106. https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.81

Doğan, M. (2026). Küreselleşme çağında vergi devleti: Egemenliğin sınırları ve sosyal dayanışma vergisi alternatifi. S. Yavan & H. Hotunluoğlu (Ed.), *Vergi devletinde egemenliğin sınırları* içinde (ss. 135-148). Eğitim Yayınevi.

Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(3), 149-164.

Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2010). *International marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Giddens, A. (2006). Modernitenin küreselleşmesi (K. Bülbül, Çev.). K. Bülbül (Ed.), *Küreselleşme okumaları: Ekonomi ve siyaset* içinde (ss. 203-214). Kadim Yayınları.

Gopalan, S., Reddy, K., & Sasidharan, S. (2022). Does digitalization spur global value chain participation? Firm-level evidence from emerging markets. *Information Economics and Policy, 59*, 100972. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100972

Hamza, M. A. A., & Rego, N. (2025). Sustainable supply chain practices of local versus international hotels: Multiple case studies in Egypt. *Scientific Reports, 15*, 32542. https://doi.org/10.1038/s41598-025-18819-9

Han, J. H. (2023). Does 'born digital' mean 'being global' in characterizing millennial consumers in a less developed country context? – An empirical study in Myanmar. *Technological Forecasting and Social Change, 195*, 122801. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122801

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review, 82*(9), 68-75.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346-351. https://doi.org/10.1108/09596110010342559

Kang, J., & Ro, H. (2024). The role of brand authenticity and existential authenticity in building brand loyalty toward LGBT-friendly hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1350-1365. https://doi.org/10.1177/10963480241244727.

Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. https://hdl.handle.net/20.500.12619/91420

Khondker, H. H. (2004). Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology, 1*(2), 12-20.

Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., Kronemann, B., Laroche, M., Peñaloza, L., Richard, M. O., Rana, N. P., Romer, R., Tamilmani, K., & Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management, 51*, 102026. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011

Liu, F., Gao, J., & Jia, Y. (2025). Cross-border digital platforms and discretionary adaptation strategy of exporters in emerging markets: The capability building perspective. *International Business Review, 34*(4), 102427. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102427

Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand

globalness and localness. *Journal of International Business Studies, 52*(8), 1559–1590. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2

Menzies, J., Sabert, B., Hassan, R., & Mensah, P. K. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review, 66*(2), 185–200. https://doi.org/10.1002/tie.22370

Odyakmaz, N., & Odyakmaz Acar, N. (2008). *İletişim sözlüğü*. Babil Yayınları.

Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2021). Global or local brand? Hotel selection in global travel context. *Journal of Product & Brand Management, 30*(1), 104-117. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2509

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105

Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi, 12*(45), 491-513. https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020023

Ozturan, P. (2023). Global and local brands: Distinguishing perceptions from origin. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 24*(1), 47-77.

Özbaysal, T., & Onay, M. (2018). Markalaşmanın uluslararasılaşmaya etkisi: Turquality örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 20*, 181-198. https://doi.org/10.18092/ulikidince.323645

Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing, 20*(2), 72-95. https://doi.org/10.1509/jim.11.0105

Petrescu, M., Gironda, J., & O'Leary, K. B. (2024). Consumer-brand heuristics in luxury hotel reviews. *Journal of Product & Brand Management, 33*(4), 430–442. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4303

Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 100245. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100245

Ramamurti, R., & Hillemann, J. (2018). What is "Chinese" about Chinese multinationals? *Journal of International Business Studies, 49*(1), 34–48. https://doi.org/10.1057/s41267-017-0128-2

Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 25-34. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.001

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage. https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2

Robertson, R. (1997). Comments on the "Global Triad" and "Glocalization." In N. Inoue (Ed.), *Globalization and indigenous culture* (pp. 217-225). Institute for Japanese Culture and Classics, Kokugakuin University.

Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., & Razzaq, A. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: A cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(7), 1524-1543. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0297

Sarı Gerşil, G. (2004). Küreselleşme ve çok uluslu işletmelerin çalışma ilişkilerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(1), 147-157.

Sarıtaş, A., & Duran, G. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(15), 325-342.

Schmidt-Devlin, E., Özsomer, A., & Newmeyer, C. E. (2022). How to go GloCal: Omni-brand orientation framework. *Journal of International Marketing, 30*(4), 1-20. https://doi.org/10.1177/1069031X211070607

Short, J. R. (2004). *Global metropolitan: Globalizing cities in a capitalist world*. Routledge.

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2024). Does firm-created social media communication develop brand evangelists? Role of perceived values and customer experience. *Marketing Intelligence & Planning, 42*(6), 1074-1092. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0465

Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing, 74*(6), 18–40. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18

Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies, 34*(1), 53–65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of*

International Marketing, 16(4), 57-85. https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57

Şahin, N. N., Açıksözlü, Ö., & Varol, İ. (2025). Görsel sosyal medya içerikleri üzerinden turistik imajın incelenmesi: Armutlu örneği. *Journal of Academic Tourism Studies, 6*(1), 1-12. https://doi.org/10.29228/jatos.80437

Taşkın, E., & Söylemez, C. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 45*, 34-48.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık.

Trivedi, S. D., Tapar, A. V., & Dharmani, P. (2024). A systematic literature review of the relationship between consumer ethnocentrism and product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing, 36*(1), 41-61. https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2180790

Türk Dil Kurumu. (2026). Globalleşmek. *Güncel Türkçe Sözlük*. https://sozluk.gov.tr/kelime/globalle%C5%9Fmek

Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.

Zhang, J., Islam, M. S., Karatepe, O. M., & Jambulingam, M. (2025). Revitalizing staycation trends: Insights from a secondary-stakeholder CSR perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37*(5), 1784-1803. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-0738

Zhang, Y., Chen, C.-Y., Liu, S.-F., & Li, Z.-X. (2025). The translation aesthetics of brand names and their effect on bilingual consumers' engagement with luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management, 126*, 104054. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104054

Zhang, Y., Wu, C., Chang, W., Chen, M.-H., Duan, S. X., & Wang, S. (2026). Cultural intelligence as a catalyst for global competitiveness: The role of opportunity recognition and language distance in hotel brand success. *International Journal of Hospitality Management, 133*, 104462. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104462

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability, 11*(12), 3437. https://doi.org/10.3390/su11123437

BÖLÜM 2

KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE GIDA ATIĞI YÖNETİMİ: YAPAY ZEKÂ VE YENİ TEKNOLOJİLER ÜZERİNE SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

AYTEN SELLAVTZI DEMİR[1]
MUHARREM AVCI[2]

Giriş

Gıda atığı, günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik verimlilik ve sosyal refah üzerinde doğrudan etkileri bulunan küresel bir sorun olarak ele alınmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) kapsamında özellikle SKA 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim, SKA 2: Açlığa Son ve SKA 13: İklim Eylemi hedefleri gıda israfının azaltılmasına yönelik uluslararası politik çerçeveyi oluşturmakta ve bu durum gıda atığı yönetiminin stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır (Bahçeçi & Okat, 2022). Bu israf, doğal kaynaklar üzerinde fazladan yük oluşturmaktadır. Gıda üretimi için kullanılan su, toprak ve enerji boşa gitmektedir.

[1] Doktorant, Kastamonu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Orcid: 0009-0004-3429-7997
[2] Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Orcid: 0000-0002-0264-1181

Türkiye'de de her yıl 19,1 milyon ton gıda israf edilmekte, günlük olarak 4,9 milyon adet ekmek çöpe atılmaktadır (FAO, 2021; Metro Türkiye vd., 2021). Bu bağlamda, gıda israfının azaltılması çevresel etkilerin hafifletilmesinin ötesinde, doğal kaynakların verimli kullanılması ve gıda güvencesinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir (FAO vd., 2024; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020). Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) 2024 Gıda Atığı Endeksi Raporu'na göre, dünya genelinde üretilen gıdanın yaklaşık üçte biri, yani her yıl 1 milyar tona yakın kısmı tüketilmeden kaybolmaktadır. Bu kaybın önemli bir oranı konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe gerçekleşmekte olup, otel ve restoran mutfaklarında oluşan atık miktarı küresel değer zinciri üzerindeki etkileri bakımından kritik bir noktada yer almaktadır (UNEP, 2024).

Mevcut literatür, konaklama sektöründe gıda atığının temel nedenlerinin fazla üretim, porsiyon büyüklüğü, yanlış talep tahmini, hatalı menü planlaması, yetersiz stok yönetimi ve müşteri davranışlarından kaynaklandığını göstermektedir (Dhir vd., 2020). Filimonau & De Coteau (2019) sektördeki gıda atığı yönetiminin çoğunlukla operasyonel bir sorun olarak ele alındığını, ancak stratejik düzeyde önleyici pratiklerin ve sistematik teknolojik yaklaşımların yeterince geliştirilmediğini belirtmişlerdir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, yapay zekâ (AI) ve yeni nesil teknolojilerin gıda atığı yönetiminde önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Clark vd. (2025) tarafından yapılan çalışmada, AI tabanlı sistemlerin atık izleme, tahmine dayalı stok yönetimi ve veri odaklı karar destek süreçlerinde etkin rol oynayarak atık miktarını %30–50 oranında azaltabildiği bildirilmiştir. Bu sistemler, görüntü tanıma, sensör veri analizi ve makine öğrenimi algoritmalarını bir araya getirerek gıda artıklarını otomatik biçimde sınıflandırmakta ve mutfak personeline gerçek zamanlı geri bildirim sağlamaktadır. Benzer şekilde (Mankan vd., 2025), "Yeşil Mutfak" adlı yapay zekâ

tabanlı bir uygulamanın, tarif süreçlerinde oluşabilecek potansiyel gıda atıklarını önceden analiz ederek kompost, hayvan yemi veya biyogaz gibi sürdürülebilir yeniden kullanım alternatifleri sunduğunu ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, teknolojik yeniliklerin bireysel düzeyde gıda atığı yönetimini iyileştirmenin yanı sıra sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesine de katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Ayrıca AI, yalnızca atık miktarının ölçülmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Talep tahmini, menü optimizasyonu ve tedarik zinciri planlaması gibi süreçlerde de etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Afzal vd., 2022). Bu kapsamda AI destekli izleme sistemleri, IoT sensörleri, bilgisayarlı görü çözümleri, makine öğrenimi temelli tahmin modelleri, dijital envanter izleme mekanizmaları ve akıllı tartı sistemleri; gastronomi sektöründe gıda israfının azaltılmasına yönelik bütüncül ve yenilikçi çözümler sunmaktadır (Afzal vd., 2022; Clark vd., 2025).

Ne yazık ki, mevcut literatürdeki araştırmaların büyük oranda atığın ölçülmesi ve nedenlerinin belirlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna karşın teknoloji temelli çözümlerin ve bunların etkililiklerinin yeterince incelenmediği görülmektedir. Gıda atığı stratejilerini, özellikle yapay zekâ ve yeni teknolojiler ekseninden ele alan kapsamlı bir sentez eksikliği bulunmaktadır. Bu teknolojilerin konaklama sektöründe sınırlı düzeyde benimsendiğini ve maliyet, veri gizliliği ile personel eğitimi gibi faktörlerin önemli engeller oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmaların büyük bölümü ölçüm ve atık miktarının tespitine odaklanırken, teknoloji destekli müdahalelerin etkililiği ve uygulanabilirliği yeterince ele alınmamıştır (Afzal vd., 2022; Clark vd., 2025). Bu durum literatürde hem yöntemsel hem de kuramsal bir boşluğa işaret etmektedir. Konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe yenilikçi teknoloji tabanlı çözümlere yönelik çalışmaların artırılması ve bunların sistematik olarak incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, gastronomi sektöründe gıda atığı yönetimine ilişkin stratejileri yapay zekâ ve yeni teknolojiler bağlamında ele alan nadir araştırmalardan biri olması nedeniyle özgün bir nitelik taşımaktadır. Literatürdeki bu eksikliği gidermeyi amaçlayan çalışma, sektörde kullanılan gıda atığı önleme ve azaltma stratejilerini ve bu stratejileri destekleyen yapay zekâ ile teknolojik çözümleri sistematik bir literatür incelemesi yaklaşımıyla kapsamlı biçimde sınıflandırmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan teknoloji destekli stratejilerin etki düzeylerini, uygulanabilirliğini ve karşılaşılan bariyerleri değerlendirerek, uygulayıcılara yönelik ölçeklenebilirlik önerileri ile politika yapıcılara yol gösterici çıkarımlar sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışma, teknoloji destekli gıda atığı yönetimi literatürüne teorik düzeyde katkı sağlamanın yanı sıra, sektörel uygulamaların teknoloji temelli biçimde geliştirilmesine yol gösteren ve sahada uygulanabilir öneriler sunan bütünleştirici bir işlev üstlenecektir.

Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Gıda Atığı Kavramı ve Yönetim Stratejilerinin Temeli: Gıda Atığı Hiyerarşisi

Gıda atığı, sürdürülebilirlik açısından kritik bir sorun olarak kabul edilmektedir. Özellikle konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründeki gıda atığı, önemli bir toplumsal sorun olarak tanımlanmıştır. Çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan zararların taşıdığı vurgulanmıştır (Martin-Rios vd., 2021; Omar vd., 2024; Sigala vd., 2025). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 12.3 numaralı hedefi, perakende ve tüketici düzeyinde kişi başına düşen gıda israfının yarıya indirilmesini ve tedarik zincirindeki gıda kayıplarının azaltılmasını öngörmektedir. Bu hedef, gıda atığının iklim ve kaynak verimliliği ile mücadelede acilen ele alınması gerektiğine işaret etmektedir (Girotto & Beggio, 2025; Liu vd., 2025; Strotmann vd., 2022).

Gıda Atığı ve Gıda Kaybı Tanımları

Atık kavramı, sahibinin gözden çıkardığı değersiz bir madde veya nesne olarak tanımlansa da, bu tanımın kullanıcı algısına ve algılanan fayda düzeyine bağlı olarak oldukça öznel olduğu vurgulanmaktadır (Filimonau & De Coteau, 2019). Literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan ancak farklı kökenlere sahip olan "gıda kaybı" ve "gıda atığı" terimleri mevcuttur. Gıda kaybı (food loss), tarımsal üretimden perakendeye dek olan aşamalarda, hasat sonrası veya işleme sırasında meydana gelen, gıdanın miktarı veya kalitesindeki azalmayı ifade eder (UNEP, 2024). Diğer yandan gıda atığı (food waste), insan tüketimine uygun olan gıdanın, tercihe bağlı olarak, ihmal sonucu bozulması veya son kullanma tarihinin geçmesi nedeniyle elden çıkarılması veya alternatif (gıda dışı) amaçlarla kullanılmasıdır (Filimonau & De Coteau, 2019; Martin-Rios vd., 2021). Gıda kaybı daha çok üretim zincirinin başlangıç aşamalarında kazara veya kasıtsız değişiklikler (örneğin, depolama, taşıma veya işleme sırasındaki bozulma veya yenmeyen kısımların ayrılması) sonucu ortaya çıkmaktadır (Filimonau & De Coteau, 2019; Omar vd., 2024). Gıda atığı ise perakende, yiyecek hizmetleri sektörü ve hanehalkı (tüketici) düzeyinde meydana gelir (UNEP, 2024).

Araştırmacılar, gıda atığı oluşumunda insan eyleminin kasıtlı ve kasıtsız düzeyine bağlı olarak üç kategoriye ayrılır: önlenebilir, önlenemez ve muhtemelen önlenebilir. Yiyecek hizmetleri sektöründe ise atıklar; hammadde kabulündeki reddedilen ürünler (kabul atığı), depolama sırasında bozulma veya son kullanma tarihi geçmiş ürünler (depolama atığı), hazırlanırken kesme ya da pişirme hatalarından kaynaklanan atıklar (hazırlık atığı), fazla üretim sonucu oluşan güvenlik marjı atığı, servis edilmeden kalan yiyecekler (servis atığı) ve tabakta kalan artıklar (tabak atığı) gibi kökenlerine göre sınıflandırılabilir (Strotmann vd., 2022). Bu ayrım, her aşamada farklı önlem ve değerlendirme yöntemleri geliştirilmesine olanak tanır.

Gıda Atığı Yönetim Stratejilerinin Temeli: Atık Hiyerarşisi

Gıda atığı yönetiminde nihai amaç, israfı kaynakta önlemeye odaklanan atığın en aza indirilmesidir. Bu yaklaşıma stratejik bir çerçeve sunan Gıda Atığı Hiyerarşisi (Food Waste Hierarchy), Avrupa Komisyonu Atık Çerçeve Direktifinden türetilmiştir ve önlemenin tedaviden daha iyi olduğu ilkesine dayanır (Filimonau & De Coteau, 2019; Martin-Rios vd., 2020).

Atık yönetimi hiyerarşisi, uygulamaları çevresel etkilerine ve sürdürülebilirlik düzeylerine göre bir öncelik sırasına koymaktadır. En üstte yer alan önleme veya atık azaltma (prevention/reduction) adımı, atığın oluşumunu tamamen engellemeyi amaçlar ve en çok arzu edilen yaklaşımdır. Bu aşama, atığın kaynağında azaltılmasını hedefleyen menü planlama, porsiyon kontrolü, doğru depolama yöntemleri ve stok yönetiminde FIFO[3] gibi stratejileri kapsar (Papargyropoulou vd., 2014; Principato vd., 2025).

Atığın oluşması engellenemediğinde, ikinci basamak olan yeniden kullanım veya dağıtım (reuse/redistribution) devreye girer. Bu aşama, kullanılabilir durumdaki gıda ve malzemelerin yeniden değerlendirilmesini, örneğin sebze suları, çorbalar veya soslar gibi yemeklerin hazırlanmasında artık malzemelerin kullanılmasını kapsamaktadır. Ayrıca, yenilebilir gıdaların gıda bankalarına, aşevlerine veya barınaklara bağışlanarak insan tüketimine sunulması ve tüketim için uygun olmayan gıdaların ise hayvan yemi olarak değerlendirilmesidir (Çirişoğlu & Akoğlu, 2021; FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Metro Türkiye vd., 2021).

Bir sonraki adım olan geri dönüşüm veya ileri dönüşüm (recycling/upcycling), organik atıkların ayrıştırılarak yeniden kullanılabilir formlara dönüştürülmesini içerir. Özellikle kompostlama yöntemiyle organik atıklar, toprağın besin değerini

[3] FIFO (First In, First Out), stok yönetiminde önce depoya giren ürünlerin önce kullanılmasını veya satışa sunulmasını esas alan yöntemdir.

artıran gübrelere dönüştürülür. Bu süreç, atık miktarının azaltılmasını sağlarken doğal kaynak döngüsüne de katkıda bulunmaktadır (FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Metro Türkiye vd., 2021; Omar vd., 2024).

Dördüncü basamak, geri kazanım (recovery) aşamasıdır. Bu aşamada, organik gıda atıklarından enerji elde edilmesi hedeflenir. Biyoyakıt[4] üretimi, anaerobik[5] sindirim (çürütme) ve atıklardan enerjiye dönüşüm teknolojileri bu kapsamda yer alır. Geri kazanım, atıkların yakılması veya toprağa gömülmesinden önce tercih edilmesi gereken bir yöntemdir (Omar vd., 2024).

Hiyerarşinin en alt basamağında ise bertaraf (disposal) yer alır. Bu, yalnızca diğer tüm seçeneklerin uygulanamadığı durumlarda başvurulan, en az tercih edilen yöntemdir. Bertaraf, atıkların düzenli depolama alanlarına gönderilmesi veya çevresel risk taşıyan imha yöntemlerini içermektedir (FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Ancak gıda atıklarının çöp sahalarına gönderilmesi, karbondioksitten en az 25 kat daha güçlü bir sera gazı olan metanın açığa çıkmasına neden olduğundan, ciddi çevresel zararlara yol açmaktadır (Filimonau & De Coteau, 2019; Mankan vd., 2025; Metro Türkiye vd., 2021).

Bu hiyerarşik model, kaynak verimliliğini ve çevresel etkiyi en aza indirmeyi amaçlayan döngüsel ekonomi prensipleriyle uyumludur. Döngüsel ekonomi prensipleri, özellikle atığı en aza indirme ve kaynak optimizasyonu odağıyla, gıda atığı hiyerarşisi ile yakından ilişkilidir ve bu hiyerarşinin temelini oluşturur. Döngüsel Ekonomi (CE), kaynakların değerini en üst düzeye çıkarmayı ve atığı en aza indirmeyi amaçlayan, materyallerin ve ürünlerin faydalı ömrünü uzatan bir kavramsal çerçevedir (Abusin vd., 2023).

[4] Biyoyakıt: organik atıkların oksijensiz ortamda parçalanmasıyla oluşan doğal bir enerji gazıdır. Bu gaz çoğunlukla *metan (CH_4)* ve *karbondioksitten (CO_2)* oluşur.
[5] Anaerobik: oksijensiz ortam

Geleneksel “üret-tüket-at” modeline dayanan doğrusal ekonominin aksine, döngüsel ekonomi; üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri boyunca materyalleri azaltan, yeniden kullanan ve geri dönüştüren tüm faaliyetleri kapsar (Mankan vd., 2025). Bu, kapalı döngü bir sistem yaratmayı ve kaynakların sürekli akışını sağlamayı gerektirir.

CE, genellikle bu üç temel eylemin bir kombinasyonu olarak tasvir edilse de, daha geniş bir perspektifle, "kullanım ömrü sonu" (end-of-life, EoL) kavramını reddederek, sistemin tasarım gereği onarıcı veya yenileyici olmasını hedefler (Geissdoerfer vd., 2017; Legendre vd., 2024). Nihai amaç, ekonomik büyüme ile kaynak kullanımı ve çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırmaktır (Abusin vd., 2023).

Döngüsel ekonomi temelde, çevresel kalite, ekonomik refah ve sosyal eşitliği aynı anda gerçekleştirmeyi amaçlayan Sürdürülebilir Kalkınma (SK) kavramının işletmeler için bir pratikleştirilmesi olarak görülmektedir. Ancak, mevcut CE tanımlarının çoğunun, özellikle uygulayıcılar arasında, odağı ekonomik refahta tuttuğu, sosyal eşitlik ve gelecek nesiller gibi SK boyutlarını ihmal ettiği de eleştirel bir not olarak belirtilmiştir (Geissdoerfer vd., 2017; Legendre vd., 2024).

Gıda atığı hiyerarşisi, atık yönetiminde bütünsel bir yaklaşımı temsil eder. CE'nin temelinde yatan tüm ilkeleri, atık yönetiminde hangi eylemin öncelikli olması gerektiğini gösteren hiyerarşik bir sıralama sunar (Şekil 1). Özellikle gıda sektöründe, gıda atığı hiyerarşisinin açıkça belirtilmesi ve azaltma eylemine diğer tüm geri kazanım yöntemlerine göre öncelik verilmesi, CE'nin sadece teknolojik bir geri dönüşüm sistemi olmaktan öte, sistematik ve bütüncül bir değişim gerektirdiğini vurgular (Kirchherr vd., 2017).

Şekil 1. *AB Gıda Atık Hiyerarşi Şeması.*



Kaynak: Yazarlar tarafından uyarlanmıştır (European Commission, 2025).

Yapay Zekâ ve Dijital Çözümler: Ölçüm, Analiz ve Optimizasyon

Dijital dönüşüm, SKA 12.3 hedefine ulaşmak için yiyecek hizmetleri sektörüne yeni fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ ve yeni teknolojiler, sektördeki gıda atığı yönetimini geleneksel yöntemlerden (kağıt ve kalemle manuel ölçümler) otomatik, ölçeklenebilir ve veri odaklı çözümlere taşıyan kilit unsurlardır (Martin-Rios vd., 2021; Strotmann vd., 2022; Vukolic vd., 2025)

Teknoloji destekli atık takibi, bir maliyet gerektirse de yüksek seviyede uygulanabilir öngörüler ve ekonomik tasarruflar sağlamaktadır. Bu teknolojiyi kullanan tesislerin gıda atıklarında en az %50'lik bir azalma ve ekonomik tasarruf elde ettiği bildirilmiştir (Metro Türkiye vd., 2021).

Gıda atığı yönetiminde son yıllarda geliştirilen teknolojik çözümler, atığın oluşumundan bertarafına kadar tüm süreci daha verimli, izlenebilir ve sürdürülebilir hale getirmektedir. Bu alandaki temel teknolojik çözüm alanlarından ilki ölçüm, takip ve analiz teknolojisidir. Nesnelerin interneti, sensörler, bilgisayarlı görü ve yapay zekâ destekli sistemler sayesinde atık miktarı gerçek zamanlı

olarak izlenebilmekte ve süreçlerin hangi noktalarda iyileştirilmesi gerektiği tespit edilebilmektedir. Örneğin, akıllı atık kutularına entegre sensörler aracılığıyla atılan yiyeceklerin ağırlığı ve içeriği belirlenerek fazla porsiyon, hatalı planlama veya tedarik fazlası gibi sorunlar erken aşamada saptanabilir (Liu vd., 2025; Martin-Rios vd., 2021; Principato vd., 2023; Sigala vd., 2025; Vukolic vd., 2025). Bilgisayarlı görü ve derin öğrenme algoritmalarıyla donatılmış kameralar ise atık içeriğini otomatik olarak sınıflandırarak, hangi gıda grubunun ne kadar israf edildiğini ve bu israfın önlenebilir olup olmadığını mutfak ekibine anlık olarak bildirebilir (Afzal vd., 2022; Clark vd., 2025; Legendre vd., 2024; Martin-Rios vd., 2021; Sigala vd., 2025; Vukolic vd., 2025). Ayrıca yapay zekâ destekli takip yazılımları (örneğin Leanpath, Winnow ve KITRO) bu verileri analiz ederek işletme yöneticilerine detaylı raporlar sunar, atık azaltma stratejileri geliştirir ve özellikle büyük ölçekli operasyonlarda talep tahmini, envanter optimizasyonu ve soğuk zincir yönetimi gibi süreçlerin daha verimli yürütülmesini sağlar (Clark vd., 2025; Filimonau & De Coteau, 2019; Martin-Rios vd., 2021; Metro Türkiye vd., 2021; Principato vd., 2023; Vukolic vd., 2025).

Bir diğer önemli alan, öngörü ve optimizasyon teknolojileridir. Makine öğrenmesi ve tahmine dayalı analitik yöntemler, geçmiş satış verileri, tarih-saat bilgileri ve mevsimsel eğilimler gibi çoklu veri setlerini analiz ederek müşteri talebini öngörür. Böylece gereksiz tedarik ve aşırı üretim önlenir. Aynı zamanda yapay zekâ destekli envanter yönetim sistemleri, tüketim verilerini gerçek zamanlı değerlendirerek “tam zamanında” sipariş modelleri oluşturur ve bozulmaya bağlı kayıpları en aza indirir. Menü ve porsiyon optimizasyonu algoritmaları ise müşteri tercihlerine göre en az talep gören yemekleri veya ideal porsiyon boyutlarını belirleyerek atık miktarını azaltır (Filimonau vd., 2025; Gómez-Talal vd., 2024; Omar vd., 2024; Vukolic vd., 2025).

Dağıtım ve yeniden kullanım platformları, fazla gıdanın doğrudan tüketime kazandırılmasını sağlayan dijital araçlardır. Too Good To Go (TGTG), Karma, FAZLA ve OREKA gibi mobil uygulamalar sayesinde restoranlar ve marketler, gün sonunda artan ürünlerini indirimli fiyatlarla satışa sunabilir. Bu sayede işletmeler hem atık bertaraf maliyetlerini düşürür hem de ek gelir elde eder (Filimonau & De Coteau, 2019; Metro Türkiye vd., 2021; Omar vd., 2024; Principato vd., 2023).

Bir diğer yenilikçi alan olan şeffaflık ve izlenebilirlik teknolojileri, özellikle blokzincir tabanlı çözümlerle gıda tedarik zincirinde devrim yaratmaktadır. Blokzincir teknolojisi sayesinde her ürünün kaynağı, taşınma süreci ve son kullanım noktası değiştirilemez biçimde kaydedilir. Bu durum, sahteciliği önler, envanter planlamasını kolaylaştırır ve gıda atığı sınırları aşıldığında akıllı sözleşmeler aracılığıyla sorumlulukların otomatik olarak uygulanmasını sağlamaktadır. Böylece tedarik zincirinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve genel verimlilik artmaktadır. Örneğin Goodr gibi platformlar, fazla gıdaların gıda bankalarına ve hayır kurumlarına güvenli ve izlenebilir bir şekilde ulaştırılmasını hedefler (Omar vd., 2024).

Son olarak, atık değerlendirme ve ileri dönüşümlü ürünler alanında geliştirilen teknolojiler, gıda atıklarının geri dönüşümünü ileri bir aşamaya taşımaktadır. Hassas fermantasyon gibi biyoteknolojik yöntemlerle restoran artıkları biyoyakıt veya fonksiyonel proteinlere dönüştürülebilir. Yapay zekâ ve dijital ikizler, mikroorganizmaların gelişimini sanal ortamda canlandırarak fermantasyon süreçlerini en verimli düzeye ulaştırır (Girotto & Beggio, 2025; Kanwal vd., 2025). Ayrıca meyve ve sebze atıklarının otomatik analizi, bu artıkların hayvan yemi, biyoyakıt veya kompost üretimi için en uygun şekilde değerlendirilmesini sağlar. Bazı yenilikçi uygulamalarda ise atık meyvelerden kompozit yapı malzemeleri üretilmektedir. Yapay zekânın bu tür karar destek

sistemlerinde rol alması, atık değerleme süreçlerinin etkinliğini ve ekonomik katkısını önemli ölçüde artırmaktadır (FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Mankan vd., 2025).

Genel olarak, Endüstri 4.0 teknolojileri (AI, IoT, Büyük Veri Analitiği vb.) gıda zinciri boyunca atık ölçümünden kayıp önlemeye kadar birçok alanda kritik roller üstlenmektedir (Telukdarie vd., 2024). Örneğin, akıllı sensörler ve veri analitiği, talep ve stok yönetimini iyileştirerek gereksiz gıda üretimini engellemektedir. Yapay zekâ ise enerji tüketimini azaltma ve süreç verimliliği sağlama gibi avantajlar sunmaktadır (Abusin vd., 2023; Liu vd., 2025). Böylece dijital çözümler, döngüsel ekonominin temel amaçları olan kaynak verimliliğini ve atığın en aza indirilmesini destekleyerek sektörde sistematik bir dönüşümün sağlanmasına olanak tanımaktadır (Mankan vd., 2025; Mehrotra vd., 2024; Telukdarie vd., 2024).

Konaklama ve Yiyecek Hizmetlerinde Gıda Atığı

Konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörü, yüksek hacimli üretim süreçleri ve çok aşamalı operasyon yapısı nedeniyle gıda atığı yönetiminde stratejik öneme sahiptir (Magno & Cassia, 2024; Sigala vd., 2025). Bu işletmeler, hammadde kabulünden depolama, hazırlık, pişirme, servis ve tüketim aşamalarına kadar uzanan çok katmanlı bir değer zincirine sahiptir ve bu aşamaların her biri potansiyel atık kaynakları barındırır. Özellikle hazırlık aşamasındaki kesim hataları ve fire atıkları, pişirme sürecindeki teknik hatalar ve servis aşamasındaki porsiyon fazlalıkları sektör genelinde sık rastlanan kayıp türleridir (Filimonau & De Coteau, 2019; Girotto & Beggio, 2025; Strotmann vd., 2022). Öte yandan tedarik zincirindeki aşırı satın alma, yetersiz stok yönetimi ve tarih kontrolü eksiklikleri de özellikle büyük ölçekli tesislerde atık miktarını ciddi oranda artırmaktadır (UNEP, 2024).

Bu karmaşık yapı, teknolojinin sektörde kullanımını kimi durumlarda gereksiz, kimi durumlarda ise stratejik bir unsur haline getirmektedir. Örneğin, yapay zekâ tabanlı porsiyon tahmin sistemleri ve IoT destekli akıllı depolama çözümleri, atık oluşum noktalarını gerçek zamanlı ve yüksek hassasiyetle takip etmeye olanak tanır (Abusin vd., 2023; Girotto & Beggio, 2025). Bu sayede işletmeler müşteri talebini daha doğru tahmin edebilmekte, menü planlama ve üretim süreçlerini veri odaklı optimize edebilmektedir. Sonuçta, döngüsel ekonomi ilkelerinin operasyonel düzeyde uygulanması kolaylaşır ve gıda atığı kaynakta azaltılabilir hale gelir.

Döngüsel ekonomi yaklaşımı, bu sektörde kaynakların değerini koruma konusunda kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Nüfus artışı, dışarıda yemek tüketiminin yükselmesi ve turizmin büyümesi gibi faktörler, gelecekte sektörde üretilecek gıda atığı miktarının artabileceğini göstermektedir. Bu nedenle daha döngüsel sistemlere geçiş kritik önem kazanmıştır (Cardenas vd., 2024; Mehrotra vd., 2024). Döngüsel uygulamalar, atığın önlenmesi ve kaynak kullanımının daha etkin biçimde düzenlenmesi sayesinde işletmelere önemli maliyet avantajları sağlar. (Abusin vd., 2023; Papargyropoulou vd., 2014). Örneğin, fire olarak ortaya çıkan sebze atıklarının çorba veya sos üretiminde yeniden kullanımı ya da bitkisel yağların biyoyakıta dönüştürülmesi gibi uygulamalar, hammadde ve enerji ihtiyacını azaltarak işletme verimliliğini artırır. Aksi takdirde, satın alma, depolama ve bertaraf süreçlerindeki kayıplar işletmelerin maliyetlerini gereksiz yere artırır (Mankan vd., 2025).

Bununla birlikte, ülkemizdeki araştırmalar işletmelerin döngüsel ekonomi ilkelerini henüz tam olarak benimsemediğine işaret etmektedir. Örneğin Çirişoğlu ve Akoğlu'nun (2021) çalışmasında, restoran yöneticilerinin büyük çoğunluğunun gıda atığı konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadığı ve atık yönetimi uygulamalarının oldukça sınırlı kaldığı saptanmıştır. Bu tür bulgular,

sektör genelinde daha fazla eğitim, politika desteği ve teknoloji entegrasyonu ile döngüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaştırılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma Metodolojisi

Mevcut araştırmada, belirli bir literatür kümesinin sistematik ve tekrarlanabilir standartlar dahilinde değerlendirilmesi amacıyla Sistematik Literatür İncelemesi (SLR) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, kavramsal derinliği olan ve parçalı bir yapı sergileyen literatürü, tümevarımsal bir yaklaşımla anlamlı bir bütüne dönüştürmesi bakımından kritik bir öneme sahiptir (Petticrew & Roberts, 2006; Tranfield vd., 2003). Güncel araştırmalar, mevcut bilgi birikimini kapsamlı biçimde incelemek ve alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bu yöntemin yaygın biçimde benimsendiğini göstermektedir (Cardenas vd., 2024; Dhir vd., 2020; Kaman vd., 2024; Munir, 2022).

Sistematik literatür inceleme süreci genel olarak iki temel aşamada yürütülmektedir: veri çıkarma ve araştırma profilli (Behera vd., 2019; Seth vd., 2020). Bu çalışma kapsamında da söz konusu aşamalar metodolojik bir bütünlük içinde uygulanmış ve her bir adım ayrıntılı ve şeffaf bir biçimde raporlanmıştır. Bu çalışma, niteliği gereği etik kurul izni zorunluluğu taşımamakla birlikte, veri kaynaklarının taranmasına dayalı olmasından ötürü Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 06.11.2025 tarihli ve 12 sayılı toplantının 7 numaralı kararıyla etik kurul uygunluk belgesi alınmıştır.

Veri Çıkarma

Bu çalışmada veri çıkarma aşaması, araştırmanın amaçları doğrultusunda sistematik literatür incelemesine dâhil edilecek bilimsel yayınların belirlenmesini ve sınıflandırılmasını kapsamaktadır. Araştırmanın temel problemi, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe gıda atığının azaltılmasına yönelik

stratejilerin yapay zekâ ve yeni teknolojiler aracılığıyla nasıl ele alındığını ve hangi yönleriyle değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu ana problem doğrultusunda analiz süreci üç alt araştırma sorusu etrafında yapılandırılmıştır.

İlk olarak, literatürde gıda atığı yönetimine yönelik geliştirilen önleme, azaltma ve izleme stratejilerinin hangi düzeylerde ele alındığı incelenmiştir. İkinci olarak, bu stratejilerin desteklenmesinde kullanılan yapay zekâ ve yeni teknolojik araçların türleri, işlevleri ve uygulama alanları değerlendirilmiştir. Son olarak, söz konusu teknoloji temelli yaklaşımların etkililik düzeyleri, uygulanabilirlikleri ve literatürde raporlanan sınırlılıkları bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiştir.

Bu sorulara kapsamlı yanıtlar bulabilmek adına, veri toplama sürecinde Web of Science (WoS) veri tabanının sunduğu gelişmiş arama fonksiyonlarından yararlanılmıştır. Arama stratejisi, gıda atığı yönetimi ve teknoloji entegrasyonunu kapsayacak şekilde “VE” (AND) ile “VEYA” (OR) Boolean operatörleri kullanılarak kurgulanmıştır (Kitchenham & Charters, 2007). Arama dizini; ("food wast*" OR "food loss*" OR "food waste management" OR "zero waste") kavram setinin, ("gastronomy" OR "tourism" OR "restaurant" OR "hospitality" OR "food service*" OR "food and beverage") bağlamı ve ("technology" OR "artificial intelligence" OR "AI") teknoloji seti ile kesişimini tarayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Araştırma, konunun güncel gelişimini yansıtmak amacıyla 1 Ocak 2020 – 21 Ekim 2025 tarihleri arasında yayımlanmış çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Yayınların seçim ve raporlama süreci, sistematik literatür incelemelerinde standart kabul edilen PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yönergelerine uygun şekilde yürütülmüştür (Moher vd., 2009). Bu doğrultuda tarama, eleme, uygunluk ve dâhil etme

aşamaları açık, izlenebilir ve tekrarlanabilir bir biçimde gerçekleştirmiştir

Çalışmada temel veri kaynağı olarak Web of Science (WoS) veri tabanı tercih edilmiştir. WoS, disiplinler arası kapsamı, seçici indeksleme politikası ve güçlü atıf ağları sayesinde sistematik literatür incelemelerinde güvenilir bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Alternatif veri tabanları literatür taramalarında kullanılabilse de WoS, veri bütünlüğü ve kalite ölçütleri açısından bu çalışma için en uygun platform olarak değerlendirilmiştir (Koç vd., 2025).

Bu aşamada, sonuçların tekrarlanabilirliğini ve yöntemsel tutarlılığı güvence altına almak amacıyla dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri, sistematik literatür incelemesi yaklaşımının temel ilkeleri doğrultusunda önceden tanımlanmıştır. Arama stratejisinin kapsam ve geçerliliğini güçlendirmek için, gıda atığı alanında daha önce yayımlanmış sistematik derleme çalışmalarında kullanılan anahtar kelime setleri ve arama ifadeleri de incelenmiştir. Belirlenen ölçütler doğrultusunda, literatür taraması sonucunda elde edilen yayınlar sistematik bir eleme sürecine tabi tutulmuş ve araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili olan çalışmalar seçilmiştir.

Makale seçiminde dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri önceden açık biçimde tanımlanmıştır. Dâhil etme ölçütleri; (a) Web of Science'ta indekslenmiş, (b) 2020–2025 döneminde yayımlanmış, (c) İngilizce dilinde yazılmış, (d) hakemli dergilerde yayımlanmış özgün araştırma veya derleme makaleleri olup, (e) çalışmaların kalitesini güvence altına almak adına dergi seçiminde yalnızca Scimago Journal & Country Rank (SJR) indeksine göre Q1 (Quarter 1) sınıfında yer alan yüksek etkili dergiler dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmaların konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe gıda atığı yönetimi bağlamında yapay zekâ veya yeni teknolojileri ele alması temel koşul olarak belirlenmiştir. Hariç tutma kriterleri çerçevesinde ise; yalnızca atıkların enerjiye dönüştürülmesi veya kompostlama

gibi bertaraf süreçlerine odaklanan teknik çalışmalar, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve tam metin erişimi olmayan yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır.

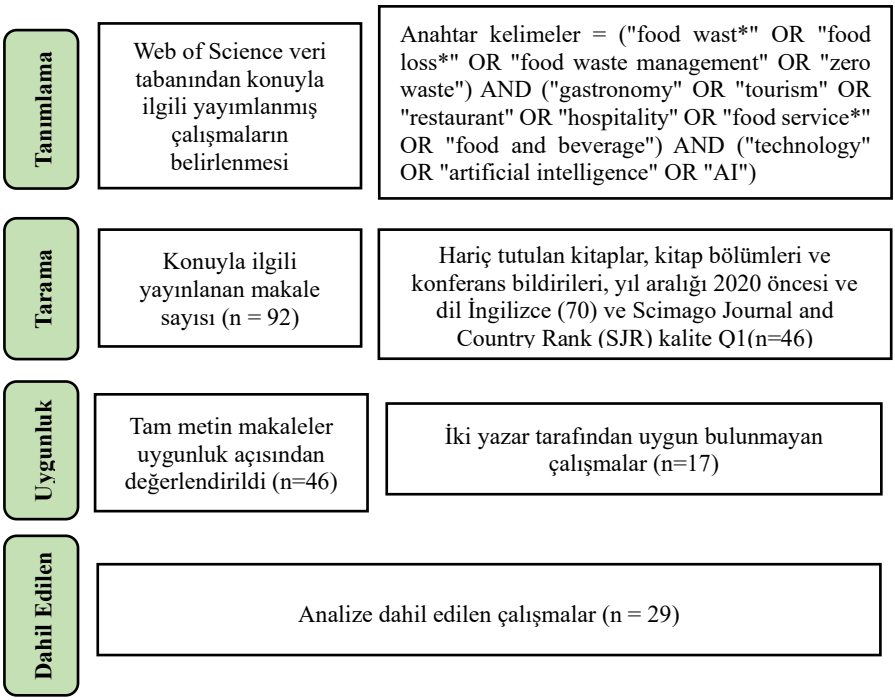
Belirlenen kriterler doğrultusunda yürütülen tarama sonucunda elde edilen yayınlar, iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Başlık ve özet incelemelerinin ardından konuya uygun bulunmayan çalışmalar çıkarılmış, kalan çalışmalar ayrıntılı tam metin incelemesine tabi tutulmuştur. Değerlendirme süreci sonunda araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili olan çalışmalar nihai örnekleme dâhil edilmiştir. Bu çok aşamalı ve şeffaf süreç, çalışmanın metodolojik güvenilirliğini ve bilimsel tutarlılığını güçlendirmektedir.

Belirlenen anahtar kelimeler ve filtreler doğrultusunda yapılan ilk taramada toplam 92 çalışmaya ulaşılmıştır. Başlık, özet ve kalite (SJR Q1) kriterlerine göre yapılan ilk elemede, kitap bölümleri, tarih aralığı dışındaki yayınlar ve konu dışı çalışmalar elenerek 46 makale tam metin incelemesi için uygun bulunmuştur. İki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilen detaylı tam metin okumaları sonucunda, araştırma sorularıyla doğrudan örtüşmeyen 17 çalışma daha elenmiş ve nihai analiz için 29 makale (n=29) belirlenmiştir. Bu süreç, Şekil 2'deki PRISMA akış diyagramında detaylandırılmıştır.

Araştırma Profili

Nihai örnekleme dâhil edilen çalışmaların analizinde, literatürün genel yapısını, yönelimlerini ve tematik dağılımlarını ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli bir araştırma alanında üretilen yayınların sistematik biçimde çözümlenmesine olanak tanıyarak, alanın kavramsal çerçevesini ve metodolojik eğilimlerini görünür kılmayı amaçlayan nitel bir analiz yaklaşımıdır (Krippendorff, 2019).

Şekil 2. *Sistematik literatür incelemesine ilişkin PRISMA akış diyagramı*



Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Nihai örnekleme dâhil edilen 29 çalışmanın çözümlenmesinde, içerik analiz süreci, çalışmaların künyesi (yazar, yıl, ülke) gibi betimsel verilerin dökümü ile başlamış, ardından sektör, teknolojik araç, yöntem ve analiz odağı şeklinde incelenmiştir (Tablo 1). İkinci olarak, önleme, azaltma ve geri dönüşüm gibi stratejilerin desteklenmesinde kullanılan teknolojik müdahale ve çözüm alanları değerlendirilmiştir (Tablo 2). Son olarak ise, faktör kategorisine göre teknoloji temelli yaklaşımların itici güçleri, engelleri ve etki analizleri kapsamlı bir değerlendirme çerçevesinde ele alınmıştır (Tablo 3).

Bulgular

Bu bölümde, PRISMA protokolü çerçevesinde sistematik bir yaklaşımla seçilen 29 akademik çalışmanın sentezinden elde edilen temel bulgular sunulmaktadır. Analiz edilen literatür; teknolojik müdahale araçları, kuramsal altyapılar ve metodolojik yönelimler üzerinden çok katmanlı bir sıralamaya tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe gıda atığı yönetiminin operasyonel bir gerekliliğin ötesine geçerek yapay zekâ ve yeni nesil teknolojilerle şekillenen stratejik bir sürdürülebilirlik alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bulgular, teknolojik adaptasyonun önündeki engelleri ve döngüsel ekonomi modeline geçişte etkili olan itici güçleri ortaya koymaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin çevresel etkileri, somut verilerle desteklenerek analiz edilmektedir.

Tablo 1'de sunulan betimsel ve teknolojik haritalama, literatürün güncel durumuna dair bir perspektif sunmaktadır. İncelenen çalışmaların coğrafi dağılımı incelendiğinde, teknoloji yoğun gıda atığı yönetimi araştırmalarının Avrupa (İspanya, İtalya, Almanya, İsviçre) ve Asya (Çin, Katar, Malezya, Tayvan) pazarlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Teknolojik odak alanları bakımından literatürde belirgin bir paradigma değişimi gözlemlenmektedir. Nitekim geleneksel manuel ölçüm yöntemleri yerini KITRO ve Winnow gibi yapay zekâ tabanlı gerçek zamanlı izleme sistemlerine, IoT mimarilerine ve büyük veri analitiğine dayalı tahminleme modellerine bırakmıştır. Özellikle büyük veri setlerinin restoran fişleri üzerinden satış tahmini amacıyla kullanılması, atığın oluşmadan önlenmesine yönelik önleyici bir yaklaşımın geliştiğini kanıtlamaktadır.

Metodolojik olarak incelenen makalelerin, karmaşık veri setlerini analiz etmek amacıyla makine öğrenmesi algoritmalarını kullandığı görülmektedir. Bu durum, gıda atığı yönetiminin teorik bir tartışmadan veri odaklı bir mühendislik ve işletme disiplinine

evrildiğini göstermektedir. Kuramsal çerçevede ise Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Chatterjee vd., 2025; Ma & Chang, 2024; Magno & Cassia, 2024) ve Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) (Derqui & Filimonau, 2024) gibi modellerin, tüketicilerin ve işletmecilerin yeni teknolojilere olan adaptasyon direncini ve motivasyonlarını anlamada temel taşı olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Sektörel bağlamda, 3D gıda yazıcıları ve hassas fermantasyon gibi teknolojilerin ileri dönüşüm çerçevesinde literatüre dâhil edilmesi, gıda atığının bertaraf edilmesi gereken bir unsur olmaktan çıkarak yüksek katma değerli protein ve fonksiyonel besin kaynağı olarak ele alındığını göstermektedir. Sonuç olarak Tablo 1, gıda atığı yönetimi literatürünün disiplinlerarası bir karakter kazandığını ve teknolojik müdahalenin derinliğinin, basit izleme araçlarından döngüsel ekonomiyi besleyen karmaşık biyoteknolojik ve dijital sistemlere doğru evrildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2'de sunulan bulgular, yeni nesil teknolojilerin gıda atığı hiyerarşisinin her basamağında stratejik birer müdahale aracı olarak konumlandığını göstermektedir. Literatürdeki çalışmaların büyük bir bölümünün, atık hiyerarşisinin en üst basamağı olan "Önleme ve Atık Azaltma" evresine odaklandığı görülmektedir. Bu kapsamda, yapay zekâ ve büyük veri analitiği; talep tahmini, satış öngörüleri ve akıllı stok kontrolü gibi önleyici mekanizmalar aracılığıyla atığın henüz oluşmadan engellenmesinde kritik rol oynamaktadır. Özellikle IoT tabanlı gerçek zamanlı izleme cihazlarının kullanımı, mutfak operasyonlarında veri şeffaflığını artırarak operasyonel verimliliği iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Hiyerarşinin "Yeniden Kullanım" basamağında, blokzincir ve fazla gıda paylaşım platformları, fazla gıdanın güvenli ve şeffaf bir şekilde yeniden dağıtılmasını sağlayarak döngüsel bir ekosistem oluşturmaktadır. "Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm" evrelerinde ise 3D gıda yazıcıları ve hassas fermantasyon gibi teknolojilerin, yan

ürünleri ve mutfak atıklarını yüksek değerli protein kaynaklarına veya fonksiyonel besinlere dönüştürme kapasitesi öne çıkmaktadır. "Geri Kazanım" boyutunda ise METs gibi teknolojiler, organik atıkların enerjiye dönüştürülmesini sağlayarak biyoekonomik döngüyü tamamlamaktadır. Örnek olarak, TEWAMA-R modeli gibi bütüncül yaklaşımların uygulanması, atık bertaraf oranlarını %100'den %25,5 (Gruia vd., 2021) seviyelerine düşürerek doğrusal modellerden döngüsel sistemlere geçişi metodolojik olarak doğrulamaktadır.

Tablo 3'teki verilerin sentezi, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe teknoloji adaptasyonunun ekonomik rasyonalite ile sosyo-teknik bariyerler arasında şekillendiğini belirtmektedir. Teknolojinin benimsenmesindeki en güçlü itici güç, yatırım getirisi ve atık miktarının azaltılmasıyla elde edilen doğrudan maliyet tasarrufudur. Araştırmalar, gıda atığını azaltmak için harcanan her 1 dolara karşılık ortalama 14 dolarlık bir operasyonel tasarruf elde edilebileceğini kanıtlamaktadır (Principato vd., 2023; Telukdarie vd., 2024). Bununla birlikte, çevresel bilinç ve kurumsal imaj kaygıları, özellikle tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve sürdürülebilir marka olarak konumlanmak isteyen işletmeler için kritik bir teşvik mekanizması oluşturmaktadır. Sosyal ve etik sorumluluk duygusu, yasal uyumluluk ve kurumun toplum nezdindeki itibarını güçlendirmede itici bir güç oluşturmaktadır.

Bulgular, işletmelerin çevresel niyetleri ile eylemleri arasındaki boşluğu simgeleyen "Sürdürülebilirlik Paradoksu"nun altında yatan yapısal ve psikolojik engelleri açıkça ortaya koymaktadır (Principato vd., 2025). Sürdürülebilirlik paradoksu, çevresel sürdürülebilirliği artırmak amacıyla geliştirilen teknolojik ve yönetsel çözümlerin, bazı durumlarda toplam çevresel etkiyi azaltmak yerine artırabilmesini ifade eden kavramsal bir çelişkidir. Bu paradoksun temelinde, verimlilik artışlarının maliyetleri düşürerek üretim ve tüketimi teşvik etmesi yatmaktadır (Hahn vd.,

2018). Özellikle yapay zekâ ve dijital teknolojiler bağlamında, gıda atığını azaltmaya yönelik uygulamalar birim başına kaynak kullanımını azaltabilse de bu sistemlerin yüksek enerji tüketimi, veri merkezlerine olan bağımlılığı ve işletme ölçeğini genişletici etkileri nedeniyle dolaylı çevresel yükler yaratabildiği görülmektedir. Dolayısıyla, teknoloji temelli çözümler operasyonel düzeyde belirli sürdürülebilirlik kazanımları sağlasa da daha geniş sistemsel etkiler dikkate alınmadığında çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle çelişebilmektedir.

Araştırma bulguları, bu yapısal çelişkinin işletme düzeyinde çevresel niyetler ile fiili uygulamalar arasındaki boşluğu simgeleyen sürdürülebilirlik paradoksunu somut biçimde ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, yüksek başlangıç maliyetleri, teknik entegrasyon zorlukları ve personelin dijital okuryazarlık eksikliği, teknolojilerin etkin biçimde benimsenmesini sınırlayan temel yapısal bariyerler arasında yer almaktadır. Daha derin bir analiz, personelin teknolojik izleme sistemlerini (örneğin akıllı çöp kutuları veya yapay zekâ destekli takip araçları) operasyonel iyileştirme araçları yerine cezalandırıcı bir denetim mekanizması olarak algılamasının, örgüt içi direnç yarattığını göstermektedir. Bu algı, personelin hata yapma korkusuyla verileri manipüle etmesine veya sistemleri etkin kullanmamasına yol açarak veri kalitesini ve sistem performansını zayıflatmaktadır. Söz konusu direnç, çevresel sorunların bireyler tarafından uzak ve soyut olarak algılanmasını ifade eden psikolojik mesafe ile birleştiğinde, sürdürülebilir dijital çözümlerin adaptasyon sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir (Legendre vd., 2024).

Yukarıda bahsedilen engellerin aşılmasında bilgi teknolojileri uyumunun tek başına yeterli olmadığını, çevik yönetim uygulamalarının ve kurum içi iş birliğinin çok daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Çevik yönetim, işletmelerin değişen koşullara hızlıca adapte olmasını sağlayarak, sürdürülebilir sorumlu

tüketim ve üretim (SKA 12) hedeflerine ulaşılmasında katalizör rolü oynamaktadır.

Etki analizi sonuçları, yapay zekâ tabanlı izleme araçlarının mutfaklarda %23 ile %51 (Sigala vd., 2025) arasında değişen oranlarda gıda atığı azalması sağladığını, sera gazı emisyonlarını %18 ile %30 (Principato vd., 2023) oranında düşürdüğünü ve hassas fermantasyon gibi ileri biyoteknolojik müdahalelerin ise %90'a (Kanwal vd., 2025) varan emisyon azalımı sağladığını belgeleyerek teknolojinin çevresel sürdürülebilirliğe katkısını belgelemektedir. Bu çerçevede Tablo 3, teknolojik dönüşümün sadece yazılımsal bir güncelleme değildir. Personelin eğitimi, yönetim dilinin pozitif yönde değiştirilmesi ve kurumsal kültürün sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırılmasını gerektiren radikal bir paradigma değişimi olduğunu ispatlamaktadır.

Tablo 1. *Analiz Edilen Makalelerin Alfabetik sıralaması*

Yazar(lar)/ Yıl	**Ülke / Bölge**	**Sektör (Uygulama Alanı)**	**Temel Teknoloji Odak Alanı**	**Araştırma Yöntemi**	**Analiz Odağı**
Abusin vd. (2023)	Katar	Fazlalık Gıda Yönetimi	Mobil Uygulamalar, ICT[1]	Nitel (Kavramsal Çerçeve)	Fazlalık gıda geri kazanım teknolojilerinin döngüsel ekonomiyle uyum analizi.
Aytaç ve Korçak (2021)	Türkiye	Hızlı Servis Restoranları	IoT, Uç Bilişim[2]	Vaka Çalışması/ Deneysel/ Nicel	Önleyici atık yönetimi için beklenmeyen durumların saptanmasını ve üretim ile hizmet düzeylerinin önceden tahmin edilmesi.
Bilal vd. (2024)	Çin	Restoran Atıkları	Hassas Fermantasyon	Deneysel / Nicel	Restoran atıklarının hassas fermantasyon ile probiyotik hayvan yemine dönüştürülmesi.
Burke (2024)	İrlanda / Küresel	Üst Düzey Restoran	3D Gıda Yazıcıları, Alternatif Proteinler	Derleme	3D gıda baskısının gastronomi evrimi ve sürdürülebilir protein üretimindeki rolü.
Chakraborty vd. (2023)	Küresel (Hindistan/ Katar/ İngiltere)	Gıda Endüstrisi	Büyük Veri, AI	Bibliometrik Analiz	Gıda ekosisteminde Büyük Veri kullanımının zorlukları ve gelecekteki araştırma yönelimleri.
Chatterjee vd. (2025)	Küresel (İngiltere / Malezya/ Fransa/ Kıbrıs/ Singapur/ Hindistan)	Turizm ve Otelcilik	Gıda Planlayıcı Uygulamalar, AI	Nicel (PLS-SEM-ANN)	Turistlerin gıda planlayıcı uygulamalarını kullanma niyetlerini şekillendiren algısal öncüller.

[1] ICT, (Information and Communication Technologies), Bilgi ve İletişim Teknolojileri; bilginin üretilmesi, işlenmesi, depolanması ve iletilmesini sağlayan bilgisayar, yazılım, internet, mobil teknolojiler ve dijital iletişim altyapılarının bütününü ifade etmektedir.

[2] Uç Bilişim (Edge Computing), verilerin merkezi bulut sistemleri yerine kaynağına en yakın noktada işlenmesini sağlayan, gecikmeyi azaltan ve gerçek zamanlı veri kullanımını mümkün kılan bilişim yaklaşımıdır.

Claucherty vd. (2024)	ABD/ İtalya	Akıllı Gıda Paketleme	RFID[3], IoT	Deneysel / Nicel	İçecek bileşiminin ve malzemenin elektrikle etkileşim özelliklerinin akıllı paketlemede RFID performansına etkisi.
Derqui ve Filimonau (2024)	İspanya / İngiltere	Konaklama ve Yiyecek Hiz.	Gıda Atığı Azaltma Uygulamaları (TGTG)	Nitel (Derinlemesine Görüşme)	Yiyecek-içecek ve konaklama sektöründeki profesyonellerin TGTG gibi gıda paylaşım uygulamalarını kullanım motivasyonları.
Eriksson vd. (2023)	İsveç	Kamu İaşe (Okul/ Bakımevi)	En İyi Uygulamalar, Yasal Mevzuat	Karma (Görüşme ve Senaryo)	İsveç Çevre Yasası'nın gıda atığını yasa dışı kılma potansiyeli ve kamu iaşesinde kıyaslama.
Filimonau vd. (2025)	İngiltere/ İspanya	Konaklama	AI	Nitel (Görüşme)	AI'nın konaklama sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği yakınsama yoluyla artırması.
Girotto ve Beggio (2025)	İtalya / Küresel	Yiyecek ve İçecek	Dijital İkizler, AI, METs[4]. Biyoekonomi	Derleme / Perspektif	Önlenemez atıkların dijital ve biyolojik inovasyonla geri kazanım bir potansiyele dönüştürülmesi.
Gomez-Talal vd. (2024)	İspanya	Restoranlar	Büyük Veri, ML, Satış Tahmini	Nicel (Veri Modelleme)	Restoran fişlerinden gıda atığını önlemek için ML tabanlı satış tahmini aracı.
Gruia vd. (2021)	Romanya	Restoranlar	TEWAMA-R Modeli, Atık Lojistiği	Nicel (Vaka Çalışması)	Restoran lojistik zincirinde çevresel riski azaltmak için çok yönlü bir atık yönetimi modeli.
Kanwal vd. (2025)	Çin / Küresel	Restoran Atıkları	AI Destekli Hassas Fermantasyon	Derleme	Restoran atıklarından gıda sınıfı protein üretiminde AI ve otonom biyolojik reaktörlerin[5] kullanımı.
Legendre vd. (2024)	ABD	Yerinde Gıda Hizmetleri Yönetimi	Temiz Teknoloji, AI, SMART Hedefler	Nitel (Uzman Görüşmeleri)	Temiz teknoloji kullanımının gıda atığı hedefleri üzerindeki psikolojik mesafe ve SMART hedef etkisi.

[3] RFID (Radio Frequency Identification), radyo frekansları aracılığıyla nesnelerin kimliklendirilmesini ve izlenmesini sağlayan temassız otomatik tanımlama teknolojisidir.

[4] Microbial Electrochemical Technologies (METs), mikroorganizmaların metabolik faaliyetleri sırasında oluşan elektronların elektrik akımı veya kimyasal enerjiye dönüştürülmesini sağlayan yenilikçi biyoteknolojik sistemlerdir.

[5] Biyolojik reaktörler, mikroorganizmalar, hücreler veya enzimler kullanılarak kontrollü sıcaklık, pH ve besin koşulları altında biyolojik üretim süreçlerinin gerçekleştirildiği kapalı sistemlerdir.

Liu vd. (2025)	İsveç	Huzurevleri	Akıllı Çöp Kutuları (SvinnSon), IoT	Nicel (Vaka Çalışması)	Bakımevlerinde gıda atığını izlemek için akıllı çöp kutuları üzerinden ölçüm yöntemi.
Ma ve Chang (2024)	Tayvan	Fazlalık Gıda Restoranları	Dijital abonelik uygulamaları, TAM, Çevresel Davranış	Nicel (SEM)	Fazlalık gıda sunan restoranlar için gıda israfını azaltmaya yönelik dijital abonelik uygulamalarının TAM üzerinden tüketici algı analizi.
Magno ve Cassia (2024)	İtalya	Restoranlar	Fazlalık Gıda Uygulamaları (TGTG), TAM	Nicel (PLS-SEM ve NCA)	Restoranların fazlalık gıda uygulamalarını (TGTG) sürekli kullanım niyetini belirleyen ekonomik ve çevresel faktörler.
Martin-Rios vd. (2020)	Asya-Pasifik	Konaklama ve Yiyecek Hiz.	AI, Atık İzleme (KITRO)	Nitel (Vaka Çalışması)	Gıda atığı teknolojilerinin Asya-Pasifik pazarına genişlemesindeki kültürel ve kurumsal engeller.
Martin-Rios vd. (2021)	İsviçre / Küresel	Konaklama ve Yiyecek Hiz.	AI, Otomatik Nicelleştirme (KITRO)	Nitel (Vaka Çalışması)	Yenilikçi girişim işletmelerle iş birliğinde teknolojik inovasyonların gıda atığı nicelleştirme üzerindeki etkisi.
Mehrotra vd. (2024)	İngiltere/ Küresel	Gıda Konaklama	Bilgi Teknolojileri Uyumu, Çevik Yönetim	Karma (Sıralı Karma Yöntem)	Çevik yönetim ile Bilgi Teknolojileri uyumunun, gıda kullanım ömrü sonu süreçleri, gıda yönetimi ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi.
Omar vd. (2024)	BAE / ABD	Konaklama ve Yiyecek Hiz.	Blokzincir, Akıllı Sözleşmeler	Teorik / Sistem önerisi	Blokzincir tabanlı gıda atığı yönetiminin izlenebilirlik, şeffaflık ve paydaş güveni üzerindeki etkisi.
Principato vd. (2023)	İtalya	Endüstriyel Kantinler	AI İzleme (Winnow), LCA[6] Analizi	Nicel (Random Forest, ML)	Dijital izleme araçlarının endüstriyel kantinlerde üretim ve tabak atık miktarı üzerindeki boylamsal etkisi.
Principato vd. (2025)	İtalya	Kamu Kuruluşları	Gıda Paylaşım Platformları	Karma (Nitel ve Nicel Sentez)	Kamu kuruluşlarında gıda paylaşım teknolojilerinin benimsenmesi önündeki içsel ve dışsal engeller.
Sigala vd. (2025)	Almanya/ İsviçre/ Yunanistan	Konaklama ve Yiyecek Hiz.	AI Tabanlı İzleme (KITRO)	Karma (Müdahale öncesi–sonrası)	AI tabanlı atık izleme cihazlarının gerçek zamanlı nicelleştirme ve personel farkındalık başarısı.

[6] Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment, LCA), bir ürün veya sürecin çevresel etkilerini yaşam döngüsü boyunca değerlendiren ve dört aşamadan oluşan sistematik bir yöntemdir.

Strotmann vd. (2022)	Almanya	Yiyecek Hizmetleri Sektörü	Tahminleme Araçları, Dijitalleşme	Nicel (Anket)	Pandemi sürecinde dijital tahmin ve analiz araçlarının atık azaltma stratejilerindeki rolü.
Telukdarie vd. (2024)	Güney Afrika	Yiyecek ve İçecek	Akıllı Değer Zinciri[7], AI, NLP[8]	Nicel (Python Modelleme)	Akıllı değer zinciri araçlarının döngüsel ekonomi için teknolojik alternatif tespiti ve beceri tanımlama rolü.
Varvara vd. (2021)	Romanya / Küresel	Gıda Endüstrisi / Gastronomi	3D Gıda Baskısı, Fonksiyonel Bileşenler	Derleme	Kişiselleştirilmiş beslenme ve yan ürünlerin geri kazanımında dijital tasarımlı beslenmenin ilkeleri.
Vukolić vd. (2025)	Sırbistan / Karadağ	Konaklama Endüstrisi	AI, Envanter Kontrolü, Otomasyon	Nicel (SEM)	AI teknolojilerinin envanter kontrolü ve süreç otomasyonu üzerinden operasyonel verimliliğe etkisi.

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. *Gıda Atığı Hiyerarşisi Bağlamında Teknolojik Çözümlerin Fonksiyonel Analizi*

Atık Hiyerarşisi Aşaması	**Teknolojik Müdahale**	**Çözüm Modeli**	**Kaynaklar**
Önleme ve Atık Azaltma (Prevention)	AI ve ML	Talep tahmini, restoran fişlerinden elde edilen verilere dayalı satış öngörüleri ile akıllı envanter kontrolü ve üretim servis düzeyi tahmini. Sektör eğilimlerinin incelenmesi, müşteri davranışlarının modellenmesi ve gıda ekosisteminin optimizasyonu.	(Aytaç & Korçak, 2021; Chakraborty vd., 2023; Gómez-Talal vd., 2024; Principato vd., 2023; Vukolic vd., 2025)
	IoT ve Akıllı Sensörler	Gerçek zamanlı atık takibi (KITRO, Winnow), akıllı çöp kutuları (SvinnSon), soğuk zincir izleme, önleyici atık yönetimi mimarileri.	(Aytaç & Korçak, 2021; Liu vd., 2025; Martin-Rios vd., 2020, 2021; Principato vd., 2023, 2025)
	Mobil Uygulamalar ve Dijital Platformlar	Gıda planlayıcı uygulamalar (Food Planner Apps), tüketici kabulü ve farkındalık artırma.	(Chatterjee vd., 2025)

[7] Akıllı değer zinciri araçları, Endüstri 4.0 teknolojilerinin (AI, IoT, Büyük Veri Analitiği, Blokzinzir vb.) sektörlerindeki lojistik ve üretim süreçlerine entegre edilmesini sağlayan dijital ekosistemlerdir.

[8] Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing, NLP), bilgisayarların insan dilini analiz etmesini, anlamasını ve işlemesini sağlayan yapay zekâ alanıdır.

	Akıllı Paketleme ve İzlenebilirlik	RFID etiketleri ve ambalaj malzemelerinin gıdanın durumuna verdiği elektriksel tepkilerin analizi, akıllı gıda paketleme sistemleri.	(Claucherty vd., 2024; Omar vd., 2024)
Yeniden Kullanım/Dağıtım (Reuse / Redistribution)	Blokzincir	Fazla gıda bağışlarının şeffaf takibi, güvenli bilgi paylaşımı, izlenebilir gıda güvenliği protokolleri.	(Kanwal vd., 2025; Omar vd., 2024)
	Fazlalık Gıda Dağıtım Platformları	B2C[9]/C2C[10] paylaşım modelleri (TGTG), abonelik platformları, fazlalık gıda geri kazanım ağları.	(Abusin vd., 2023; Ma & Chang, 2024; Magno & Cassia, 2024; Principato vd., 2025)
	Çevik Yönetim Sistemleri	EoL gıda yönetimi, yeniden dağıtım süreçlerinin optimizasyonu.	(Mehrotra vd., 2024)
Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm (Recycling / Upcycling)	3D Gıda Yazıcıları (3DFP)	Gıda atıkları ve yan ürünlerinin (sebze–meyve kabukları, kemikler vb.) yeniden yapılandırılması, kişiselleştirilmiş beslenme ve atıklara yeniden değer kazandıran ürünler.	(Burke, 2024; Varvara vd., 2021)
	Hassas Fermantasyon ve AI	Otonom biyoreaktör kontrolü sayesinde, atık akışlarından gıda sınıfı protein üretimi ile restoran atıklarının hassas fermantasyon yoluyla probiyotik hayvan yemine ve biyokompozitlere (biyo-tabanlı materyallere) dönüştürülmesi.	(Bilal vd., 2024; Girotto & Beggio, 2025; Kanwal vd., 2025)
Geri Kazanım (Recovery)	Mikrobiyal Elektrokimyasal Sistemler (METs)	Organik atıklardan elektrik veya hidrojen yakıtına ve katı karbon materyallere dönüştürülmesi.	(Girotto & Beggio, 2025)
	Anaerobik Sindirim ve Kompostlama	Biyoyakıt üretimi, biyo-gübre sentezi, TEWAMA-R[11] modeli üzerinden lojistik optimizasyon.	(Abusin vd., 2023; Gómez-Talal vd., 2024; Gruia vd., 2021)
Bertaraf (Disposal)	Veri-Odaklı İzleme Sistemleri	Bertaraf miktarının minimuma indirilmesi amacıyla yapılan dijital raporlama ve yasal mevzuat uyumu (Gadda Yasası/SFS 1998:808).	(Abusin vd., 2023; Eriksson vd., 2023; Principato vd., 2025)

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

[9] İşletmeden tüketiciye (B2C)**:** İşletmelerin ürün veya hizmetlerini dijital platformlar aracılığıyla doğrudan bireysel tüketicilere sunduğu paylaşım modelidir.
[10] Tüketiciden tüketiciye (C2C): Bireylerin, dijital platformlar üzerinden birbirleriyle ürün veya hizmet paylaşımı ya da değişimi gerçekleştirdiği modeldir.
[11] TEWAMA-R (Multipurpose Model of Technology and Waste Management in Restaurants) modeli, restoran lojistik zincirini beş temel operasyonel aşamada analiz ederek gıda ve atık akışlarını en düşük maliyetle ve etkin biçimde bütünleştiren işlevsel ve çok yönlü bir yönetim modelidir.

Tablo 3. *Teknolojinin Benimsenmesindeki İtici Güçler, Engeller ve Çok Boyutlu Etki Analizi*

Faktör Kategorisi	İtici Güçler	Engeller	Etki Analizi (Çevresel ve Ekonomik)	Kaynaklar
Ekonomik	Doğrudan maliyet tasarrufu ve operasyonel kar marjlarının artırılması. Atığa ayrılan bütçenin minimize edilmesi.	Yüksek başlangıç yatırım maliyetleri ve uzun geri dönüş süreleri. Donanım ve yazılım bakım masrafları.	Harcanan her 1 dolara karşılık 14 dolarlık operasyonel tasarruf potansiyeli. Toplam gıda maliyetlerinde %5'e varan düşüş.	(Bilal vd., 2024; Burke, 2024; Chakraborty vd., 2023; Claucherty vd., 2024; Derqui & Filimonau, 2024; Filimonau vd., 2025; Girotto & Beggio, 2025; Magno & Cassia, 2024; Martin-Rios vd., 2021; Principato vd., 2023, 2025; Telukdarie vd., 2024)
Operasyonel	Talep tahminleme ve envanter yönetiminde doğruluğun ve isabet düzeyinin artırması. Tedarik zinciri boyunca görünürlük ve şeffaflığın güçlendirilmesi.	Personel eğitimi eksikliği ve dijital okuryazarlık yetersizliği. Teknik entegrasyon güçlükleri ve hatalı ya da tutarsız verilerden kaynaklanan analiz sorunları.	AI, izleme sistemleri ile %23-51 arasında atık azalması. Bertaraf miktarının %100'den %25.5'e düşürülmesi.	(Aytaç & Korçak, 2021; Bilal vd., 2024; Derqui & Filimonau, 2024; Filimonau vd., 2025; Girotto & Beggio, 2025; Gómez-Talal vd., 2024; Gruia vd., 2021; Kanwal vd., 2025, 2025; Liu vd., 2025; Omar vd., 2024; Principato vd., 2025; Sigala vd., 2025; Telukdarie vd., 2024; Vukolic vd., 2025)
Sosyokültürel	Kurumsal imajın sürdürülebilir marka olarak konumlandırılması. Çevresel bilinç ve etik sorumluluk.	Teknolojinin cezalandırıcı bir denetim mekanizması olarak algılanması ve personel direnci. Geleneksel mutfak kültürünün direnci.	Sera gazı emisyonlarında %18-30 oranında azalma. 2900 ton karbon salınımı tasarrufu. Hassas fermantasyon gibi ileri biyoteknolojik müdahalelerin ise %90'a varan emisyon azalımı.	(Derqui & Filimonau, 2024; Filimonau vd., 2025, 2025; Legendre vd., 2024; Ma & Chang, 2024; Magno & Cassia, 2024; Martin-Rios vd., 2021; Omar vd., 2024; Principato vd., 2023, 2025; Sigala vd., 2025; Strotmann vd., 2022; Telukdarie vd., 2024)

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bu sistematik literatür incelemesi, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe gıda atığı yönetimine yönelik geliştirilen yapay zekâ ve yeni teknoloji temelli yaklaşımları kapsamlı bir çerçevede inceleyerek, çalışmanın temel amacı doğrultusunda mevcut stratejileri, kullanılan teknolojik araçları ve bu araçların etkililik ile uygulanabilirlik düzeylerini ortaya koymayı hedeflemiştir. PRISMA standartlarına uygun olarak seçilen çalışmaların sentezi, sektörde gıda atığının büyük ölçüde operasyonel süreçler (talep tahmini, porsiyonlama, stok yönetimi ve mutfak uygulamaları) kaynaklı olduğunu ve bu alanlarda dijitalleşme ile yapay zekâ destekli çözümlerin giderek daha belirgin bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bulgular, özellikle bilgisayarlı görü, makine öğrenmesi ve tahmine dayalı analitik uygulamaların gıda atığını ölçme, izleme ve önleme kapasitesini artırdığını kanıtlamıştır. Bunun çevresel etkilerin azaltılmasına ve işletmeler açısından ekonomik kazanımların elde edilmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, literatürde raporlanan uygulamaların büyük ölçüde pilot ölçekli olduğu, teknoloji benimseme sürecinin maliyet, teknik altyapı ve insan kaynağına bağlı sınırlılıklarla karşı karşıya bulunduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, gastronomi sektöründe gıda atığını azaltmaya yönelik teknoloji ve yapay zekâ destekli stratejilerin mevcut durumunu sistematik biçimde ortaya koyarak, araştırmanın başlangıçta belirlediği stratejilerin, hangi teknolojilerle ve ne ölçüde etkili biçimde uygulandığı sorularına bütüncül ve kanıta dayalı yanıtlar sunmaktadır.

Literatürde, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe yapay zekâ ve benzeri ileri teknolojilerin gıda atığını önemli ölçüde azaltabildiği gösterilmiştir. Örneğin, gerçek zamanlı veri analitiği ve optik sensörler kullanan sistemler (Winnow, Leanpath, Kitro vb.) işletmelerde atık kaynaklarını tespit ederek %20–50 arası düzeylerde

israf azalımı sağladığı bildirilmiştir (Clark vd., 2025; Sigala vd., 2025). Teknolojik çözümlerin benimsenmesi işletme maliyetlerini düşürmektedir ve karbon ayak izini azaltarak çevresel fayda sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamalar, envanter yönetimini daha etkin hâle getirme, talep tahmini yapma, porsiyon kontrolünü iyileştirme ve son kullanma tarihine göre menü önerileri geliştirme gibi işlevlerle israfın kaynağında önlenmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, kullanılan akıllı atık izleme cihazları personelin gıda israfına karşı farkındalığını artırmış ve düzeltici önlemlerin alınmasını hızlandırmıştır.

İşletmeler için uygulamaya dönük öneriler arasında, mutfak süreçlerini veri odaklı yönetecek sistemlerin kurulması ilk sırada gelmektedir. Düzenli ve sistematik atık takibi sayesinde hangi yemek gruplarında, ne kadar ve hangi süreçlerde daha fazla israf oluştuğu izlenebilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda porsiyon boyutları, ön hazırlık miktarları ve üretim planları en uygun düzeye getirilebilmektedir. Bu süreci destekleyecek şekilde, yapay zekâ tabanlı yazılımlar aracılığıyla talep tahmini ve stok yönetimi geliştirilebilir. Satış verilerine dayalı dinamik menü yönetimi yaklaşımlarıyla menü içerikleri ve porsiyonlar müşteri tercihlerine göre anlık olarak uyarlanabilir. Ayrıca, son kullanma tarihine yaklaşan malzemelerin değerlendirilmesine yönelik tarif öneri sistemlerinin kullanılması, israfın kaynağında önlenmesine katkı sağlamaktadır. Teknolojik çözümlerin etkin biçimde uygulanabilmesi için mutfak personelinin veri okuryazarlığının artırılması kritik öneme sahiptir. Teknolojinin bir tehdit değil, iş yükünü azaltan ve karar süreçlerini destekleyen bir asistan olarak algılanmasını sağlayacak pozitif pekiştirmeye dayalı eğitim programlarının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tüm bu uygulamaların, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik stratejileriyle bütünleşik biçimde ele alınması gerekmektedir. Fazla yemeklerin bağışlanması, kompost uygulamaları ve benzeri döngüsel ekonomi

pratikleriyle desteklenmesi önem taşımaktadır. Özetle, literatür bulguları teknoloji temelli çözümlerin etkin bir şekilde kullanılması durumunda çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağladığını ve işletmelerin kârlılık ile operasyonel verimlilik düzeylerini artırdığını ortaya koymaktadır.

Kamusal politika düzeyinde, gıda israfını azaltmaya yönelik somut hedeflerin ve standartların belirlenmesi temel bir öncelik olarak ele alınmalıdır. SKA 12.3 hedefiyle uyumlu biçimde, 2030 yılına kadar gıda atığının yarıya indirilmesini amaçlayan ulusal stratejiler geliştirilerek bu stratejiler için ölçülebilir kilometre taşları tanımlanmalı ve ilerleme düzenli olarak izlenmelidir. Bu kapsamda, özellikle oteller ve toplu yemek hizmeti sunan işletmeler için gıda bağışı yükümlülükleri ile birlikte, oluşan atık miktarlarının dijital ortamda beyan edilmesini öngören kademeli ve zorunlu raporlama sistemleri hayata geçirilmelidir. Ulusal ölçekte oluşturulacak bir "Gıda Atığı Endeksi" aracılığıyla işletmeler arası şeffaf kıyaslama yapılması, hem hesap verebilirliği artıracak hem de iyi uygulamaların yaygınlaşmasını teşvik edecektir (FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; UNEP, 2024).

Atık yönetiminde kullanılan yapay zekâ ve dijital izleme teknolojileri için standartlaştırılmış protokoller ve sertifikasyon mekanizmalarının geliştirilmesi, farklı sistemler arasında veri uyumluluğunu sağlayarak ulusal ölçekte etkin bir izleme ve değerlendirme altyapısının kurulmasına katkı sunacaktır. Bu sürecin hızlandırılabilmesi için ekonomik teşvikler kritik bir rol oynamaktadır. Vergi indirimleri, sübvansiyonlar ve yatırım teşvikleri yoluyla akıllı atık takip sistemleri ve yapay zekâ tabanlı çözümlerin benimsenmesi desteklenebilir. Bununla birlikte, kamu-özel sektör işbirlikleri çerçevesinde teknoloji sağlayıcılar, sektör temsilcileri ve yerel yönetimler arasında ortak pilot projeler geliştirilmelidir. Gıda atıklarının biyo-gübreye veya enerjiye dönüştürülmesini hedefleyen bölgesel biyoekonomi ağları kurulmalıdır. Bu tür kamu-özel

ortaklıkları hem döngüsel ekonomi yaklaşımını güçlendirecek hem de atıkların katma değeri yüksek çıktılara dönüştürülmesini mümkün kılacaktır.

Politika setinin tamamlayıcı bir unsuru olarak, eğitim ve farkındalık çalışmaları da ele alınmalıdır. Eğitim ve sertifikasyon programları aracılığıyla işletmelerin dijital yeterlilik düzeyi artırılmalıdır. Personelin teknik bilgi ve becerileri güçlendirilmelidir. Aynı zamanda toplum genelinde gıda israfına yönelik farkındalığın artırılması amacıyla milli eğitim müfredatına sürdürülebilirlik ve gıda israfı konularının dahil edilmesi, medya ve sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Kurumlar arası koordinasyonun güçlendirilmesiyle çevre, tarım ve turizm alanlarında faaliyet gösteren kamu otoriteleri, akademi ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği artırılmalıdır. Denetim mekanizmaları aracılığıyla atık azaltma performansı düzenli olarak izlenmeli ve başarılı uygulamalar ödüllendirilerek teşvik edilmelidir. Bu çok boyutlu politika yaklaşımı, kamu ve özel sektörün eşgüdüm içinde hareket etmesini sağlayarak gıda atığının azaltılmasına yönelik sürdürülebilir ve ölçeklenebilir çözümlerin hayata geçirilmesine olanak tanıyacaktır.

Araştırma Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada sistematik inceleme yöntemiyle 2020–2025 döneminde yayımlanmış Q1 düzeyinde yalnızca 29 makale incelenmiştir. Bu seçim, Web of Science veri tabanı ve İngilizce yayınlarla sınırlı olduğundan alandaki tüm çalışmaları kapsamamış olabilir. Konu olarak sadece “gıda” atıklarına önem verilmiştir. Ayrıca, hızla gelişen teknoloji alanında en güncel uygulamalar inceleme kapsamı dışında kalmış ya da henüz yayınlanmamış olabilir.

Metodolojik olarak, literatür taramasında yer alan çalışmaların çoğu deneysel kanıt veya vaka analizleri

içermemektedir. Gelecek araştırmalarda, sektörde gerçek zamanlı veri kullanan daha fazla saha çalışması ve deneme-uygulama (pilot uygulama) yapılmalıdır. Yapay zekâ sistemlerinin ve IoT çözümlerinin farklı ölçeklerdeki restoran, otel veya toplu yemek tesislerindeki performansı deneysel olarak ölçülmelidir. Maliyet etkinliği, kullanıcı kabulü ve uzun vadeli sürdürülebilirliği analiz edilmelidir. Bu kapsamda, kullanıcı davranışlarını, eğitim programlarının etkinliğini ve etik konuları da içeren araştırmalar yapılması önerilir. Sonuç olarak, ilerideki çalışmaların daha geniş veri setleriyle, farklı metodolojilerle ve saha gözlemleriyle derinleştirilmesi, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır.

Kaynakça

Abusin, S., Al-Emadi, N., & Mandikiana, B. (2023). An evaluation of the alignment of surplus food recovery and redistribution technologies with the circular economy. *Sustaınabılıty*, *15*(16). https://doi.org/10.3390/su151612355

Afzal, N., Basit, A., Daniel, A., Ilyas, N., Imran, A., Awan, Z. A., Papargyropoulou, E., Stringer, L. C., Hashem, M., Alamri, S., Bashir, M. A., Li, Y., & Roy, N. (2022). Quantifying food waste in the hospitality sector and exploring ıts underlying reasons—a case study of lahore, pakistan. *Sustainability*, *14*(11), 6914. https://doi.org/10.3390/su14116914

Aytaç, K., & Korçak, O. (2021). Iot based intelligence for proactive waste management in quick service restaurants. *Journal Of Cleaner Productıon*, *284*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125401

Bahçeçi, & Okat. (2022). Sürdürülebilirliğe genel bir bakış. İçinde *Sürdürülebilir yiyecek içecek hizmetleri yönetimi.* (s. Bölüm 2, ss. 27-46). Detay Yayıncılık.

Behera, R. K., Bala, P. K., & Dhir, A. (2019). The emerging role of cognitive computing in healthcare: A systematic literature review. *International Journal of Medical Informatics*, *129*, 154-166. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.04.024

Bilal, M., Niu, D., & Wang, Z. (2024). Novel enzyme-fermentation process for bioconversion of restaurant food waste into isomaltooligosaccharide-and L-lactic acid-enriched animal feed. *Frontıers In Sustaınable Food Systems*, *8*. https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1326304

Burke, R. (2024). New dimensions in dining: A review of the gastronomic evolution of 3D printed foods from 2013 to 2024 and beyond. *Internatıonal Journal Of Gastronomy And Food Scıence*, *38*. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101027

Cardenas, M., Schivinski, B., & Brennan, L. (2024). Circular practices in the hospitality sector regarding food waste.

Journal of Cleaner Production, *472*, 143452. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143452

Chakraborty, D., Rana, N., Khorana, S., Singu, H., & Luthra, S. (2023). Big Data in Food: Systematic Literature Review and Future Directions. *Journal Of Computer Informatıon Systems*, *63*(5), 1243-1263. https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2132428

Chatterjee, R., Hameed, I., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Chaudhuri, S., & Chatterjee, S. (2025). Do food planner apps enhance responsible food consumption? The impact of perceptual antecedents and moderating effects on usage intention. *Brıtısh Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1161

Clark, Q. M., Kanavikar, D. B., Clark, J., & Donnelly, P. J. (2025). Exploring the potential of AI-driven food waste management strategies used in the hospitality industry for application in household settings. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *7*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1429477

Claucherty, E., Cummins, D., Rossi, A., & Aliakbarian, B. (2024). Effect of Beverage Composition on Radio Frequency Identification (RFID) Performance Using Polyethylene Terephthalate (PET) Bottles for Smart Food Packaging Applications. *Foods*, *13*(5). https://doi.org/10.3390/foods13050643

Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, *19*(1), 38-48. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.927664

Derqui, B., & Filimonau, V. (2024). The (de)motives for using food waste reduction apps among hospitality providers. *Sustaınable Development*, *32*(6), 7262-7277. https://doi.org/10.1002/sd.3070

Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner*

Production, *270*, 122861. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861

Eriksson, M., Christensen, J., & Malefors, C. (2023). Making food waste illegal in Sweden-Potential gains from enforcing best practice in the public catering sector. *Sustaınable Productıon And Consumptıon*, *35*, 229-237. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.003

European Commission. (2025). *Waste Framework Directive—Environment—European Commission*. https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en

FAO. (2021). *Gıdayı israf etmeden yaşama kılavuzunuz*. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/201423eb-c3c2-4aac-8627-dcd045d370d0/content

FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2024). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2024*. https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd1254en

FAO & T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Türkiye'nin Gıda Kayıpları ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması ve Yönetimine ilişkin Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı*. https://openknowledge.fao.org/items/ac75f5b4-928d-4d54-bdaa-7b6dd3eece8f

Filimonau, V., Ashton, M., Derqui, B., & Hernandez-Maskivker, G. (2025). Exploring how artificial ıntelligence (AI) can enable sustainability in the hospitality industry. *Sustainable Development*, *n/a*(n/a). https://doi.org/10.1002/sd.70146

Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, *71*, 234-245. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability

paradigm? *Journal of Cleaner Production*, *143*, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Girotto, F., & Beggio, G. (2025). From burden to backbone: The regenerative potential of food waste through digital, biological, and technological innovation. *Frontıers In Nutrıtıon*, *12*. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1675732

Gómez-Talal, I., González-Serrano, L., Rojo-Alvarez, J., & Talón-Ballestero, P. (2024). Avoiding food waste from restaurant tickets: A big data management tool. *Journal Of Hospıtalıty And Tourısm Technology*, *15*(2), 232-253. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2023-0012

Gruia, R., Florescu, G., Gaceu, L., Oprea, O., & Tane, N. (2021). Reducing Environmental Risk by Applying a Polyvalent Model of Waste Management in the Restaurant Industry. *Sustaınabılıty*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/su13115852

Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2018). A Paradox Perspective on Corporate Sustainability: Descriptive, Instrumental, and Normative Aspects. *Journal of Business Ethics*, *148*(2), 235-248. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2

Kaman, G. S., Bozkurt, İ., Bölükbaş, R., Özhasar, Y., Demirci, B., & Yazicioğlu, İ. (2024). The strategy food waste in restaurants: A systematic literature review. *Trends in Food Science & Technology*, *151*, 104625. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104625

Kanwal, N., Zhang, M., Khan, S., & Batool, U. (2025). AI-Driven Precision Fermentation: From Restaurant Food Waste to Sustainable Protein Production. *Food And Bıoprocess Technology*, *18*(10), 8354-8379. https://doi.org/10.1007/s11947-025-03981-9

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources,*

Conservation and Recycling, *127*, 221-232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. *2*.

Koç, D. E., Solanas, J., Dağıstan, S. Y., & Arici, H. E. (2025). Diversity, equity, and inclusion in the hospitality and tourism workplace: A quantitative systematic literature review. *International Journal of Hospitality Management*, *128*, 104171. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104171

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Legendre, T., Lee, R., Ding, A., Hwang, E., & Graves, N. (2024). Clean Technology and Food Waste Reduction in On-Site Foodservice Management Companies. *Journal Of Hospıtalıty & Tourısm Research*, *48*(4), 684-697. https://doi.org/10.1177/10963480231171325

Liu, Z., Satyanarayana, K., Koppisetty, A., Rousta, K., & Brancoli, P. (2025). Tackling food waste in nursing homes: A measurement method using smart bins. *Waste Management*, *203*. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2025.114858

Ma, C., & Chang, H. (2024). The Perception of Consumer Behaviors in Subscription Platforms for Surplus Food Restaurants-An Analytical View of the Technology Acceptance Model. *Foods*, *13*(19). https://doi.org/10.3390/foods13193045

Magno, F., & Cassia, F. (2024). Predicting restaurants' surplus food platform continuance: Insights from the combined use of PLS-SEM and NCA and predictive model comparisons. *Journal Of Retaılıng And Consumer Servıces*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103820

Mankan, E., Eren, E., & Songül, C. (2025). Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetiminde Yapay Zekâ: Bir Uygulama Modeli (Artificial Intelligence in Sustainability and Waste Management: An

Application Model). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1565

Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2021). Sustainability-Oriented Innovations in Food Waste Management Technology. *Sustaınabılıty*, *13*(1). https://doi.org/10.3390/su13010210

Martin-Rios, C., Zizka, L., Varga, P., & Pasamar, S. (2020). KITRO: technology solutions to reduce food waste in Asia-Pacific hospitality and restaurants. *Asıa Pacıfic Journal Of Tourısm Research*, *25*(10), 1128-1135. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1773513

Mehrotra, A., Agarwal, R., Awan, U., Walsh, S., & Yaqub, M. (2024). Zero waste solutions in hospitality: Technology alignment and agile management practices for responsible consumption and production of food. *Journal Of Sustaınable Tourısm*. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2427821

Metro Türkiye, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, & FAO. (2021). *Otel, restoran ve diğer toplu tüketim yerlerinde gıda israfı ile mücadele kılavuzu.* https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/35d96e85-5896-4603-83a2-3849fe20cd01/content

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ*, *339*(jul21 1), b2535-b2535. https://doi.org/10.1136/bmj.b2535

Munir, K. (2022). Sustainable food waste management strategies by applying practice theory in hospitality and food services- a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, *331*, 129991. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129991

Omar, I., Hasan, H., Jayaraman, R., Salah, K., & Omar, M. (2024). Using blockchain technology to achieve sustainability in the hospitality industry by reducing food waste. *Computers &*

Industrıal Engıneerıng, *197*. https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.110586

Papargyropoulou, E., Lozano, R., K. Steinberger, J., Wright, N., & Ujang, Z. bin. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, *76*, 106-115. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide* (1. bs). Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470754887

Principato, L., Comis, C., Yu, M., & Secondi, L. (2025). Food Sharing Platforms as a Technology to Reduce Food Waste at Food Service Level: Recommendations for Businesses and Society. *Busıness Ethıcs The Envıronment & Responsıbılıty*. https://doi.org/10.1111/beer.12823

Principato, L., Marchetti, S., Barbanera, M., Ruini, L., Capoccia, L., Comis, C., & Secondi, L. (2023). Introducing digital tools for sustainable food supply management: Tackling food loss and waste in industrial canteens. *Journal Of Industrıal Ecology*, *27*(4), 1060-1075. https://doi.org/10.1111/jiec.13391

Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., & Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102071. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071

Sigala, E., Gerwin, P., Chroni, C., Abeliotis, K., Strotmann, C., & Lasaridi, K. (2025). Reducing food waste in the HORECA sector using AI-based waste-tracking devices. *Waste Management*, *198*, 77-86. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2025.02.044

Strotmann, C., Baur, V., Börnert, N., & Gerwin, P. (2022). Generation and prevention of food waste in the German food

service sector in the COVID-19 pandemic—Digital approaches to encounter the pandemic related crisis. *Socıo-Economıc Plannıng Scıences*, *82*. https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101104

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020). *Sürdürülebilir kalkınma amaçları ve göstergeleri*. http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/amaclari/

Telukdarie, A., Munsamy, M., Katsumbe, T., & Maphisa, X. (2024). Smart value chain tool advancing sustainability in the FoodBev manufacturing industry. *Journal Of Cleaner Productıon*, *441*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140871

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207-222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

UNEP. (2024). *Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. Food Waste Index Report 2024. https://capacity4dev.europa.eu/library/food-waste-index-report-2024-think-eat-save-tracking-progress-halve-global-food-waste_en

Varvara, R., Szabo, K., & Vodnar, D. (2021). 3D Food Printing: Principles of Obtaining Digitally-Designed Nourishment. *Nutrıents*, *13*(10). https://doi.org/10.3390/nu13103617

Vukolic, D., Gajic, T., Cabral, O., Veljovic, S., & Knezevic, S. (2025). Revolutionizing the hospitality industry: The impact of AI technologies on efficient food management and reduction of food waste. *Journal Of Tourısm Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2025-0033

BÖLÜM 3

GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEĞE YÖNELİK ALGILARI İLE MESLEKİ BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Türker Azim HORUZOĞLU[1]

Giriş

Yeme içme, uzun süre yalnızca biyolojik bir gereksinimin karşılanması olarak görülmüştür. Son yıllarda ise kültürel kimliğin, deneyim arayışının ve toplumsal statünün ifade edildiği bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşüm, mutfakta çalışan bireyden beklenenleri de değiştirmiştir. Bugün bir mutfak profesyonelinden yalnızca yemek pişirmesi değil; ürün geliştirmesi, sunum ve tasarımla ilgilenmesi, maliyet yönetimini bilmesi, hijyen standartlarına hâkim olması ve kültürel mirası yorumlaması beklenmektedir. Mesleğin kapsamındaki bu genişleme, ustalık ilişkisine dayalı geleneksel yetişme biçimini tek başına yetersiz kılmış ve mutfak eğitimini yükseköğretimin gündemine taşımıştır.

Türkiye'de bu süreç oldukça hızlı yaşanmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki lisans programları 2010'lu yılların başında sınırlı sayıda kurumda açılmıştır. Kısa süre içinde bu programların sayısı artmış ve farklı fakülte ve yüksekokullar bünyesinde çok sayıda üniversiteye yayılmıştır (Girgin & Demir, 2023). Bölümlere olan yoğun ilgi, alanın genç kuşaklar açısından

[1]Öğr. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, ORCID: 0009-0003-1839-7288

cazip bir kariyer seçeneği olarak görüldüğünü göstermektedir. Ne var ki öğrencilerin bu ilgisi, sektörün gerçekleriyle her zaman örtüşmemektedir. Yoğun iş yükü, uzun ve düzensiz çalışma saatleri ve yüksek stres, mutfak çalışanlarının karşılaştığı başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunlar şeflerin işten ayrılma niyetiyle de ilişkilendirilmektedir (Murray-Gibbons & Gibbons, 2007; Robinson & Beesley, 2010). Turizm ve konaklama alanında yapılan araştırmalar da benzer bir tablo ortaya koymaktadır: Sektörde iş deneyimi edinen öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumları olumsuzlaşmakta, mezuniyet sonrasında sektör dışına yönelme eğilimleri güçlenmektedir (Kusluvan & Kusluvan, 2000; Richardson, 2009).

Öğrencilerin mesleği nasıl algıladıkları ile meslekten ne beklediklerinin birlikte ele alınması bu noktada önem kazanmaktadır. Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı'na göre bireyin bir kariyer yoluna yönelmesi büyük ölçüde sonuç beklentileriyle, yani o yolu izlemesi hâlinde ne elde edeceğine ilişkin inançlarıyla şekillenir. Bu beklentiler de bireyin öğrenme yaşantıları ve alana ilişkin değerlendirmeleri üzerinden oluşur (Lent et al., 1994). Bu bakış açısıyla, mesleği eşsiz ve kendini gerçekleştirmeye elverişli bulan bir öğrencinin mesleki doyum ve kariyer gelişimi konusunda daha yüksek beklentiler taşıması beklenebilir. Mesleği ağırlıklı olarak zorluklarıyla algılayan bir öğrencinin ise özellikle ücret ve sosyal haklar konusunda daha temkinli beklentiler geliştirmesi olasıdır. İlgili bazı çalışmalar, gastronomi öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer niyetleriyle bağlantılı olduğunu (Özdemir & Önçel, 2019) ve çalışma ya da staj deneyiminin kariyer ilgisini zayıflatabildiğini (Güneri & Çağlar, 2025) göstermektedir. Öğrencilerin sektörde çalışmaya bakışını farklı boyutlarıyla betimleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Akoğlu et al., 2017). Ancak mesleki algının farklı boyutlarının, farklı beklenti türleriyle nasıl bir ilişki içinde olduğu sınırlı sayıda çalışmada sınanmıştır.

Bu bölüm, söz konusu ilişkiyi kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmaların bulguları ışığında ele almaktadır. Bölümde gastronomi öğrencilerinin mesleğe yönelik algıları üç boyutta incelenmektedir: mesleğin eşsizliği, mesleğin zorlukları ve iyi çalışma koşulları. Mesleki beklentiler ise iki boyutta incelenmektedir: mesleki tatmin ve kariyer, ücret ve sosyal imkânlar. Bu boyutlar arasındaki ilişkiler, Türkiye'de gastronomi öğrencileriyle yapılmış bir araştırmanın bulguları üzerinden somutlaştırılmaktadır (Horuzoğlu, 2022). Ek olarak staj ve iş deneyiminin öğrencilerin beklentileriyle nasıl ilişkilendiği de tartışılmaktadır. Bu değerlendirmenin, gastronomi eğitimi veren kurumların program ve kariyer danışmanlığı uygulamalarına yön vermesi, sektörün ise nitelikli işgücünü alanda tutmaya yönelik politikalar geliştirmesi açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bölüm şu şekilde ilerlemektedir: İlk olarak gastronomi mesleğinin profesyonelleşme süreci ve yükseköğretimdeki yeri kısaca ele alınmaktadır. Ardından mesleki algı ve mesleki beklenti kavramları ile bu kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklayan kuramsal çerçeve sunulmaktadır. Sonrasında konuyla ilgili çalışmalar değerlendirilmekte ve Türkiye'deki gastronomi öğrencilerinden elde edilen ampirik bulgular aktarılmaktadır. Bu bulgular kuramsal çerçeve ışığında tartışılmakta ve eğitim kurumları ile sektöre yönelik önerilerle bölüm tamamlanmaktadır.

Gastronomi Mesleğinin Profesyonelleşmesi ve Yükseköğretimdeki Yeri

Mutfak bilgisi tarihin büyük bölümünde usta ile çırak arasındaki gündelik ilişki içinde aktarılmıştır. Bu modelde öğrenme, belirli bir kuramsal çerçeveye değil, gözlem, taklit ve uzun süreli tekrar yoluyla edinilen örtük bilgiye dayanmaktadır. Aşçılığın kendine özgü bilgi birikimi, eğitim yolları ve mesleki kimliği olan bir uğraşa dönüşmesi ise görece yeni bir gelişmedir. Bu dönüşümün

belirleyici örneği on dokuzuncu yüzyıl Fransa'sında yaşanmıştır. Bu dönemde mutfak teknikleri yazılı olarak sistemleştirilmiş, mutfak içindeki iş bölümü hiyerarşik bir düzene kavuşturulmuş, meslek örgütleri ve mutfak okulları kurulmuş, böylece aşçılık zanaattan profesyonel bir mesleğe evrilmiştir (Trubek, 2000). Bir uğraşın meslek olarak kabul görmesi; uzmanlaşmış bir bilgi alanının, bu bilginin aktarıldığı kurumsal eğitim yollarının ve mensuplarının paylaştığı bir kimliğin bir arada bulunmasını gerektirmektedir. Mutfak alanı da bu üç unsuru zaman içinde kazanmıştır.

Yirminci yüzyılda mutfak eğitimi, meslek okullarından başlayarak önlisans ve lisans programlarına uzanan geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu genişleme, alanın akademik niteliğine ilişkin bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Santich (2004), gastronominin yalnızca pişirme becerisinin öğretilmesiyle sınırlı tutulmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Ona göre yiyeceğin tarihini, kültürünü ve bilimini kapsayan gastronomi çalışmaları, ağırlama alanındaki eğitime eleştirel ve düşünsel bir derinlik kazandırmaktadır. Sektörün mutfak profesyonelinden beklediği yeterlikler de bu çok boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Şefler, kalıcı bir kariyer için en önemli yeterlik olarak uygulamaya dönük mutfak becerilerini görmekte, bunu personel ve operasyon yönetimine ilişkin beceriler izlemektedir (Zopiatis, 2010). Dolayısıyla günümüzde bir gastronomi programından hem teknik ustalığı hem yönetsel yetkinliği hem de kültürel donanımı birlikte kazandırması beklenmektedir.

Türkiye'de mutfak alanında yetişme uzun süre usta-çırak ilişkisine dayanmıştır. Örgün mutfak eğitimi önce ortaöğretim düzeyindeki mesleki ve teknik okullarda, ardından meslek yüksekokullarının aşçılık programlarında kurumsallaşmıştır. Lisans düzeyindeki gastronomi ve mutfak sanatları programları ise 2010'lu yıllarda açılmaya başlamış ve kısa sürede sayıca hızlı bir artış göstermiştir. Bugün bu programlar turizm fakülteleri, güzel sanatlar

fakülteleri ve uygulamalı bilimler yüksekokulları gibi birbirinden farklı akademik birimler bünyesinde yürütülmektedir (Girgin & Demir, 2023). Programların farklı birimler altında yer alması, alanın akademik kimliğinin henüz tam olarak oturmadığını da göstermektedir. Bazı programlar uygulamalı mutfak eğitimini merkeze alırken, bazıları yiyecek içecek yönetimine ya da gastronominin kültürel boyutuna ağırlık vermektedir.

Lisans düzeyinde eğitimin yaygınlaşması, mezunların sektördeki konumuna ilişkin soruları da gündeme getirmiştir. Dört yıllık bir yükseköğretim diploması, öğrencide doğal olarak daha hızlı yükselme, daha iyi ücret ve daha saygın bir mesleki statü beklentisi doğurmaktadır. Ancak işverenlerin yeni çalışanlardan bekledikleri ile öğrencilerin aldıkları eğitimden bekledikleri her zaman örtüşmemektedir. Mezunların eğitim sırasında kurdukları beklentiler ile mezuniyet sonrasında karşılaştıkları gerçeklik arasında belirgin farklar bulunabilmektedir (Müller et al., 2009). Bu durum, gastronomi öğrencilerinin mesleğe ilişkin algılarının ve bu algıların biçimlendirdiği beklentilerin, eğitim kurumları ve sektör açısından neden yakından izlenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Sonraki iki başlıkta bu kavramlar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Mesleki Algı Kavramı ve Boyutları

Algı, bireyin çevresinden edindiği izlenimleri düzenleyerek ve yorumlayarak onlara anlam kazandırdığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Robbins & Judge, 2019). Bu tanım, algının nesnel gerçekliğin birebir yansıması olmadığını vurgulamaktadır. Aynı durum, bireyin geçmiş yaşantılarına, ilgilerine ve içinde bulunduğu sosyal çevreye bağlı olarak farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Mesleki algı ise bireyin bir mesleğin doğasına, çalışma koşullarına, toplumsal konumuna ve sunduğu olanaklara ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir. Öğrenciler açısından bu değerlendirme, çoğunlukla mesleğin tam anlamıyla

deneyimlenmesinden önce oluşmaktadır. Aldıkları eğitim, staj yaşantıları, aile ve yakın çevrenin görüşleri ile medyada sunulan şef imgeleri öğrencilerin mesleğe ilişkin algısını şekillendiren başlıca kaynaklardır.

Mesleki algı tek boyutlu bir yapı değildir. Turizm öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik algılarını inceleyen öncü çalışmalardan birinde bu algı; işin doğası, toplumsal statü, fiziksel çalışma koşulları, ücret ve yan haklar, terfi olanakları, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler gibi çok sayıda boyut üzerinden ele alınmıştır (Kusluvan & Kusluvan, 2000). Gastronomi öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada da öğrencilerin sektörde çalışmaya bakışı işin niteliği ve çalışma koşulları, toplumsal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar ile kişisel görüşler olmak üzere dört boyutta incelenmiştir (Akoğlu et al., 2017). Gastronomi öğrencileri üzerine yapılan bir başka araştırmada ise mesleğe yönelik algı üç boyutta toplanmıştır: mesleğin eşsizliği, mesleğin zorlukları ve iyi çalışma koşulları (Horuzoğlu, 2022). Bu bölümde de bu üç boyutlu yapı esas alınmaktadır.

Mesleğin eşsizliği boyutu, öğrencinin gastronomiyi kendisi için anlamlı, ayırt edici ve kendini ifade etmeye elverişli bir meslek olarak görüp görmediğini yansıtmaktadır. Bu boyut; mesleğin kişiyi mutlu etmesi, yeteneklerin sergilenebilmesi, yapılan işin takdir görmesi, sürekli yeni şeyler öğrenme olanağı sunması ve aileye gurur verecek bir meslek olarak görülmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Mutfak mesleğinde yaratıcılığın özel bir yeri bulunmaktadır. Şefler üzerinde yapılan bir araştırma, yaratıcılığın meslekte kalma eğilimiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Robinson & Beesley, 2010). Bu nedenle eşsizlik algısı, öğrencinin mesleğe duygusal bağlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Mesleğin zorlukları boyutu, öğrencinin mesleği ağır, yıpratıcı ve özel yaşamı olumsuz etkileyen bir uğraş olarak görme

derecesini yansıtmaktadır. Bu boyut; mesleğin aile yaşamını ve hayat düzenini olumsuz etkilemesi, çalışma ortamının yorucu, stresli ve gürültülü olması, çalışma ortamındaki kaba davranışlar, emeğe göre yetersiz kalan ücret ve yan haklar ile terfide kayırmacılık gibi unsurları kapsamaktadır. Şefler üzerinde yapılan bir araştırmada ağır iş yükü, değer görmeme duygusu ve iletişim sorunları en yaygın stres kaynakları olarak belirlenmiştir. Aynı araştırmada bazı katılımcılar zorbalık ve şiddet tehdidiyle karşılaştıklarını da bildirmiştir (Murray-Gibbons & Gibbons, 2007). Öğrencilerin bu zorluklara ilişkin algısı büyük ölçüde staj ve yarı zamanlı çalışma deneyimleri sırasında biçimlenmektedir. Bu nedenle sektörü yakından tanıyan öğrencilerde zorluk algısının daha belirgin olması beklenebilir.

İyi çalışma koşulları boyutu ise öğrencinin meslekte adil terfi olanakları, tatmin edici bir ücret, saygılı ve iş birliğine açık bir çalışma ortamı ile eğitimli meslektaşlar bulunduğuna ilişkin inancını yansıtmaktadır. Bu üç boyut birbirinin karşıtı değildir. Bir öğrenci gastronomiyi aynı anda hem eşsiz hem de zor bir meslek olarak algılayabilir. Benzer biçimde mesleğin ağır koşullarının farkında olan bir öğrenci, çalışma ortamındaki ilişkiler ve ücret konusunda olumlu bir değerlendirmeye de sahip olabilir. Mesleki algının bu nedenle tek bir genel puanla değil, boyutları ayrı ayrı ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Algının hangi boyutunun hangi beklentiyle ilişkili olduğu da ancak bu şekilde ortaya konulabilir.

Mesleki Beklenti Kavramı

Beklenti, bireyin belirli bir davranışın ya da durumun ileride hangi sonuçları doğuracağına ilişkin öznel kestirimidir. Vroom'un (1964) beklenti kuramı, bireyin bir çabaya girişme isteğini üç unsura bağlamaktadır: çabanın başarıya ulaşacağına duyulan inanç, başarının belirli bir ödüle dönüşeceği inancı ve bu ödüle verilen değer. Kuram, insanların çalışma davranışını yalnızca bugünkü

koşulların değil, geleceğe ilişkin beklentilerin de yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Mesleki beklenti ise bireyin seçtiği mesleğin kendisine ileride ne sunacağına dair öngörülerini ifade etmektedir. Bu öngörüler; işten duyulacak doyumu, kariyerde ilerleme olanaklarını, elde edilecek ücreti, toplumsal saygınlığı ve iş güvencesini kapsamaktadır. Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı bu öngörüleri sonuç beklentileri olarak adlandırmakta ve kariyer seçimlerinin temel belirleyicileri arasında saymaktadır (Lent et al., 1994).

Mesleki beklentiler genel olarak iki grupta toplanabilir. Bu ayrımın kökeni, çalışma yaşamındaki doyum kaynaklarını içsel ve dışsal etkenler olarak sınıflandıran çalışmalara dayanmaktadır (Herzberg et al., 1959). İçsel beklentiler işin kendisiyle ilgilidir. Başarma duygusu, yapılan işin tanınması, sorumluluk alma ve kişisel gelişim bu gruptadır. Dışsal beklentiler ise işin çevresiyle ilgilidir. Ücret, sosyal haklar, çalışma saatleri ve iş güvencesi bu gruba girmektedir. Gastronomi öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada da mesleki beklentiler bu ayrıma paralel iki boyutta toplanmıştır: mesleki tatmin ve kariyer beklentisi ile ücret ve sosyal imkân beklentisi (Horuzoğlu, 2022). Bu bölümde de bu iki boyut esas alınmaktadır.

Mesleki tatmin ve kariyer beklentisi, öğrencinin gelecekte yaptığı işten doyum sağlayacağına, mesleğinde ilerleyeceğine ve emeğinin karşılığını mesleki saygınlık olarak alacağına ilişkin inancını yansıtmaktadır. Bir mutfakta şef ya da yönetici konumuna yükselmek, kendi işletmesini açmak, alanında tanınmak ve sürekli kendini geliştirebileceği bir ortamda çalışmak bu beklentinin tipik örnekleridir. Ücret ve sosyal imkân beklentisi ise öğrencinin meslekte tatmin edici bir gelir elde edeceğine, sosyal güvenlik ve yan haklardan yararlanacağına, makul çalışma saatleri ve izin olanaklarına sahip olacağına ilişkin inancını kapsamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe ücret düzeyi ve çalışma süreleri sıklıkla sorunlu

alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin beklentisi ile sektörün sundukları arasındaki farkın en çok bu boyutta belirginleşmesi olasıdır.

Beklentilerin önemi, karşılanıp karşılanmamalarının çalışma yaşamında doğurduğu sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Karşılanan beklentiler yaklaşımına göre bireyin işe başlarken taşıdığı beklentiler ile işte karşılaştığı gerçeklik arasındaki uyum, iş doyumunu ve örgütte kalma kararını doğrudan etkilemektedir. Beklentileri karşılanmayan çalışanların işten ayrılma olasılığı ise artmaktadır (Porter & Steers, 1973). Konaklama yönetimi mezunları üzerinde yapılan bir araştırma da bu görüşü desteklemektedir. Sektörde kalan mezunlar, diplomalarını kullanabilecekleri ve terfi olanağı sunan bir kariyere sektörden ayrılanlara göre daha fazla önem vermektedir. İşverenler ise kendi kurumlarının mezunların beklediğinden daha fazlasını sunduğunu düşünmektedir (Brown et al., 2014). Bu bulgular, beklentilerin yalnızca bireysel umutlar olmadığını, nitelikli işgücünün sektörde kalıp kalmayacağını belirleyen bir etken olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin beklentilerinin neye dayanarak oluştuğu, özellikle de mesleğe ilişkin algılarla nasıl bağlantılı olduğu bu nedenle önem taşımaktadır. Bir sonraki başlıkta bu bağlantı kuramsal açıdan ele alınmaktadır.

Algı ile Beklenti Arasındaki İlişkiye Kuramsal Bir Bakış

Mesleki algı ile mesleki beklenti arasındaki bağlantıyı açıklamak için başvurulabilecek en kapsamlı çerçevelerden biri Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı'dır. Kuram, bireyin kariyer gelişimini öz yeterlik inancı, sonuç beklentileri ve kişisel hedefler arasındaki karşılıklı etkileşimle açıklamaktadır. Bireyin belirli bir alanda ne tür sonuçlar elde edeceğine ilişkin beklentileri boşlukta oluşmaz. Bu beklentiler bireyin doğrudan yaşantılarından, başkalarını gözlemlemesinden, çevresinden aldığı geri bildirimlerden ve alana ilişkin yorumlarından beslenir (Lent et al.,

1994). Bu açıdan bakıldığında öğrencinin gastronomi mesleğine ilişkin algısı, meslekten neler bekleyeceğini biçimlendiren öğrenme yaşantılarının ve yorumların bir özeti olarak görülebilir.

Kuramın sonraki gelişiminde çevresel destekler ve engeller de modele dâhil edilmiştir. Bireyin seçtiği alanda kendisini destekleyecek koşullar bulunduğuna inanması kariyer hedeflerini güçlendirmektedir. Önünde ciddi engeller bulunduğunu düşünmesi ise bu hedefleri zayıflatabilmektedir (Lent et al., 2000). Bu ayrım, mesleki algının boyutlarını yorumlamak için de yararlı bir zemin sunmaktadır. Mesleğin eşsiz bulunması ve iyi çalışma koşulları sunduğuna inanılması, öğrencinin algıladığı destekler arasında değerlendirilebilir. Mesleğin zorlukları ise öğrencinin algıladığı engellere karşılık gelmektedir.

Bu çerçeveden hareketle algı ve beklenti boyutları arasında farklı ilişkiler öngörülebilir. Mesleği kendini gerçekleştirmeye elverişli ve ayırt edici bulan bir öğrencinin, bu meslekte doyum bulacağına ve kariyerinde ilerleyeceğine güçlü biçimde inanması beklenir. Dolayısıyla eşsizlik algısının özellikle mesleki tatmin ve kariyer beklentisiyle yakından ilişkili olması öngörülmektedir. Çalışma ortamında adil terfi, saygılı ilişkiler ve yeterli ücret bulunduğuna inanan bir öğrencinin ise hem kariyer hem de ücret ve sosyal imkânlar konusunda olumlu beklentiler taşıması doğaldır. Mesleğin zorluklarına ilişkin algının durumu daha karmaşıktır. Zorlukların farkında olan bir öğrenci işten doyum sağlayacağına inanmayı sürdürebilir. Ancak bu öğrencinin uzun çalışma saatlerinin ve yoğun iş yükünün karşılığında yeterli ücret ve sosyal hak elde edeceğine ilişkin beklentisinin zayıflaması olasıdır. Bu nedenle zorluk algısının özellikle ücret ve sosyal imkân beklentisiyle ters yönde ilişkili olması öngörülmektedir.

Kuramın vurguladığı öğrenme yaşantıları, deneyimin beklentiler üzerindeki rolüne de dikkat çekmektedir. Yeni bir iş ortamına giren bireyler çoğu zaman beklentileri ile karşılaştıkları

gerçeklik arasındaki farkla sarsılmakta ve beklentilerini bu deneyime göre yeniden düzenlemektedir (Louis, 1980). Gastronomi öğrencileri için staj ve yarı zamanlı çalışma bu tür bir karşılaşmanın ilk fırsatıdır. Bu nedenle staj ya da iş deneyimi olan öğrencilerin, bu deneyime sahip olmayanlara göre daha temkinli beklentiler taşıması beklenebilir. Aşağıda önce bu öngörülerle ilgili çalışmalar, ardından Türkiye'deki gastronomi öğrencilerinden elde edilen ampirik bulgular değerlendirilmektedir.

İlgili Çalışmalar

Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik algıları, uzun süredir turizm ve konaklama alanındaki insan kaynakları araştırmalarının önemli konularından biridir. Türkiye'deki turizm lisans öğrencileri üzerine yapılan öncü bir çalışmada öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarının genel olarak olumsuz olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada sektörde iş deneyimi edinmiş öğrencilerin tutumlarının daha da olumsuz olduğu görülmüştür (Kusluvan & Kusluvan, 2000). Avustralya'da yapılan bir araştırmada da sektörde çalışma deneyimi olan öğrencilerin önemli bir bölümünün mezuniyet sonrasında sektörde kariyer yapmayı düşünmediği ortaya konmuştur (Richardson, 2009). Asya-Pasifik bölgesinde yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin işin doğasına ilişkin algısının kariyer olanaklarına ilişkin değerlendirmeleriyle doğrudan bir ilişkisi bulunmamıştır. Buna karşın sektörün toplumsal statüsüne ilişkin algı, kariyer olanakları değerlendirmesini etkilemiş, bu değerlendirme de öğrencilerin sektöre bağlılığını belirlemiştir (Wan et al., 2014). Z kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada gençlerin sektörü heyecan verici, sosyal ve seyahat olanağı sunan bir alan olarak gördükleri belirlenmiştir. Aynı katılımcılar uzun ve düzensiz çalışma saatlerini, yoğun kişilerarası talepleri ve iş sağlığı risklerini sektörün olumsuz yanları olarak belirtmiştir (Goh & Lee, 2018).

Türkiye'de gastronomi öğrencilerine odaklanan çalışmalar, lisans programlarının yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü öğrencilerin mesleğe ve sektöre bakışını betimlemeye yöneliktir. Öğrencilerin sektörde çalışmaya ilişkin görüşlerini işin niteliği, toplumsal statü, ücret ve olanaklar gibi boyutlarda inceleyen bir çalışma bu alandaki ilk örneklerdendir (Akoğlu et al., 2017). Metafor analizine dayanan bir başka çalışmada öğrencilerin kendi mesleklerini en sık sanatçıya benzettikleri belirlenmiş ve öğrencilerin mesleğe ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Alyakut & Küçükkömürler, 2018). Sektöre yönelik algılar ile kariyer yapma niyeti arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışma ise algının niyet üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Özdemir & Önçel, 2019).

Son yıllarda yapılan çalışmalar benzer bir ikiliğe işaret etmektedir. İstanbul'da gastronomi öğrencileriyle yapılan bir araştırmada öğrencilerin sektöre ilişkin genel algısı olumlu bulunmuştur. Terfi olanakları ve kişi-sektör uyumu olumlu değerlendirilirken, işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları olumsuz değerlendirilmiştir. Staj yapmış ya da sektörde çalışmış öğrencilerin algıları ise bu deneyime sahip olmayanlara göre daha olumsuzdur (Akkaşoğlu, 2024). Akademik kariyer ilgisini inceleyen bir çalışmada tam zamanlı çalışan ve staj deneyimi olan öğrencilerin ilgi düzeyinin daha düşük olduğu görülmüştür (Güneri & Çağlar, 2025). Nitel bir çalışmada ise öğrencilerin bölüm tercihinde kişisel ilgi ve merakın öne çıktığı belirlenmiştir. Kariyer planlamasında ise bireysel motivasyon, eğitimin niteliği, sektörle temas ve ekonomik beklentilerin belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Akkil & Kayış, 2026). Turizm alanındaki kariyer çalışmalarını bir arada değerlendiren güncel bir derleme de nitelikli işgücünün sektörde tutulabilmesi için eğitim kurumları, sektör temsilcileri ve politika yapıcılar arasında daha güçlü bir iş birliğine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Karamustafa & Kılıçhan, 2025).

İlgili çalışmalardan üç ortak sonuç çıkarılabilir. Birincisi, öğrenciler mesleğin özüne, yani yaratıcılığa, kendini ifade etmeye ve sanatsal yöne ilişkin olumlu bir algı taşımaktadır. Buna karşın çalışma koşullarına ilişkin algıları daha olumsuzdur. İkincisi, staj ve iş deneyimi bu olumsuz yönleri görünür kılmakta ve öğrencilerin mesleğe bakışını sertleştirmektedir. Üçüncüsü, mesleğe ilişkin algılar kariyer niyetleri ve sektöre bağlılıkla ilişkilidir. Ancak mevcut çalışmaların çoğu algıyı ya da beklentiyi tek başına betimlemekte veya algıyı genel bir kariyer niyetiyle ilişkilendirmektedir. Algının hangi boyutunun hangi tür beklentiyle bağlantılı olduğu ise sınırlı ölçüde incelenmiştir. Bu ilişkileri boyut düzeyinde ele alan az sayıdaki çalışmadan biri Türkiye'deki gastronomi öğrencileriyle yürütülmüştür. Bu çalışmanın bulguları bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'deki Gastronomi Öğrencilerinden Ampirik Bulgular

Söz konusu araştırma, Türkiye genelinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde öğrenim gören ya da bu bölümlerden yeni mezun olan 393 kişiyle yürütülmüştür (Horuzoğlu, 2022). Araştırmada veriler çevrim içi bir anketle toplanmıştır. Mesleğe yönelik algı 28, mesleki beklenti ise 23 ifadeden oluşan beşli Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi algı ölçeğinin üç, beklenti ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuş, bu yapılar doğrulayıcı faktör analiziyle de desteklenmiştir. Boyutların Cronbach alfa katsayıları 0,80 ile 0,95 arasında değişmektedir. Katılımcıların üçte ikisi kadın, beşte üçü 21 yaş ve altındadır. Katılımcıların neredeyse tamamı bölümü kendi isteğiyle seçmiş, dörtte üçü ise bölümü sevdiği meslek olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yarısı staj yapmış, %63'ü ise gastronomiyle ilgili bir işletmede çalışma deneyimine sahiptir. Gelecekte çalışılmak istenen alan olarak mutfak (%59) ilk sırada yer almaktadır.

Boyutların madde ortalamaları karşılaştırıldığında belirgin bir ayrışma dikkat çekmektedir (Tablo 1). Öğrenciler mesleği büyük ölçüde eşsiz bulmakta ve meslekte doyum sağlayıp ilerleyeceklerine güçlü biçimde inanmaktadır. Buna karşın çalışma koşullarına ilişkin algıları ve ücret ile sosyal imkânlara ilişkin beklentileri ölçeğin orta noktasının altında kalmaktadır. Mesleğin zorluklarına ilişkin algı ise orta düzeydedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin mesleğin özüne ve sunacağı kariyer doyumuna ilişkin iyimserlikleri, mesleğin maddi koşullarına ilişkin temkinli değerlendirmelerle bir arada bulunmaktadır.

Tablo 1. Mesleki Algı ve Beklenti Boyutlarına İlişkin Betimsel Bulgular

Boyut	Madde	Ort.	SS	Madde ort.
Mesleğin eşsizliği	11	45,09	9,33	4,10
Mesleğin zorlukları	11	34,14	8,60	3,10
İyi çalışma koşulları	6	16,57	4,73	2,76
Mesleki tatmin ve kariyer	14	57,05	12,68	4,08
Ücret ve sosyal imkânlar	9	24,60	7,99	2,73

Not: n = 393. Madde ortalaması, boyut ortalamasının madde sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır (1–5 aralığı).

Kaynak: Horuzoğlu (2022) verilerinden uyarlanmıştır.

Boyutlar arasındaki korelasyonlar, kuramsal çerçevede öngörülen örüntüyle büyük ölçüde örtüşmektedir (Tablo 2). Mesleğin eşsizliği algısı, mesleki tatmin ve kariyer beklentisiyle güçlü (r = 0,86), ücret ve sosyal imkân beklentisiyle orta düzeyde (r = 0,47) pozitif yönlü ilişkilidir. İyi çalışma koşulları algısı ise en güçlü biçimde ücret ve sosyal imkân beklentisiyle ilişkilidir (r = 0,72). Bu algının mesleki tatmin ve kariyer beklentisiyle ilişkisi orta düzeydedir (r = 0,42). Mesleğin zorlukları algısı yalnızca ücret ve sosyal imkân beklentisiyle zayıf ve negatif yönlü bir ilişki göstermektedir (r = −0,22). Bu algının mesleki tatmin ve kariyer beklentisiyle bir ilişkisi bulunmamaktadır (r = −0,01). Zorluk algısının eşsizlik algısıyla da ilişkisiz olması dikkat çekicidir (r =

0,00). Bu sonuç, öğrencilerin mesleği eşsiz bulmalarının onun zorluklarını daha az fark etmelerine yol açmadığını göstermektedir. Mesleğin eşsiz bulunması ile zor bulunması birbirinden bağımsız olarak var olabilmektedir.

Tablo 2. Mesleki Algı ve Beklenti Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Boyut	1	2	3	4	5
1. Mesleğin eşsizliği	—				
2. Mesleğin zorlukları	0,00	—			
3. İyi çalışma koşulları	0,43*	−0,20*	—		
4. Mesleki tatmin ve kariyer	0,86*	−0,01	0,42*	—	
5. Ücret ve sosyal imkânlar	0,47*	−0,22*	0,72*	0,53*	—

Not: Pearson korelasyon katsayıları; n = 393. *p < 0,001.

Kaynak: Horuzoğlu (2022) verilerinden uyarlanmıştır.

Aynı araştırmada sektörle doğrudan temasın beklentilerle ilişkisi de incelenmiştir. Staj yapmış öğrencilerin ücret ve sosyal imkân beklentisi ile toplam beklenti puanı, staj yapmamış öğrencilere göre anlamlı biçimde düşüktür. İki grubun mesleki tatmin ve kariyer beklentisi ise birbirinden farklı değildir. Gastronomiyle ilgili bir işletmede çalışmış öğrencilerde fark daha belirgindir. Bu öğrencilerin hem mesleki tatmin ve kariyer beklentisi hem ücret ve sosyal imkân beklentisi hem de toplam beklenti puanı, bu deneyime sahip olmayanlara göre anlamlı biçimde düşüktür. En büyük fark, işletme deneyimine göre ücret ve sosyal imkân beklentisinde görülmektedir (ortalama 23,48'e karşı 26,51). Benzer biçimde birinci sınıf öğrencilerinin beklentileri, üst sınıflardaki öğrencilerin ve mezunların beklentilerinden yüksektir (Horuzoğlu, 2022).

Tartışma

Aktarılan bulgular, gastronomi öğrencilerinin mesleğe bakışında iki katmanlı bir yapıya işaret etmektedir. Öğrenciler

mesleğin özüne, yani yaratıcılığa, kendini ifade etmeye ve sürekli öğrenmeye ilişkin güçlü bir olumlu algı taşımaktadır. Buna karşın çalışma koşulları, ücret ve sosyal haklar konusunda belirgin biçimde temkinlidir. Bu ikilik, ilgili çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır. Gastronomi öğrencilerinin kendi mesleklerini en sık sanatçıya benzetmeleri (Alyakut & Küçükkömürler, 2018) mesleğin idealize edilmiş bir imgesine işaret etmektedir. İşin doğası ve fiziksel çalışma koşullarının olumsuz değerlendirilmesi (Akkaşoğlu, 2024) ise aynı öğrencilerin sektörün gerçekliğini de gördüğünü göstermektedir. Z kuşağının sektörü heyecan verici bulurken uzun çalışma saatlerini olumsuz bir unsur olarak görmesi (Goh & Lee, 2018) de bu tabloyla örtüşmektedir.

Algı ve beklenti boyutları arasındaki ilişki örüntüsü kuramsal açıdan anlamlıdır. İçsel nitelikteki eşsizlik algısı en güçlü biçimde içsel bir beklentiyle, yani mesleki tatmin ve kariyerle ilişkilidir. Dışsal nitelikteki çalışma koşulları algısı ise en güçlü biçimde dışsal bir beklentiyle, yani ücret ve sosyal imkânlarla ilişkilidir. Bu eşleşme, içsel ve dışsal doyum kaynakları arasındaki ayrımın (Herzberg et al., 1959) beklentiler düzeyinde de geçerli olduğunu düşündürmektedir. Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı açısından bakıldığında öğrencilerin sonuç beklentileri, alana ilişkin değerlendirmelerinin ilgili boyutundan beslenmektedir (Lent et al., 1994). Mesleğin zorluklarına ilişkin algının mesleki tatmin beklentisiyle ilişkili olmaması da ayrıca yorumlanmayı gerektirmektedir. Bu durum, öğrencilerin zorlukları mesleğin doğal bir parçası olarak kabul ettiklerini ve bu nedenle işten doyum sağlayacaklarına ilişkin inançlarının zayıflamadığını düşündürmektedir. Buna karşın zorluk algısı, emeğin maddi karşılığına ilişkin daha düşük bir beklentiyle birlikte görülmektedir. Asya-Pasifik bölgesindeki turizm öğrencilerinde işin doğasına ilişkin algının kariyer olanakları değerlendirmesiyle ilişkili bulunmaması (Wan et al., 2014) bu yorumu destekler niteliktedir.

Staj ve iş deneyimi olan öğrencilerin daha düşük beklentiler taşıması, yeni bir iş ortamına giren bireylerin beklentileriyle gerçeklik arasındaki farkla karşılaşıp beklentilerini yeniden düzenlemesi süreciyle açıklanabilir (Louis, 1980). Bu sonuç turizm öğrencileri (Kusluvan & Kusluvan, 2000; Richardson, 2009) ve gastronomi öğrencileri (Akkaşoğlu, 2024; Güneri & Çağlar, 2025) üzerinde yapılan çalışmalarla da tutarlıdır. Birinci sınıf öğrencilerinin beklentilerinin üst sınıflardan yüksek olması da aynı süreci yansıtmaktadır. Bu bulgu iki yönlü yorumlanabilir. Olumlu açıdan deneyim, beklentileri daha gerçekçi bir düzeye çekiyor olabilir. Olumsuz açıdan ise sektörle erken ve hazırlıksız bir karşılaşma, öğrencinin mesleğe bağlılığını zayıflatabilir. Karşılanmayan beklentilerin işten ayrılmanın önemli bir öncülü olduğu düşünüldüğünde (Porter & Steers, 1973) bu durum, nitelikli mezunların sektörden kopma riskine işaret etmektedir. Nitekim sektörde kalan mezunlar terfi olanağı ve diplomalarını kullanabilecekleri bir kariyere sektörden ayrılanlara göre daha fazla önem vermektedir (Brown et al., 2014). Deneyime bağlı farkın en çok ücret ve sosyal imkânlar boyutunda görülmesi, öğrencilerin hayal kırıklığının mesleğin kendisinden çok çalışma koşullarından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Bulgular yorumlanırken bazı sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, eşsizlik algısı ile mesleki tatmin ve kariyer beklentisi arasındaki ilişkinin çok yüksek olması kısmen iki ölçeğin içerik örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. Her iki boyut da mezuniyet sonrasında alanda çalışma isteğine ilişkin ifadeler içermektedir. Bu nedenle söz konusu ilişki, iki ayrı yapı arasındaki bir bağdan çok kavramsal bir yakınlık olarak okunmalıdır. Benzer biçimde mesleğin zorlukları ve iyi çalışma koşulları boyutlarının ücret ve yan haklara ilişkin ifadeler içermesi, bu boyutların ücret ve sosyal imkân beklentisiyle ilişkisini kısmen açıklıyor olabilir. İkinci olarak bulgular kesitsel ve ilişkisel niteliktedir; algının beklentiye

yol açtığına ilişkin nedensel bir çıkarım yapılmasına izin vermemektedir. Üçüncü olarak veriler kolayda ulaşılan katılımcılardan ve salgının yiyecek içecek sektörünü derinden etkilediği 2021–2022 döneminde toplanmıştır. Bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde gastronomi öğrencilerinin mesleğe yönelik algıları ile mesleki beklentileri arasındaki ilişki kuramsal çerçeve, ilgili çalışmalar ve Türkiye'den ampirik bulgular ışığında ele alınmıştır. Değerlendirme üç temel sonuca işaret etmektedir. Birincisi, öğrenciler mesleği büyük ölçüde eşsiz bulmakta ve meslekten yüksek bir doyum beklemekte, ancak çalışma koşulları ile ücret ve sosyal haklar konusunda temkinli davranmaktadır. İkincisi, algının her boyutu farklı bir beklenti türüyle bağlantılıdır. Eşsizlik algısı içsel beklentilerle, çalışma koşullarına ilişkin algı dışsal beklentilerle daha yakından ilişkilidir. Zorluk algısı ise yalnızca maddi beklentilerle ve ters yönde ilişkilidir. Üçüncüsü, sektörle doğrudan teması olan öğrencilerin beklentileri daha düşüktür ve bu fark en çok ücret ve sosyal imkânlar alanında görülmektedir.

Bu sonuçlar eğitim kurumları için çeşitli çıkarımlar içermektedir. Öğrencilerin sektörün gerçekliğiyle ilk kez staj sırasında ve hazırlıksız biçimde karşılaşması yerine bu karşılaşmanın eğitim süreci boyunca kademeli olarak sağlanması yararlı olacaktır. Bu amaçla birinci sınıftan itibaren sektör temsilcileriyle buluşmalar, işletme ziyaretleri ve mezun deneyimlerinin paylaşıldığı oturumlar düzenlenebilir. Staj süreçleri ise öğrencinin deneyimini anlamlandırmasına yardımcı olacak bir danışmanlık ve geri bildirim mekanizmasıyla desteklenmelidir. Kariyer danışmanlığı yalnızca mutfak kariyerine değil, yönetim, ürün geliştirme, eğitim ve girişimcilik gibi alternatif kariyer yollarına da yer vermelidir. Eğitim kurumları ile sektör arasındaki iş

birliğinin güçlendirilmesi (Karamustafa & Kılıçhan, 2025; Müller et al., 2009) de beklenti ile gerçeklik arasındaki farkı daraltacaktır.

Sektör açısından en önemli çıkarım, nitelikli gençlerin alanda tutulabilmesinin büyük ölçüde çalışma koşullarına bağlı olduğudur. Öğrencilerin mesleğe duyduğu ilgi zaten yüksektir. Bu ilgiyi kalıcı bir bağlılığa dönüştürecek olan, düzenli çalışma saatleri, yeterli ücret ve sosyal güvence, adil terfi uygulamaları ve saygılı bir çalışma ortamıdır. Mutfaklarda değer görmeme duygusu ve iletişim sorunları gibi stres kaynaklarının (Murray-Gibbons & Gibbons, 2007) azaltılması da bu açıdan önem taşımaktadır. İşletmelerin stajyerleri ucuz işgücü olarak değil, geleceğin çalışanları olarak görmesi gerekmektedir. Stajyerlere öğrenme odaklı ve sorumluluğu kademeli olarak artan bir deneyim sunulması, öğrencilerin sektöre ilişkin ilk izlenimlerini ve dolayısıyla beklentilerini olumlu yönde etkileyecektir.

Gelecek araştırmalar için de bazı öneriler sunulabilir. Algı ve beklentilerin eğitim süreci boyunca nasıl değiştiğini ortaya koymak için öğrencileri birinci sınıftan mezuniyet sonrasına kadar izleyen boylamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Algı ve beklenti yapılarının içerik olarak birbirinden açıkça ayrılan ölçeklerle ölçülmesi ve aralarındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi gibi yöntemlerle sınanması, bulguların kuramsal değerini artıracaktır. Staj deneyiminin niteliğinin, yani süresinin, yapıldığı işletmenin türünün ve sunulan mentorluğun beklentiler üzerindeki rolü de ayrıca incelenmeye değerdir. Son olarak salgın sonrası dönemde sektörde yaşanan dönüşümün öğrenci algı ve beklentilerine nasıl yansıdığının güncel verilerle araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça/References

Akkaşoğlu, S. (2024). Öğrencilerin yiyecek içecek sektörüne yönelik algılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14*(3), 1146–1160. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1467605

Akkil, A., & Kayış, V. (2026). Aşçılık ve gastronomi eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 23*(1), 30–50. https://doi.org/10.24010/soid.1758230

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir Yaman, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 146–159. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.74

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches, 9*(16), 823–852. https://doi.org/10.26466/opus.452139

Brown, E. A., Arendt, S. W., & Bosselman, R. H. (2014). Hospitality management graduates' perceptions of career factor importance and career factor experience. *International Journal of Hospitality Management, 37*, 58–67. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.003

Girgin, G. K., & Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 266–275. https://doi.org/10.33083/joghat.2023.263

Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce.

International Journal of Hospitality Management, 73, 20–28. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016

Güneri, B., & Çağlar, R. (2025). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik kariyer ilgilerinin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından incelenmesi: Bir CHAID analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26*(1), 1–19. https://doi.org/10.17494/ogusbd.1550965

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. Wiley.

Horuzoğlu, T. A. (2022). *Gastronomi alanında öğrenim gören öğrencilerin mesleğe bakış açıları ve beklentileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Açık Erişim. https://hdl.handle.net/11363/4351

Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2025). Turizm sektöründe kariyer: Öğrenciler ve mezunlar perspektifinden bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13*(2), 2114–2139. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1649

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management, 21*(3), 251–269. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior, 45*(1), 79–122. https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive

analysis. *Journal of Counseling Psychology, 47*(1), 36–49. https://doi.org/10.1037/0022-0167.47.1.36

Louis, M. R. (1980). Surprise and sense making: What newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative Science Quarterly, 25*(2), 226–251. https://doi.org/10.2307/2392453

Murray-Gibbons, R., & Gibbons, C. (2007). Occupational stress in the chef profession. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*(1), 32–42. https://doi.org/10.1108/09596110710724143

Müller, K. F., VanLeeuwen, D., Mandabach, K., & Harrington, R. J. (2009). The effectiveness of culinary curricula: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21*(2), 167–178. https://doi.org/10.1108/09596110910935660

Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(2), 1159–1176. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.414

Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin, 80*(2), 151–176. https://doi.org/10.1037/h0034829

Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 382–388. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.006

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.

Robinson, R. N. S., & Beesley, L. G. (2010). Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs. *Tourism Management, 31*(6), 765–776. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.003

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15–24. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Trubek, A. B. (2000). *Haute cuisine: How the French invented the culinary profession*. University of Pennsylvania Press.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

Wan, Y. K. P., Wong, I. A., & Kong, W. H. (2014). Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations. *Tourism Management, 40*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.004

Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 459–467. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.003

BÖLÜM 4

MÜZELERDE FİZİKSEL OYUNLAŞTIRMANIN ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ VE MÜZEYLE KAL UYGULAMASI

EVREN GÜMÜŞ[1]

Giriş

Müzeler, kültürel mirasın korunması, araştırılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Çağdaş müzecilikte bu işlevler, ziyaretçinin koleksiyonla kurduğu ilişkiyi dikkate alan yaklaşımlarla birlikte ele alınmaktadır. Ziyaretçi; sergilenen nesneleri gözlemleyen, soru soran ve bunları kendi bilgi ve deneyimleriyle ilişkilendirerek yorumlayan bir katılımcıdır. Bu yaklaşım, müzelerin koruma ve eğitim işlevlerini ziyaretçinin katılımını destekleyen uygulamalarla sürdürmesini gerektirmektedir.

Genç ziyaretçilere yönelik uygulamalarda katılımın nasıl sağlanacağı ayrı bir önem taşımaktadır. Dijital oyunlar, sosyal medya ve diğer boş zaman etkinlikleri, gençlerin ilgisini yönelttiği seçenekleri çeşitlendirmektedir. Cesário (2019), gençlerin daha keyifli bir müze deneyimi için tercih ettikleri hikâyeleştirme ve oyunlaştırma özelliklerini incelemektedir. Bu çerçevede, kültürel

[1] Dr. Öğr. Üyesi, T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-2497-4630

içeriği genç ziyaretçinin keşif ve etkileşim beklentileriyle ilişkilendiren tasarımlar değerlendirilebilir.

Deneyim ekonomisi yaklaşımı bu değişimi açıklamak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Pine ve Gilmore (1998), deneyimi eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutta ele almaktadır. Müze bağlamında bu boyutlar; ziyaretçinin yeni bilgi edinmesi, keyifli vakit geçirmesi, fiziksel ve görsel çevreyi çekici bulması ve gündelik yaşamdan zihinsel olarak uzaklaşıp deneyimin içine dâhil olması şeklinde karşılık bulmaktadır. Böylece müze ziyareti yalnızca bilişsel kazanımla sınırlı olmayan, duyusal ve davranışsal sonuçlar da üreten bütüncül bir deneyime dönüşmektedir.

Oyunlaştırma, müze ziyaretinde katılımı desteklemek amacıyla kullanılabilecek tasarım yaklaşımlarından biridir. Deterding et al. (2011), oyunlaştırmayı oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması üzerinden tanımlamaktadır. Görev, anlatı, ilerleme, rekabet, rozet, geri bildirim ve ödül gibi öğeler, belirli bir amaca uygun biçimde ilişkilendirildiğinde ziyaretçinin motivasyonunu ve katılımını destekleyebilir. Müze bağlamında bu öğelerin koleksiyonla etkileşime hizmet etmesi önemlidir. Oyun öğelerinin varlığı tek başına etkililiğin güvencesi değildir; tasarımın bağlam ve kullanıcı özellikleriyle uyumu da dikkate alınmalıdır (Seaborn & Fels, 2015).

Müzelerde oyunlaştırma, mobil rehberlerden sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına kadar farklı araçlarla ele alınmaktadır. Xu et al. (2024) öğrenme ve mesleki farkındalığı, Karakuş Yılmaz et al. (2025) görev türleri ile bilişsel yükü, Lei et al. (2025) duygular ile yeniden ziyaret niyetini, Sangamuang et al. (2025) deneyimin hazcı ve anlam odaklı yönlerini incelemektedir. Gül et al. (2026) ise kültürel miras bağlamında farklı artırılmış ve karma gerçeklik araçlarını karşılaştırmaktadır. Bu çeşitlilik, fiziksel

materyallerle yürütülen oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimi açısından ayrıca değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bölümün odağını, doktora araştırması kapsamında geliştirilen ve Miniatürk'te uygulanan "Müzeyle Kal" adlı fiziksel oyunlaştırma uygulaması oluşturmaktadır. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli, SAPS ödüllendirme yaklaşımı ve Akış Kuramı'ndan yararlanılarak geliştirilen uygulama; hikâyeleştirme, soru-cevap, takım çalışması, rekabet, rozet ve aşamalı ilerleme unsurlarını bir araya getirmektedir. Bölümde önce ziyaretçi deneyimi ve oyunlaştırmanın kuramsal temeli özetlenmekte, ardından uygulamanın tasarımı, deney-kontrol grubu bulguları ve müzecilik açısından sonuçları değerlendirilmektedir.2

Müzelerde Deneyim Odaklı Dönüşüm

Müzelerin tarihsel gelişiminde koleksiyonların korunması ve sınıflandırılması uzun süre kurumsal kimliğin merkezinde yer almıştır. Ziyaretçi araştırmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte müzenin öğrenme ortamı niteliği ve toplumla kurduğu iletişim daha görünür hâle gelmiştir. Günümüzde ziyaretçinin eserin anlamını kendi bilgi ve deneyimleriyle ilişkilendirmesine imkân veren etkileşimli yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu anlayış, müzenin bilgi aktaran tek yönlü bir kurumdan, ziyaretçinin de anlam üretimine katıldığı bir deneyim alanına dönüşmesini desteklemektedir.

Deneyim odaklı yaklaşım müze yönetimi açısından da önemlidir. Olumlu bir ziyaret, müzeyi yeniden ziyaret etme, yakın çevreye tavsiye etme ve kurumla bağ kurma gibi sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Müze eğitiminin keşif, soru sorma, gözlem ve

[2]Bu kitap bölümü, Evren Gümüş tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2023 yılında tamamlanan "Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Bölümde kullanılan "Müzeyle Kal" uygulaması ile deney-kontrol grubu verileri ve bulgular, söz konusu tezdeki ilgili kısımlar esas alınarak kitap bölümü formatında yeniden yapılandırılmıştır.

sosyal etkileşimle desteklenmesi özellikle genç ziyaretçiler açısından katılımı artırabilir. Bu nedenle çağdaş müzecilikte amaç her ziyaretçiyi aynı biçimde yönlendirmekten çok, farklı katılım yolları sunarak koleksiyonla kişisel ve anlamlı bağlar kurulmasını kolaylaştırmaktır.

Ziyaretçi Deneyiminin Eğitim, Eğlence, Estetik ve Kaçış Boyutları

Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi yaklaşımı, müze ziyaretini birbirini tamamlayan dört deneyim alanı üzerinden değerlendirmeye imkân vermektedir. Model, katılımın aktif ya da pasif olması ile kişinin deneyimi özümsemesi ya da deneyimin içine dâhil olması eksenlerine dayanmaktadır. Eğitim ve eğlence özümsemeyle, estetik ve kaçış ise deneyimin içine dâhil olmayla ilişkilidir. Eğitim ve kaçış aktif katılımı; eğlence ve estetik pasif katılımı temsil eder. Bu ayrım, ziyaretçinin aynı müze ziyareti sırasında farklı katılım biçimleri yaşayabileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Eğitim deneyimi, ziyaretçinin yeni bilgi edinmesi ve öğrenme sürecine katılmasıyla ilişkilidir. Oyunlaştırılmış uygulamalarda sorular, ipuçları, görevler ve geri bildirim bu süreci destekleyebilir. Eğlence deneyimi ise etkinliğin keyif ve ilgi uyandıran yönünü ifade etmektedir. Rekabet, sürpriz ve takım çalışması, eğitim içeriğiyle uyumlu biçimde kullanıldığında öğrenmeye katılımı kolaylaştırabilir. Elrouby ve El Kasrawy (2019), kültürel miras farkındalığını geliştirme bağlamında oyunlaştırmanın eğitim ve eğlenceyi bir araya getirme potansiyelini tartışmaktadır.

Estetik deneyim, ziyaretçinin bulunduğu çevrenin görsel ve duyusal özelliklerine ilişkin değerlendirmesini kapsamaktadır. Oyunlaştırılmış bir ziyarette kullanılan kartların, rozetlerin ve diğer materyallerin görsel bütünlüğü de bu değerlendirmeyle ilişkilendirilebilir. Kaçış deneyimi, ziyaretçinin gündelik

yaşamından uzaklaşarak etkinliğin ya da anlatının içine dâhil olmasıyla açıklanabilir. Jeon et al. (2020), müze içeriğini hikâye öğeleriyle ilişkilendiren ve ziyaretçinin farklı anlatılar arasından seçim yapmasına imkân veren bir tasarım önermektedir. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları, "Müzeyle Kal" uygulamasındaki ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesinde temel alınmıştır.

Oyunlaştırma Kavramı ve Temel Tasarım Unsurları

Oyunlaştırma, oyun olmayan bir faaliyetin tamamını oyuna dönüştürmekten farklıdır. Temel amaç, oyunlardan alınan tasarım özelliklerini kullanarak katılımı, motivasyonu ve etkileşimi desteklemektir (Deterding et al., 2011). Müze bağlamında başarılı bir oyunlaştırma, ziyaretçiyi koleksiyondan uzaklaştırmak yerine esere bakmaya, soru sormaya ve bilgiyle etkileşime girmeye yöneltmelidir. Bu nedenle oyun mekanikleri, müzenin teması ve eğitim hedefleriyle doğrudan bağlantılı olmalıdır.

Werbach ve Hunter (2012), oyunlaştırma tasarımını dinamikler, mekanikler ve bileşenler olmak üzere üç düzeyde ele almaktadır. Anlatı ve katılımcılar arasındaki ilişkiler deneyimin genel yapısını; rekabet, meydan okuma ve rastlantısallık etkinliğin işleyişini; rozetler, liderlik tabloları ve ilerleme göstergeleri ise katılımcının doğrudan karşılaştığı öğeleri oluşturmaktadır. Tasarımın değerlendirilmesinde, öğelerin sayısından çok birbirleriyle ve uygulamanın amacıyla kurdukları ilişki dikkate alınmalıdır. Öğrenme hedefleriyle bağlantısı kurulmamış bir ödül sistemi, kültürel içerikle etkileşimi sınırlayabilir.

Oyunlaştırmanın Kuramsal Dayanakları

"Müzeyle Kal" uygulamasında oyun öğeleri rastlantısal biçimde seçilmemiş, farklı kuramsal yaklaşımlar aynı tasarım içinde ilişkilendirilmiştir. Uygulamanın yapılandırılmasında Werbach ve Hunter'ın (2012) D6 modeli, Zichermann ve Cunningham'ın (2011) ödül sınıflandırması ve Csikszentmihalyi'nin (1990) Akış Kuramı

birlikte dikkate alınmıştır. Böylece hedef kitle, beklenen davranış, ilerleme mantığı, ödül yapısı ve zorluk düzeyi tek bir deneyim tasarımının parçaları olarak ele alınmıştır.

D6 modeli, tasarım sürecini amaçların netleştirilmesi, istenen davranışların belirlenmesi, oyuncu profilinin tanınması, etkinlik döngülerinin kurulması, eğlence öğelerinin yerleştirilmesi ve uygun araçların seçilmesi gibi adımlarla yapılandırır (Werbach & Hunter, 2012). Bu çerçeve "Müzeyle Kal"a uyarlandığında gençlerin müzeye ilgisini artırma, ziyaret süresini ve eğitim-eğlence birlikteliğini destekleme hedefleri öne çıkmıştır. Takım yapısı, görevler, rozetler, anlatı ve aşamalı ilerleme de 18-25 yaş grubuna göre şekillendirilmiştir.

SAPS yaklaşımı, ödülleri statü, erişim, güç ve eşya kategorileri altında ele almaktadır (Zichermann & Cunningham, 2011). "Müzeyle Kal"ın ödül tasarımında, başarılı takımların sonraki uygulamada rol alması, özel bir etkinliğe erişmesi, içerik üzerinde söz sahibi olması veya hediyelik ürün kazanması gibi seçenekler tanımlanmıştır. Böylece ödül yapısının maddi ve maddi olmayan karşılıklarla çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu tasarım tercihi, söz konusu ödüllerin motivasyon üzerindeki etkisinin ayrı ayrı ölçüldüğü anlamına gelmemektedir.

Akış Kuramına göre kişinin etkinliğe yoğunlaşmasını kolaylaştıran başlıca koşullar arasında açık amaçlar, gecikmeyen geri bildirim ve görev zorluğuyla beceri düzeyi arasındaki denge yer alır (Csikszentmihalyi, 1990). "Müzeyle Kal"da soruların giderek zorlaşması, zaman sınırlamaları, etaplara ayrılmış ilerleme ve her aşamada sonuç hakkında geri bildirim verilmesi bu dengeyi destekleyecek biçimde kullanılmıştır. Söz konusu kuramsal eşleştirme Tablo 1'de topluca gösterilmektedir.

Tablo 1. "Müzeyle Kal" uygulamasında kuramsal yaklaşım ve oyunlaştırma unsurları

Kuramsal yaklaşım	**Uygulamadaki karşılığı**	**Kullanılan başlıca unsurlar**
D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli	Amaç, hedef davranış, oyuncu profili ve ilerleme yapısının planlanması	Hedef, takım, görev, etap, geri bildirim, ilerleme
SAPS Ödüllendirme Yaklaşımı	Maddi ve maddi olmayan ödüllerin çeşitlendirilmesi	Statü, erişim, güç, eşya
Akış Kuramı	Zorluk-beceri dengesi ve dikkat sürekliliğinin desteklenmesi	Basitten zora sorular, açık kurallar, süre, hızlı geri bildirim
Deneyim Ekonomisi	Ziyaretin çok boyutlu deneyim olarak değerlendirilmesi	Eğitim, eğlence, estetik, kaçış

Kaynak: Werbach & Hunter (2012), Zichermann & Cunningham (2011), Csikszentmihalyi (1990) ve Pine & Gilmore (1998) temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müzelerde Oyunlaştırma ve Güncel Eğilimler

Müze oyunlaştırması fiziksel hazine avı, soru-cevap, drama ve rol oynama gibi yöntemlerden dijital ve sürükleyici uygulamalara kadar geniş bir alana sahiptir. Güncel araştırmalar özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarına yönelmektedir. Lei et al. (2025) oyunlaştırılmış sanal müze deneyiminde olumlu duygular ve tekrar ziyaret niyetinin güçlenebildiğini; Sangamuang et al. (2025) ise oyunlaştırılmış sanal gerçeklik müzesinde katılım ve keyif gibi hazcı deneyimlerin arttığını göstermiştir.

Öğrenmeye ilişkin araştırmalar, görevlerin nasıl yapılandırıldığının önemini ortaya koymaktadır. Xu et al. (2024), hedef, hikâye ve rol oynama öğelerini içeren bir etkinliği bilgi edinimi ve mesleki farkındalık açısından incelemiştir. Karakuş Yılmaz et al. (2025) ise görev türlerinin bilişsel yük ve öğrenme deneyimiyle ilişkisini değerlendirmiştir. Gül et al. (2026), kültürel miras uygulamasında farklı artırılmış ve karma gerçeklik araçlarının

ziyaretçi etkileşimi açısından sunduğu olanakları karşılaştırmaktadır. Bu çalışmalar birlikte ele alındığında, kullanılan aracın yanında görevlerin ve etkileşim biçimlerinin de değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

“Müzeyle Kal” Oyunlaştırma Uygulamasının Tasarımı

“Müzeyle Kal”, dijital bir platform gerektirmeden uygulanmak üzere geliştirilen ve üniversite öğrencilerini hedefleyen fiziksel bir oyunlaştırma tasarımıdır. Uygulama, Miniatürk’ün İstanbul temalı bölümünde yürütülmüş; bu bölümde bulunan 39 minyatürden 14’ü oyun içeriğine dâhil edilmiştir. Araştırmacının moderatörlüğünde gerçekleştirilen etkinlikte, kültürel mirasa ilişkin bilgi edinme ile eğlenmeyi aynı ziyaret sürecinde bir araya getiren bir yapı benimsenmiştir.

Uygulamanın başlangıç anlatısında İstanbul’un simge yapıları kişileştirilmiş ve genç kuşakların kendilerine yönelik ilgisinin azaldığını düşünen karakterler olarak sunulmuştur. Bu kurgu aracılığıyla katılımcıların İstanbul’un kültürel mirasını yeniden keşfetmeye yönelik bir görev üstlenmesi amaçlanmıştır. Anlatı, her etabın sonunda ilgili yapı hakkında tarihsel bir olayın veya söylencenin dramatik biçimde paylaşılmasıyla sürdürülmüştür. Kültürel içeriğin sunumunda tarihsel bilgi ile söylencenin birbirinden ayrılması, bu tür uygulamaların eğitim işlevi açısından önem taşımaktadır.

Uygulamada hikâyeleştirme genel dinamiği; rekabet, meydan okuma, şans ve takım çalışması temel mekanikleri; kart, rozet, liderlik tablosu, etap ve ödüller ise görünür bileşenleri oluşturmuştur. Bu yapı, ziyaretçiyi yalnızca bilgiyi alan kişi olmaktan çıkarıp oyunun ilerleyişinde karar veren ve başarı için bilgi kullanan bir katılımcıya dönüştürmeyi hedeflemiştir.

Uygulamanın Akışı ve Oyun Kuralları

Uygulama, ön eleme ve birinci etabın ardından yarı final, üçüncülük ve final karşılaşmalarıyla tamamlanmıştır. Katılımcılar üç kişilik takımlar hâlinde yarışmış, her takım kendi kaptanını belirlemiş ve başlangıç sırası kurayla oluşturulmuştur. Takımların ilerlemesinde ve sıralanmasında doğru yanıt sayısının yanı sıra yanıt verme süresi de dikkate alınmıştır.

Ön eleme aşamasında ekip kaptanları İstanbul'daki yapılara ilişkin kartlardan rastgele bir seçim yapmıştır. Kartta yer alan görsel ile ipucunu kullanarak eseri süre içinde doğru tanımlayan ekip, söz konusu minyatürün bulunduğu noktaya geçmeye hak kazanmıştır. Sonraki etapta her takım eşleştiği yapıya ilişkin beş soruyu yanıtlamış; performansı en yüksek dört ekip yarı finale yükselmiş ve o yapıyı temsil eden rozetleri almıştır.

Yarı final ve final karşılaşmalarında iki takım, soruları yanıtlamak üzere eş zamanlı olarak yarışmıştır. Bu aşamalarda rekabet ve meydan okuma öğeleri belirginleşmiştir. Soruların ardından ilgili yapıya ilişkin kısa tarihsel anlatıların paylaşılmasıyla, doğru yanıt verme ve hızın ötesinde kültürel içeriğe yer verilmiştir. Böylece eğitim, eğlence ve hikâyeleştirme aynı ziyaret akışı içinde ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde değerlendirilen ampirik veriler, doktora araştırmasının üçüncü uygulama aşamasından elde edilmiştir (Gümüş, 2023, ss. 162–193). Deney grubunu “Müzeyle Kal” uygulamasına katılan, kontrol grubunu ise Miniatürk’teki mevcut etkileşimli etkinlikleri deneyimleyen öğrenciler oluşturmuştur. Tezde gruplara rastgele atama işlemi açıklanmamakta ve ön test sonuçları raporlanmamaktadır. Bu nedenle bölümdeki karşılaştırma, grupların başlangıçtaki eşdeğerliği gösterilmemiş bir son test karşılaştırması olarak ele alınmıştır. Desenin yarı deneysel olarak

değerlendirilmesi bu raporlama özelliklerine dayanmaktadır. Kontrol koşulu, herhangi bir etkinliğe katılmayan bir ziyaretçi grubunu temsil etmemektedir.

Araştırma alanının seçiminde İstanbul'daki yüksek ziyaretçi sayısına sahip müzeler değerlendirilmiştir. Otuz müze uzmanının oyunlaştırma düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri ve kurumsal izin süreçleri dikkate alınarak Miniatürk seçilmiştir. İBB Kültür AŞ, "Müzeyle Kal"ın kendisine bağlı müzelerde uygulanmasına izin vermiştir. Yerebatan Sarnıcı'nın restorasyonda olması nedeniyle uygulama, oyunlaştırma düzeyi görece düşük olarak değerlendirilen Miniatürk'te yürütülmüştür (Gümüş, 2023, ss. 175–179).

Tezin Ek 7 ve Ek 8'inde yer alan anket formlarının başlangıcında, araştırmanın doktora çalışması kapsamında yürütüldüğü ve amacı katılımcılara açıklanmıştır. Kurumsal uygulama izni ile anketlerdeki bu bilgilendirme, ayrı bir etik kurul onayı veya imzalı katılımcı onam belgesi olarak değerlendirilmemelidir. Sunulan tez metninde etik kurul karar numarası ve ayrı bir onam belgesi raporlanmamaktadır (Gümüş, 2023, ss. 261–264).

Örneklem, İstanbul'da bir meslek yüksekokulunun Turizm ve Otel İşletmeciliği programında öğrenim gören 60 öğrenciden oluşmuştur. Deney ve kontrol gruplarında 30'ar katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların tamamı 18–25 yaş aralığında ve ön lisans eğitimine devam etmektedir. Deney grubunda 16 kadın ve 14 erkek, kontrol grubunda 17 kadın ve 13 erkek yer almıştır. Toplam örneklemin 33'ü kadın (%55), 27'si erkektir (%45). Kontrol grubunun etkinliği 26 Mayıs 2022'de, deney grubunun etkinliği 27 Mayıs 2022'de gerçekleştirilmiştir (Gümüş, 2023, ss. 179–183).

Kontrol grubundaki öğrenciler, Miniatürk'te bulunan Masal Ağacı, Satranç Alanı, Mini Stadyum ve Labirent Park gibi mevcut etkileşimli alanları kullanmıştır. Deney grubundaki öğrenciler ise

“Müzeyle Kal” uygulamasına katılmıştır. İki grubun etkinlik sonrasındaki değerlendirmeleri aynı ölçüm araçlarıyla karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla karşılaştırma, iki farklı ziyaret düzenine ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır; oyunlaştırmanın bulunması ile bulunmaması arasındaki farkı doğrudan sınamamaktadır.

Ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesinde, tezde kullanılan ve Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi yaklaşımının dört boyutuna dayanan 16 maddelik anket bölümü esas alınmıştır. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarının her biri dört maddeden oluşmaktadır. Bu bölümde Pine ve Gilmore’a yapılan atıf, kuramsal çerçeveyi belirtmektedir; kullanılan anket maddeleri için doğrudan kaynak, doktora tezinin Ek 7 ve Ek 8’inde sunulan uygulama formlarıdır (Gümüş, 2023, ss. 261–264). Tezde ziyaretçi deneyimi maddelerinin başka bir ölçekten madde düzeyinde aktarım süreci açıklanmadığından, belirli bir çalışmanın standart ölçeğinin aynen kullanıldığı ileri sürülmemiştir.

Davranışsal niyetler, tezde “Ziyaretçi Davranışı” başlığı altında kullanılan dört maddeyle değerlendirilmiştir. Tez, bu maddelerin oluşturulmasında Kim et al. (2006) ile Ali et al.’nin (2014) çalışmalarından yararlanıldığını belirtmektedir (Gümüş, 2023, s. 182). Maddeler tavsiye etme, uygulamayı yeniden deneyimlemek üzere tekrar ziyaret etme, başkalarını katılıma teşvik etme ve uygulamayı tercih etme eğilimlerini kapsamaktadır. Restoran ve otel bağlamındaki çalışmalarla ilişkilendirilen maddeler, tezde müzedeki uygulamalara göre ifade edilmiştir. Ancak kaynaklardaki maddeler ile kullanılan ifadeler arasında ayrıntılı bir eşleştirme sunulmadığı için bunların değiştirilmeden alınmış bir ölçek olduğu varsayılmamıştır.

Her iki grubun formunda da aynı boyutlar ve yanıt seçenekleri kullanılmış; deney grubunda “Müzeyle Kal”, kontrol grubunda ise “müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları”

ifadelerine yer verilmiştir. Yanıtlar, “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında uzanan beşli Likert tipi derecelendirmeyle alınmıştır. Eğitim puanları, nesnel bir bilgi testinin sonucunu değil, katılımcıların eğitim deneyimine ilişkin öz bildirimlerini yansıtmaktadır (Gümüş, 2023, ss. 261–264).

Verilerin analizinde önce tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Tezde dağılım özellikleri çarpıklık ve basıklık değerleriyle, varyansların eşitliği ise Levene testiyle değerlendirilmiştir. Eğitim, kaçış ve davranışsal niyet puanları için bağımsız örneklemler t testi; genel ziyaretçi deneyimi, eğlence ve estetik puanları için Mann–Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test seçimi, tezde bildirilen analiz sürecini yansıtmaktadır. Varyans eşitsizliği tek başına parametrik olmayan test kullanımını zorunlu kılmaz; ham veriler ve ayrıntılı analiz çıktıları sunulmadığından özgün test seçimi bu bölümde yeniden sınanmamıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır (Gümüş, 2023, ss. 188–192).

Ortalamalar, standart sapmalar ve medyanlar tezin Tablo 4.25 ve Tablo 4.26’sından; kullanılan testler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.27’den aktarılmıştır. Tezde $p = 0{,}000$ olarak gösterilen değerler $p < 0{,}001$ biçiminde raporlanmıştır. Ortalama farklarının betimleyici değerlendirmesini desteklemek için, bu bölümde yuvarlanmış grup ortalamaları ve standart sapmalarından yaklaşık Cohen d değerleri hesaplanmıştır. Her iki grupta $n = 30$ olduğundan, birleştirilmiş standart sapma iki grup varyansının ortalamasının karekökü olarak hesaplanmış ve ortalama farkı bu değere bölünmüştür. Bu hesaplama, ham verilerin yeniden analizinin veya Mann–Whitney U testine özgü sıra temelli etki büyüklüğünün yerine geçmemektedir.

Doktora araştırmasının 471 katılımcıyla yürütülen ilk nicel aşamasında, ziyaretçi deneyimi anketinin dört faktörlü ve davranışsal niyet anketinin tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir. İç tutarlılık katsayıları ziyaretçi deneyimi için 0,933; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları için

sırasıyla 0,924, 0,935, 0,904 ve 0,897; ziyaretçi davranışı için 0,891 olarak raporlanmıştır (Gümüş, 2023, ss. 119–125). Bu bulgular, hesaplandıkları örneklemde kullanılan ölçüm yapısına ilişkin kanıt sunmaktadır. Ancak ilk aşamadaki 471 kişilik örneklem ile bu bölümdeki 60 kişilik uygulama örneklemi farklıdır. Dolayısıyla söz konusu katsayılar, deney ve kontrol gruplarının uygulamaya uyarlanmış formları için ayrıca hesaplanmış güvenirlik değerleri olarak yorumlanmamıştır.

Bulgular

Araştırmadaki 60 katılımcının 30'u deney, 30'u kontrol grubunda yer almaktadır. Her iki gruptaki öğrenciler aynı yaş aralığında ve aynı programda öğrenim görmektedir. Deney grubunda kadınların oranı %53,3, kontrol grubunda %56,7'dir. Bununla birlikte demografik benzerlik, grupların başlangıçtaki müze ilgisi, bilgi düzeyi veya ziyaret motivasyonu bakımından eşdeğer olduğunu göstermemektedir.

Genel ziyaretçi deneyimi puanı deney koşulunda 4,18 iken kontrol koşulunda 3,00 olarak gerçekleşmiştir. Dört alt boyutta deney ve kontrol grubu ortalamaları sırasıyla eğitimde 4,28'e karşı 2,98; eğlencede 4,31'e karşı 3,13; estetikte 4,24'e karşı 3,12; kaçışta ise 3,91'e karşı 2,76'dır. Davranışsal niyet için elde edilen ortalamalar da deney grubunda 4,17, kontrol grubunda 2,93'tür.

Tezde genel ziyaretçi deneyimi, eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve davranışsal niyet puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı grup farklılıkları raporlanmıştır (tüm karşılaştırmalarda $p < 0,001$). Ortalama puanlar deney grubunda daha yüksektir. Ortalama ve standart sapmalar, özgün analizlerde kullanılan testlerle birlikte Tablo 2'de; medyanlar ve bu bölüm için hesaplanan yaklaşık standartlaştırılmış ortalama farkları Tablo 3'te sunulmuştur. Mann–Whitney U sonuçları doğrudan ortalama farkının veya yalnızca medyan farkının testi olarak yorumlanmamalıdır. Ayrıca tezde t ve U

istatistikleri, serbestlik dereceleri, sıra toplamları ve güven aralıkları verilmediğinden, bu bölümde söz konusu değerler yeniden üretilmemiştir (Gümüş, 2023, ss. 183–192).

Tablo 2. Deney ve kontrol gruplarının ziyaretçi deneyimi ve davranışsal niyet karşılaştırması

Değişken	Deney grubu Ort. ± SS	Kontrol grubu Ort. ± SS	Test	p
Genel ziyaretçi deneyimi	4,18 ± 0,61	3,00 ± 0,90	U	< 0,001
Eğitim	4,28 ± 0,86	2,98 ± 1,09	t	< 0,001
Eğlence	4,31 ± 0,70	3,13 ± 1,20	U	< 0,001
Estetik	4,24 ± 0,58	3,12 ± 0,99	U	< 0,001
Kaçış	3,91 ± 0,82	2,76 ± 0,96	t	< 0,001
Davranışsal niyet	4,17 ± 0,67	2,93 ± 0,87	t	< 0,001

Kaynak: Gümüş (2023, ss. 183–190), Tablo 4.25–4.27. Not: Her grupta n = 30. Ort. = aritmetik ortalama; SS = standart sapma; t = bağımsız örneklemler t testi; U = Mann–Whitney U testi. Tezde p = 0,000 biçiminde raporlanan değerler p < 0,001 olarak gösterilmiştir. Ortalamalar tüm değişkenler için betimleyici amaçla sunulmuştur.

Tablo 3. Grup medyanları ve yaklaşık standartlaştırılmış ortalama farkları

Değişken	Deney grubu Medyan	Kontrol grubu Medyan	Yaklaşık Cohen d
Genel ziyaretçi deneyimi	4,34	2,97	1,53
Eğitim	4,38	2,75	1,32
Eğlence	4,38	3,50	1,20
Estetik	4,00	3,25	1,38
Kaçış	4,00	2,88	1,29
Davranışsal niyet	4,25	3,00	1,60

Kaynak: Medyanlar Gümüş (2023, ss. 183–188), Tablo 4.25–4.26'dan aktarılmıştır. Cohen d değerleri, bu bölüm için tezdeki yuvarlanmış ortalamalar ve standart sapmalar kullanılarak hesaplanmıştır. Pozitif değerler deney grubu lehine farkı göstermektedir. Bu değerler sıra temelli etki büyüklükleri veya nedensel etki tahminleri değildir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırmanın temel bulgusu, fiziksel materyallerle yürütülen "Müzeyle Kal" uygulamasına katılan öğrencilerin ziyaretçi deneyimi ve davranışsal niyet puanlarının kontrol grubundakilerden daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, dijital bir platform gerektirmeyen oyunlaştırılmış ziyaretlerin olumlu değerlendirmelerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Uygulamada anlatı, takım etkileşimi, görev, rekabet, ilerleme ve geri bildirim birlikte kullanılmıştır. Ancak araştırma, bu öğelerin her birinin katkısını ayrı ayrı sınamamaktadır.

Eğitim deneyimine ilişkin puan farkı, uygulamada ilerlemenin yapılarla ilgili bilgiyi kullanmaya dayanmasıyla ilişkili olabilir. Katılımcılar ipuçlarını değerlendirmiş, soruları takım içinde tartışmış ve etapların ardından tarihsel anlatıları dinlemiştir. Kültürel içerik bu yolla oyunun işleyişine dâhil edilmiştir. Xu et al.'nin (2024) bilgi edinimi ve mesleki farkındalığı ele alan çalışması,

oyunlaştırılmış müze etkinliklerinin öğrenme açısından değerlendirilmesine örnek oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmada nesnel bilgi kazanımı ölçülmediğinden, eğitim deneyimi puanlarındaki fark doğrudan öğrenme başarısında artış olarak yorumlanamaz.

Deney grubunda en yüksek ortalama eğlence boyutunda elde edilmiştir. Yarışma, zaman sınırlaması, takım çalışması, kura ve dramatik anlatının birlikte kullanılması, bu değerlendirmeyle ilişkili olabilir. Cesário (2019), gençlerin hikâyeleştirme ve oyunlaştırmaya ilişkin tercihlerini incelemekte; Jeon et al. (2020) ise hikâye temelli bir müze oyunlaştırması tasarımı önermektedir. Sangamuang et al.'nin (2025) sanal müze bağlamındaki çalışması da oyunlaştırmanın keyif ve katılımla ilişkisini değerlendirmektedir. Ancak farklı bağlamlardan elde edilen sonuçlar, "Müzeyle Kal"daki belirli bir öğenin etkisini tek başına doğrulamamaktadır.

Estetik ve kaçış puanlarının deney grubunda daha yüksek olması, uygulamanın görsel ve anlatısal özellikleriyle birlikte değerlendirilebilir. Kart, logo ve rozetler etkinliğin görsel kimliğini oluştururken, yapıların kişileştirildiği hikâye ve tarihsel anlatılar farklı bir bağlama dâhil olmayı desteklemek üzere kullanılmıştır. Basitten zora ilerleyen sorular, açık kurallar ve hızlı geri bildirim de Akış Kuramındaki koşullarla ilişkilendirilebilir (Csikszentmihalyi, 1990). Bununla birlikte akış deneyimi doğrudan ölçülmediği için bu değerlendirme, tasarımın kuramsal açıdan yorumlanmasıyla sınırlıdır.

Davranışsal niyet puanlarının deney grubunda daha yüksek olması, uygulamanın müze yönetimi açısından değerlendirilmesini desteklemektedir. Bu puanlar tavsiye etme, uygulamayı yeniden deneyimlemek üzere müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarını katılıma teşvik etme gibi eğilimleri kapsamaktadır. Lei et al. (2025), sanal müze bağlamında oyunlaştırma, duygular ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemektedir. Fiziksel ve dijital

uygulamalarda benzer değişkenlerin ele alınması karşılaştırma olanağı sağlasa da bu araştırma, iki uygulama türünün aynı etkiyi oluşturduğunu göstermemektedir.

Bu bulgular müzeler açısından oyunlaştırmanın yalnızca ziyaret anındaki memnuniyeti artıran bir araç olmadığını, ziyaret sonrasına uzanan değerlendirmelerle de ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti, sınırlı pazarlama bütçesine sahip kültür kurumları için önemlidir. Bununla birlikte oyunlaştırmanın sürdürülebilir etkisi için uygulamanın belirli aralıklarla yenilenmesi, farklı ziyaretçi profillerine uyarlanması ve tekrar oynandığında da merak duygusunu koruyacak alternatif görevler içermesi gerekir. Aksi hâlde ilk deneyimde etkili olan yenilik duygusu zaman içinde azalabilir.

Bununla birlikte ölçülen yapının gerçek tekrar ziyaret davranışı değil, davranışsal niyet olduğu unutulmamalıdır. Araştırma katılımcıların sonraki dönemde Miniatürk'e gerçekten dönüp dönmediğini izlememiştir. Bu nedenle sonuçlar davranışa ilişkin kesin bir nedensellik olarak değil, oyunlaştırılmış deneyim sonrasındaki olumlu niyet farkı olarak yorumlanmalıdır.

Çalışma, dijital altyapı gerektirmeyen bir uygulamanın müze ortamında yürütülebileceğine ilişkin bir örnek sunmaktadır. Koleksiyonla ilişkili hikâyeler, görevler, takım çalışması ve fiziksel materyaller, ziyaret sürecini yapılandırmak için kullanılabilir. Bu yaklaşım, sınırlı teknik kapasiteye sahip kurumlar açısından değerlendirilebilir. Bununla birlikte uygulamanın maliyeti, personel gereksinimi ve farklı ziyaretçi yoğunluklarındaki işleyişi araştırmada ölçülmemiştir. Dolayısıyla fiziksel tasarımın daha düşük maliyetli olduğu veya her kurumda kolaylıkla uygulanabileceği sonucuna doğrudan varılamaz.

Sonuç ve Öneriler

"Müzeyle Kal" uygulaması, genç yetişkinlerin müze deneyimini fiziksel oyunlaştırma yoluyla destekleme olanaklarına ilişkin ampirik bir örnek sunmaktadır. Deney grubunda genel ziyaretçi deneyimi, eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve davranışsal niyet ortalamaları kontrol grubundan daha yüksektir. Bulgular, oyunlaştırılmış ziyaretlerin farklı deneyim boyutlarıyla birlikte ele alınmasının yararlı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, incelenen iki grubun uygulama sonrasındaki değerlendirmeleriyle sınırlıdır.

Uygulamanın katkısı, dijital bir platforma ihtiyaç duymadan yapılandırılmış bir ziyaret süreci sunmasıdır. Hedefler, görevler, hikâye, geri bildirim ve ilerleme düzeni, kültürel içerikle etkileşimi desteklemek üzere bir araya getirilmiştir. Bu özellikler, dijital altyapısı sınırlı müzeler için alternatif bir tasarım yaklaşımı sunabilir. Ancak kullanılan teknoloji düzeyinin etkililik üzerindeki bağımsız katkısını belirlemek için fiziksel ve dijital uygulamaların karşılaştırıldığı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Müze yöneticileri ve eğitimcileri oyunlaştırmayı koleksiyondan bağımsız bir eğlence etkinliği olarak değil, ziyaretçiyi esere yönelten bir yorumlama aracı olarak tasarlamalıdır. Görevlerin eserin ayrıntılarını fark ettirmesi, anlatının koleksiyonla ilişkili olması ve oyundaki başarının kültürel içeriği kullanmayı gerektirmesi önemlidir. Ayrıca hedef kitlenin yaş, bilgi düzeyi ve ziyaret motivasyonuna göre farklı zorluk ve anlatı seçenekleri geliştirilebilir.

Hikâyeleştirme ve ödüllendirme, uygulamanın eğitim amaçlarıyla uyumlu biçimde tasarlanmalıdır. Anlatı, eserler arasında anlamlı bağlar kurmalı; tarihsel bilgiler ile söylenceler açıkça ayrılmalıdır. Ödüller, maddi nesnelerin yanı sıra statü, erişim ve sürece katılım gibi seçeneklerle çeşitlendirilebilir. Bununla birlikte ödül çeşitliliğinin içsel motivasyonu kendiliğinden güçlendireceği

varsayılmamalı; ziyaretçilerin merak, katılım ve aidiyet değerlendirmeleri ayrıca izlenmelidir.

Oyunlaştırılmış uygulamaların etkililiği düzenli olarak ölçülmelidir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin yanı sıra öğrenme, ziyaret süresi, eser önünde geçirilen zaman ve gerçek tekrar ziyaret davranışı gibi göstergeler de izlenebilir. Böylece hangi mekaniklerin hangi ziyaretçi gruplarında etkili olduğu belirlenerek uygulamalar geliştirilebilir.

Araştırma, tek bir müzede, 60 genç yetişkinle ve uygulama sonrası ölçümlerle yürütülmüştür. Tezde rastgele atama işlemi ve ön test sonuçları raporlanmadığından, grupların başlangıçtaki eşdeğerliği değerlendirilememektedir. Uygulamaların farklı günlerde gerçekleştirilmesi ve deney koşulunda araştırmacının moderatör olarak yer alması da yorumda dikkate alınmalıdır. Takım içi etkileşim, bireysel yanıtların bağımsızlığını etkileyebilir. Uygulama sonrasında nitel görüşme yapılmamış; nesnel öğrenme kazanımı, gerçek yeniden ziyaret davranışı ve maliyet ölçülmemiştir. Ayrıca uygulama örneklemine özgü güvenirlik katsayıları ve ayrıntılı test çıktıları tezde sunulmamıştır. Bu bölümde hesaplanan yaklaşık Cohen d değerleri yuvarlanmış özet istatistiklere dayandığından, kesin etki tahminleri olarak değerlendirilmemelidir. Bu sınırlılıklar, bulguların farklı müzelere ve ziyaretçi gruplarına genellenmesini güçleştirmektedir.

Gelecek araştırmalarda daha geniş ve farklı ziyaretçi gruplarıyla, ön test ve son test ölçümlerini içeren tasarımlar kullanılabilir. Uygun koşullarda rastgele atama yapılması, grup başlangıç özelliklerinin karşılaştırılması ve takım içi etkileşimin analizlerde dikkate alınması bulguları güçlendirecektir. Fiziksel ve dijital oyunlaştırma uygulamaları; öğrenme kazanımı, deneyim, maliyet ve uygulanabilirlik bakımından karşılaştırılabilir. Gerçek yeniden ziyaret davranışının boylamsal olarak izlenmesi de

davranışsal niyetlerin ne ölçüde davranışa dönüştüğünü değerlendirmeye imkân verecektir.

Bu araştırma, “Müzeyle Kal”a katılan öğrencilerin ziyaretçi deneyimi ve davranışsal niyet değerlendirmelerinin mevcut etkileşimli etkinlikleri kullanan öğrencilerden daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulama, kültürel içeriği görevler, anlatı ve takım etkileşimiyle ilişkilendiren fiziksel bir tasarım örneğidir. Bulgular, bu yaklaşımın genç ziyaretçilere yönelik müze uygulamalarında değerlendirilmesini desteklemekte; etkililiğin farklı koşullarda sınanması için yeni araştırmalara ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir.

Kaynakça/References

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144*, 273-279. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296 adresinden alındı

Cesário, V. (2019). Guidelines for combining storytelling and gamification: Which features would teenagers desire to have a more enjoyable museum experience? *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-6). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3290607.3308462 adresinden alındı

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* Harper & Row.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference* (s. 9-15). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040 adresinden alındı

El-Rouby, I., & El Kasrawy, S. (2019). Applying gamification to raise awareness of cultural heritage in Egyptian museums: Case study Alexandria National Museum. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, 16*(1), 1-16. https://doi.org/10.21608/thalexu.2019.53065 adresinden alındı

Gül, L., Özer, D., Yağmur-Kilimci, E., Coşkun, E., Moralioglu, B., & Yücel, V. (2026). Gamifying cultural heritage: A

comparative study of handheld and wearable MR technologies. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, 40*, e00477. https://doi.org/10.1016/j.daach.2025.e00477 adresinden alındı

Gümüş, E. (2023). *Müzelerde oyunlaştırmanın ziyaretçi deneyimine etkisi.* İstanbul Üniversitesi.

Jeon, S.-W., Ryu, G.-H., & Moon, S.-J. (2020). Museum gamification design using story elements. *The International Journal of Advanced Culture Technology, 8*(4), 25-32.

Karakuş Yılmaz, T., Yılmaz, Z., & Arpacık, Ö. (2025). Gamified mobile guidance for museum virtual tours: How task design shapes learning experience and cognitive load. *Journal of Educational Computing Research, 63*(6), 1430-1459. https://doi.org/10.1177/07356331251347008 adresinden alındı

Kim, W., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(2), 143-169. https://doi.org/10.1177/1096348005285086 adresinden alındı

Lei, M., Tan, S., & Gao, P. (2025). A multidimensional perspective on the impact of gamification on visitors' emotions and revisit intention in virtual museum spaces: A case study of the Southern Han Mausoleums Museum. *Buildings, 15*(9), 1430. https://doi.org/10.3390/buildings15091430 adresinden alındı

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Sangamuang, S., Wongwan, N., Intawong, K., Khanchai, S., & Puritat, K. (2025). Gamification in virtual reality museums: Effects on hedonic and eudaimonic experiences in cultural heritage learning. *Informatics, 12*(1), 27. https://doi.org/10.3390/informatics12010027 adresinden alındı

Seaborn, K., & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies, 74*, 14-31. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006 adresinden alındı

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business.* Wharton Digital Press.

Xu, W., Xing, Q.-W., Yu, Y., & Zhao, L.-Y. (2024). Exploring the influence of gamified learning on museum visitors' knowledge and career awareness with a mixed research approach. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 1055. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03583-4 adresinden alındı

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps.* O'Reilly Media.

BÖLÜM 5

MARDİN DESTİNASYONUNDA TURİZMİN YIL BOYUNA YAYILMASINA YÖNELİK LİTERATÜR TABANLI BİR DEĞERLENDİRME

GÜLŞEN KAYA TIRPAN [1]
MEHMET NECATİ CİZRELİOĞULLARI[2]

Giriş

Turizm sektörü, günümüzde ülkelerin ekonomik ve bölgesel kalkınma süreçlerinde önemli bir rol üstlenen stratejik sektörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetleri; istihdam olanaklarının artırılması, yerel ekonomilerin canlandırılması, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve bölgesel kalkınma farklılıklarının azaltılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Hall & Page, 2006). Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin zamansal ve mekânsal açıdan dengeli bir biçimde gerçekleştirilememesi, sektörün ekonomik ve sosyal katkılarının sürekliliğini sınırlandıran çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında ise

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gulsenkayatirpan47@outlook.com, Orcid: 0009-0008-8775-2198
[2] Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, necaticizreliogullari@artuklu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9884-6084

turizm talebinin yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması ve diğer dönemlerde önemli ölçüde azalmasıyla ortaya çıkan mevsimsellik gelmektedir (Butler, 1999; Baum & Hagen, 1999). Turizmde mevsimsellik, ziyaretçi talebinin yıl içerisinde düzenli bir dağılım göstermemesi sonucunda destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin belirli dönemlerde yoğunlaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durum, turizm işletmelerinin kapasite kullanım oranlarında dönemsel dalgalanmalara neden olurken, istihdamın sürekliliği, işletmelerin finansal performansı ve destinasyon ekonomilerinin istikrarı üzerinde de çeşitli olumsuzluklar yaratabilmektedir (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; İçöz, 2019). Özellikle yüksek sezon ile düşük sezon arasındaki talep farklılığının belirgin olduğu destinasyonlarda işletmelerin yıl boyunca faaliyetlerini sürdürebilmesi güçleşmekte ve turizmden elde edilen ekonomik faydaların belirli zaman aralıklarında yoğunlaşması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle turizm talebinin yılın farklı dönemlerine yayılması, yalnızca ekonomik sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda destinasyonların kaynaklarının etkin kullanılması ve yerel toplumların turizm faaliyetlerinden daha istikrarlı biçimde yararlanabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Getz & Nilsson, 2004; Soykan, 2003). Mevsimselliğin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik yaklaşımların temelinde, destinasyonların sahip olduğu turistik kaynakların çeşitlendirilmesi ve farklı dönemlerde ziyaretçi talebi oluşturabilecek alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi bulunmaktadır. Bu kapsamda kültür, gastronomi, kırsal turizm, doğa turizmi ve etkinlik turizmi gibi farklı turizm türlerinin destinasyonun mevcut kaynaklarıyla bütünleştirilmesi, turizm talebinin yıl içerisinde daha dengeli bir biçimde dağıtılmasına katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların yalnızca yüksek sezonda yoğunlaşan turizm faaliyetlerine dayalı bir yapıdan uzaklaştırılması ve yılın farklı dönemlerinde ziyaret edilebilirliğini sürdürebilen çok boyutlu turizm modellerinin geliştirilmesi, çağdaş destinasyon yönetiminin önemli konularından biri hâline gelmiştir. Türkiye, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihî kaynakların çeşitliliği sayesinde farklı turizm türlerinin yıl boyunca gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan önemli bir destinasyon ülkesidir. Özellikle kültürel miras, gastronomi ve yerel yaşam biçimleri bakımından zengin

destinasyonlar, turizm talebinin mevsimsel yoğunlaşmasını azaltabilecek önemli bir potansiyel taşımaktadır (Okumuş vd., 2007). Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli kültür destinasyonlarından biri olan Mardin, sahip olduğu tarihî dokusu, geleneksel mimarisi, kültürel çeşitliliği, gastronomik değerleri ve özgün yerel yaşam biçimleriyle yıl boyunca turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği destinasyonlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Mardin'in turizm potansiyeli büyük ölçüde tarihî ve kültürel çekicilikleri etrafında şekillenmekle birlikte, kentin sahip olduğu gastronomik miras, kırsal alanlar ve yerel kültürel deneyimler turizm ürününün çeşitlendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, destinasyondaki turizm hareketliliğinin belirli dönemlerde yoğunlaşması, mevcut turizm potansiyelinin yılın tamamına etkin biçimde yayılamadığını göstermektedir. Özellikle kısa süreli kültür ve gastronomi odaklı ziyaretlerin ağırlık kazanması, ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri sürenin sınırlı kalmasına ve turizm gelirlerinin belirli dönemlerde yoğunlaşmasına neden olabilmektedir (Atsız & Kızılırmak, 2017).

Bu durum, Mardin'in mevcut turizm kaynaklarının farklı mevsimlerde değerlendirilebilmesine yönelik bütüncül bir planlama yaklaşımının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Mardin'in turizm potansiyelinin yalnızca mevcut yüksek sezon hareketliliği üzerinden değerlendirilmesi yerine, destinasyonun sahip olduğu farklı kaynakların yılın değişik dönemlerine uygun biçimde planlanması önem kazanmaktadır. Kültürel miras unsurlarının gastronomi, kırsal turizm ve yerel deneyimlerle bütünleştirilmesi; mevsimsel talep farklılıklarının azaltılmasına, ziyaretçi kalış sürelerinin uzatılmasına ve turizm gelirlerinin yıl geneline daha dengeli biçimde dağıtılmasına katkı sağlayabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Böyle bir yaklaşım aynı zamanda destinasyon kaynaklarının aşırı yoğunlaşmadan korunmasına, yerel halkın turizm faaliyetlerine daha sürekli katılım göstermesine ve turizmin bölgesel kalkınmaya yönelik katkısının güçlendirilmesine olanak sağlayabilir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, Mardin destinasyonunda turizm faaliyetlerinin yıl

geneline yayılmasına yönelik bütüncül bir 12 ay turizm modeli geliştirmektir. Çalışmada Mardin'in kültürel mirası, gastronomik değerleri ve kırsal turizm potansiyeli birlikte ele alınarak, farklı mevsimlerde uygulanabilecek turizm faaliyetlerinin destinasyonun mevcut kaynaklarıyla nasıl ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, mevsimselliğin azaltılmasına yönelik genel yaklaşımların ötesine geçerek, belirli bir destinasyonun özgün kaynaklarını esas alan alternatif bir yıl boyu turizm planlama yaklaşımı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Geliştirilen modelin, Mardin'de turizm faaliyetlerinin zamansal dağılımının dengelenmesine, ziyaretçi deneyimlerinin çeşitlendirilmesine ve destinasyonun ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğinin desteklenmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizmde Mevsimsellik ve Destinasyon Yönetimi

Turizm literatüründe mevsimsellik, turizm talebinin yıl içerisinde belirli dönemlerde yoğunlaşması ve diğer dönemlerde azalma göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Butler, 1999). Bu olgu, çoğu zaman iklim koşulları, ulaşım olanakları, okul tatilleri, pazarlama faaliyetlerinin dönemsel yapısı ve yerel kültürel etkinlik takvimleri gibi unsurlardan etkilenmektedir (Baum & Hagen, 1999; İçöz, 2019). Mevsimsellik yalnızca turizm talebinin dağılımını değil; aynı zamanda destinasyonların ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Özellikle belirli dönemlerde yaşanan yoğunluk, işletmelerin sezon dışında düşük doluluk oranlarıyla faaliyet göstermesine, istihdamın süreksizleşmesine ve gelirlerde dalgalanmaya yol açmaktadır (Baum & Hagen, 1999). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin yıl boyunca dengeli biçimde yayılması, sürdürülebilir destinasyon gelişiminin zorunlu bir bileşenidir (Getz & Nilsson, 2004; Soykan, 2003). Bu noktada sürdürülebilir turizm planlaması, destinasyonların sahip oldukları kaynakları koruyarak

ekonomik fayda elde etmelerini amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı gerektirir (Bramwell & Lane, 2011). Başoda ve Araba (2026) tarafından kültürel miras turizmine ilişkin yapılan çalışmada da, sürdürülebilir turizm gelişimi için kültürel mirasın korunmasıyla turizm faaliyetlerinin dengeli biçimde planlanmasının birlikte yürütülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırmacılara göre destinasyon yönetimi, yalnızca ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen bir süreç değildir; aynı zamanda yerel kimliğin korunması, toplumsal katılımın teşvik edilmesi ve çevresel değerlerin gözetilmesi gibi çok yönlü amaçları içermektedir (Başoda & Araba, 2026). Bu nedenle sürdürülebilir destinasyon yönetimi, kısa vadeli ekonomik kazançların ötesinde, yerel paydaşların katılımıyla uzun vadeli planlama ve koordinasyonu gerektirir. Türkiye örneğinde, İlhan & Başarır (2026), Avrupalı turistlerin Kapadokya deneyimleri üzerinden Türkiye'nin destinasyon imajına ve bu süreçteki oryantalist temsil biçimlerini üzerinde önemli bir rol oynadığını ifade ederken, Kervankıran (2020) da sürdürülebilir turizm planlamasında yerel yönetimlerin ve sivil toplumun aktif rol üstlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla mevsimsellik sorununun giderilmesi yalnızca ekonomik planlamayla değil, kültürel kimlik ve yönetimsel koordinasyonla da doğrudan ilişkilidir. Sonuç olarak, mevsimsellik olgusu destinasyonların uzun vadeli rekabet gücünü etkileyen temel yapısal faktörlerden biridir. Bu nedenle, turizm planlamasında mevsimsel dalgalanmaları dengeleyebilecek çeşitlendirme politikalarının geliştirilmesi zorunluluktur.

Alternatif Turizm Türleri ve Turizm Çeşitlendirmesi

Turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılabilmesi, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine bağlıdır. Literatürde bu süreç, genellikle alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Weaver, 2012; Hall & Lew, 2009). Alternatif

turizm; doğa, kültür, gastronomi, kırsal yaşam, inanç ve etkinlik temelli faaliyetleri kapsayarak destinasyonların belirli ürün türlerine olan bağımlılığını azaltır (Soykan, 2003; Emekli, 2015). Bu yaklaşım, yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyo-kültürel açıdan da sürdürülebilir bir turizm yapısı oluşturur. Özellikle gastronomi turizmi, son yıllarda hem uluslararası hem de Türkiye literatüründe büyük bir gelişim göstermiştir (Richards, 2018; Kervankıran, 2020). Turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel mutfağın ve yemek kültürünün belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Hall & Sharples, 2004). Aliyeva & Kurgun (2020), Slow Food hareketinin yerel gastronominin sürdürülebilirliği ve destinasyon kimliğinin güçlenmesi açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür turizm, bir yandan bölgesel kalkınmayı desteklerken öte yandan yerel üreticilerin turizm sürecine katılımını artırmaktadır.

Diğer taraftan doğa temelli turizm ve ekoturizm, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen önemli çeşitlendirme araçlarıdır (Weaver, 2012; Soykan, 2003). Tekingündüz ve arkadaşları (2026) tarafından yapılan çalışmada, Yedigöller Milli Parkı örneğinde ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon deneyimi üzerinde belirleyici olduğu ve doğal kaynakların korunmasının destinasyon çekiciliğini artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte kültürel miras, kırsal yaşam, inanç turizmi ve etkinlik turizmi gibi alanlar da turizmin yılın farklı dönemlerinde canlı tutulmasına katkı sağlamaktadır (Timothy, 2011; Emekli, 2015). Özellikle kültürel miras turizmi, bir destinasyonun kimliğini koruyarak ekonomik faydaya dönüştürmeye imkân verir. Bu doğrultuda destinasyonun otantik kimliğiyle bütünleşmiş deneyimlerin yaratılması, turizmde sürdürülebilir çeşitliliğin önünü açmaktadır. Sonuç olarak alternatif turizm, klasik toplu turizm anlayışını dönüştürmekte; yerel değerleri kalkınmanın merkezine yerleştirerek mevsimsellik baskısını azaltan bir çözüm sunmaktadır.

Mardin Turizminin Literatür Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Mardin, sahip olduğu tarihsel dokusu, inanç çeşitliliği, taş mimarisi ve gastronomik kültürüyle Türkiye'nin en özgün turizm destinasyonlarından biridir. Çok kültürlü yapısı, dinler arası hoşgörüyü somut biçimde yansıtan mimari ve sosyal dokusu, kenti önemli bir kültür turizmi merkezine dönüştürmektedir. Bu özellik, turizm literatüründe kültürel mirasın turist tercihlerindeki rolünü açıklayan yaklaşımlarla da örtüşmektedir (Timothy, 2011; Richards, 2018). Bununla birlikte, mevcut araştırmalar Mardin'in turizm potansiyelinin büyük ölçüde kültürel miras ve gastronomi ekseninde değerlendirildiğini, ancak turizm çeşitlendirmesine ve yıl boyu sürdürülebilirliğe ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir (Atsız & Kızılırmak, 2017). Dolayısıyla, destinasyonun potansiyelinin tüm yıla yayılması açısından literatürde belirgin bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Bu bağlamda, Mardin'de sürdürülebilir bir turizm yapısının oluşturulabilmesi için gastronomi, kültür, kırsal ve etkinlik turizmi gibi alternatif türlerin entegre biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Başoda ve Araba'nın (2026) belirttiği gibi, kültürel mirasın yalnızca korunması değil, aynı zamanda ziyaretçiye deneyimsel biçimde aktarılması da turizmin çeşitlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla Mardin turizminin geleceği, kültürel zenginliklerin ve yerel yaşam biçimlerinin korunup sürdürülebilir biçimde turizm ürününe dönüştürülmesine bağlıdır. Bu kapsamda geliştirilecek politikalar hem destinasyonun ekonomik canlılığını güçlendirecek hem de toplumsal katılım ve kültürlerarası diyalogun devamlılığını destekleyecektir.

Yöntem

Bu araştırmada, Mardin turizminin yıl boyunca sürdürülebilir biçimde geliştirilebilme potansiyelini değerlendirmek

amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, belirli bir olgunun derinlemesine incelenmesini, mevcut bilgi birikiminin yorumlanmasını ve kavramsal bağlamda yeni çıkarımların yapılmasını amaçlayan araştırma yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 1999). Bu doğrultuda çalışmada, turizm literatüründe yer alan akademik araştırmalar sistematik biçimde incelenmiş; Mardin'in mevcut turizm yapısı ile gelişim potansiyeli literatür temelli bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak literatür taraması kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan literatür, amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda seçilmiştir. Bu kapsamda turizmde mevsimsellik, sürdürülebilir turizm, destinasyon yönetimi ve turizm çeşitlendirmesi konularında öne çıkan ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Çalışmada yaklaşık 25 akademik kaynak incelenmiş olup, bu kaynaklar kitaplar, hakemli dergi makaleleri, raporlar ve yayımlanmamış bilimsel çalışmalarından oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde ağırlıklı olarak Google Scholar, ulusal akademik veri tabanları ve açık erişimli bilimsel yayınlar kullanılmıştır.

Kaynakların seçiminde; konuyla doğrudan ilişkili olma, güncellik, akademik güvenilirlik ve turizm literatüründe yaygın atıf almış olma kriterleri esas alınmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve tematik olarak sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda turizmde mevsimsellik, destinasyon yönetimi, turizm çeşitlendirmesi ve alternatif turizm türleri konularına ilişkin ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar gözden geçirilmiştir. İncelenen veriler arasında akademik makaleler, kitaplar, raporlar, kurumsal yayınlar ve yayımlanmamış araştırmalar yer almaktadır. Bu kaynaklar aracılığıyla teorik ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, ayrıca Mardin turizmine ilişkin mevcut çalışmalar ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın analiz sürecinde, literatür temelli içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Literatürde yer alan yaklaşımlar; turizmde mevsimsellik, turizm çeşitlendirmesi ve alternatif turizm türleri boyutlarında sınıflandırılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular Mardin bağlamında yorumlanmıştır. Böylece teorik yaklaşımlar ile destinasyonun mevcut turizm yapısı arasında anlamlı bağlantılar kurulmuştur. Buna ek olarak, çalışmada karşılaştırmalı destinasyon analizi yaklaşımından yararlanılmıştır. Karşılaştırmalı analiz, farklı destinasyonların turizm gelişim süreçlerini inceleyerek elde edilen bulguların belirli bir destinasyona uyarlanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Hall & Lew, 2009). Bu bağlamda, dört mevsim boyunca turizm faaliyetlerini sürdürebilen destinasyonlar karşılaştırmalı olarak incelenmiş, çeşitlendirme stratejileri belirlenmiş ve bu stratejilerin Mardin turizmine uygulanabilirliği tartışılmıştır.

Elde edilen bulgular, Mardin turizminin yılın farklı dönemlerine dengeli biçimde yayılmasına katkı sunabilecek alternatif turizm türlerini ve geliştirilebilecek stratejileri literatür temelli biçimde ortaya koymaktadır. Çalışmada kullanılan nitel yöntem sayesinde, Mardin'in mevcut turizm yapısı ve olası dönüşüm alanları sistematik olarak değerlendirilmiş; bu süreçte ulaşılan veriler hem kavramsal hem uygulamalı çıkarımlar üretmeye elverişli şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca çalışmada yararlanılan temel kaynaklar, literatür matrisi biçiminde yapılandırılmıştır. Bu matris, Mardin turizminin sürdürülebilirlik, destinasyon yönetimi ve çeşitlendirme boyutları açısından değerlendirilmesini kolaylaştırmakta ve farklı çalışmaların sonuçları arasında karşılaştırmalı bir perspektif sunmaktadır.

Literatür Matrisi

Çalışmada ele alınan temel literatür Tablo 1'de sistematik olarak özetlenmiştir. Bu matriste Mardin turizmi bağlamında

sürdürülebilir turizm, destinasyon planlaması ve turizm çeşitlendirmesi konularında yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1. Mardin Turizmi İle İlgili Çalışmaların Literatür Matrisi

Yazar	Yıl	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Katkısı
Tekingündüz vd.	2026	Ekoturizm destinasyonlarında ziyaretçi memnuniyeti	Doğa turizminin sürdürülebilir turizm açısından önemini vurgulamaktadır
Aliyeva & Kurgun	2020	Slow Food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği.	Yerel gastronominin turizm gelişimindeki rolünü ortaya koymaktadır
Başoda & Araba	2026	Kültürel miras turizmi planlama modeli	Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm açısından önemini açıklamaktadır

Kaynak: *Yazar tarafından yapılan literatür çalışmaları incelemesi sonucunda hazırlanmıştır.*

Literatür matrisi incelendiğinde, turizm alanında sürdürülebilir turizm, destinasyon yönetimi, turizm çeşitlendirmesi ve alternatif turizm türleri konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle gastronomi turizmi, ekoturizm ve kültürel miras turizmi gibi alternatif turizm türlerinin, destinasyonların çekiciliğini artırmada ve mevsimsellik etkisini azaltmada önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Mardin'in sahip olduğu tarihî miras, çok kültürlü toplumsal yapı ve gastronomik çeşitlilik dikkate alındığında, bu destinasyonun turizm çeşitlendirmesi açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu potansiyelin ekonomik ve sosyal faydaya dönüşebilmesi, planlı turizm gelişimi ve yerel paydaşların katılımını esas alan bir destinasyon yönetimi yaklaşımının benimsenmesiyle mümkündür (Kervankıran, 2020). Bu bağlamda literatür matrisi, Mardin turizminin sürdürülebilirlik ve çeşitlilik perspektifinde sahip olduğu fırsatları derli toplu biçimde ortaya koymakta ve aynı zamanda

farklı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı bir biçimde sunarak çalışmanın yöntemsel bütünlüğünü güçlendirmektedir. Böylece, bir sonraki bölümde Mardin turizminin yıl boyunca sürdürülebilirliğini sağlamak üzere geliştirilebilecek stratejiler ve alternatif turizm önerileri için sağlam bir zemin oluşturulmaktadır.

Bulgular

Bu araştırmada Mardin turizminin yıl boyunca sürdürülebilir biçimde geliştirilebilme potansiyeli, literatür taraması ve karşılaştırmalı destinasyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Karşılaştırmalı analiz kapsamında, Türkiye'de dört mevsim turizm faaliyetlerinin sürdürülebildiği Kapadokya örneği ele alınmış, Mardin'in mevcut turizm yapısı ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Kapadokya, sahip olduğu benzersiz doğal oluşumlar, kültürel miras ve çeşitlendirilmiş turizm ürünleri sayesinde yılın dört mevsiminde turist çekebilen bir destinasyondur (Emekli, 2015; Soykan, 2003). Bölgede balon turizmi, doğa yürüyüşleri, kültürel miras ziyaretleri, gastronomi deneyimleri ve etkinlik turizmi gibi birbirini tamamlayan faaliyetler sürdürülmektedir. Bu çeşitlilik, turistlerin destinasyonu yalnızca belli dönemlerde değil, farklı deneyimler yaşamak üzere yıl boyunca ziyaret etmelerine olanak tanımakta; dolayısıyla turizm talebinin dengeli dağılmasını sağlamaktadır. Öte yandan Mardin turizminin günümüzde daha çok kültür ve gastronomi temelli deneyimlerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Turistlerin büyük bir kısmı tarihî mekânları gezip yerel mutfağı deneyimledikten sonra kısa sürede destinasyondan ayrılmakta, bu durum konaklama süresini kısaltmakta ve turizm gelirlerinin belirli dönemlerde yoğunlaşmasına yol açmaktadır (Çorman, 2023). Benzer biçimde İçöz (2019) ve Kervankıran (2020), Türk turizminde mevsimselliğin özellikle kültür odaklı destinasyonlarda sıkça gözlendiğini ve ürün çeşitlendirilmesinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde ayrıca Başoda ve Araba (2026),

kültürel miras turizminin doğru planlandığında sürdürülebilir gelişime doğrudan katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Mardin'de alternatif turizm türlerinin desteklenmesi, sadece ekonomik getiri açısından değil, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik bakımından da önem taşımaktadır.

Kapadokya – Mardin Karşılaştırması

Turizm faaliyetlerinin dört mevsime dengeli biçimde yayılmasında başarılı olmuş destinasyonların incelenmesi, benzer potansiyele sahip bölgeler açısından önemli stratejik çıkarımlar üretmektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin dört mevsim ziyaretçi çekebilme başarısı gösteren bölgelerinden biri Kapadokya'dır. Kapadokya'nın başarısı, çeşitlendirilmiş turizm ürünlerine dayanan bütüncül bir planlama sürecinin sonucudur (Emekli, 2015). Bölgede balon turizmi, doğa yürüyüşleri, kültürel miras gezileri, gastronomi deneyimleri, sanat etkinlikleri gibi turizm ürünleri iç içe geçmiştir. Bu çeşitlilik turistlerin destinasyonu yılın farklı dönemlerinde farklı motivasyonlarla tercih etmesini sağlamış, böylece mevsimsellik etkisi önemli ölçüde azaltılmıştır. Buna karşılık Mardin'de turizm faaliyetlerinin daha çok kültür turizmi ve gastronomi deneyimi etrafında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Turistlerin büyük bölümü tarihî kent dokusunu gezip yöresel mutfağı deneyimledikten sonra şehri kısa sürede terk etmektedir. Bu durum, destinasyondaki ortalama konaklama süresinin düşük kalmasına ve turizm gelirlerinde dönemsellik oluşmasına neden olmaktadır.

Başoda ve Araba (2026), kültürel mirasın turizm ürününe dönüştürülmesinde planlama, yönetim ve yerel paydaş iş birliğinin sürdürülebilirlik için şart olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Kapadokya örneği, ürün çeşitliliği ve deneyim odaklı turizm modelinin yıl boyunca turist çekebilme kapasitesini artıran güçlü bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Karşılaştırmalı Turizm Tablosu

Kriter	Kapadokya	Mardin
Turizm Türü	Doğa turizmi, kültür turizmi, balon turizmi, etkinlik turizmi	Kültür turizmi, gastronomi turizmi
Turizm Çeşitliliği	Çok yüksek	Orta
Turizm Faaliyetleri	Balon turu, doğa yürüyüşleri, mağara otelleri, fotoğraf turizmi	Tarihi şehir gezileri, gastronomi deneyimi
Turist Kalış Süresi	2–3 gün ortalama	1–2 gün ortalama
Mevsimsellik	Düşük	Orta–yüksek
Turizm Yönetimi	Deneyim odaklı turizm modeli	Ziyaret odaklı turizm modeli
Turizm Gelişim Stratejisi	Turizm ürün çeşitlendirmesi	Turizm çeşitlendirmesine ihtiyaç

Kaynak: Başoda & Araba (2026)

Tablodan görüldüğü üzere, Kapadokya'nın turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalmasını sağladığı; buna karşılık Mardin'de turizmin belirli deneyimler etrafında yoğunlaştığı ve çeşitlendirilmiş turizm ürünlerine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Mardin'in Turizm Potansiyeli Analizi ve Stratejik Öneriler

Mardin'in sahip olduğu tarihî, kültürel ve gastronomik miras ile kırsal çevre, yıl boyunca sürdürülebilir turizmin geliştirilebilmesi için güçlü bir altyapı sunmaktadır. Ancak mevcut durumda turistik faaliyetlerin birkaç tematik deneyimle sınırlı kalması, hem gelir dağılımını daraltmakta hem de turistlerin şehirdeki ortalama kalış süresini kısaltmaktadır. Bu nedenle, Mardin'in turizm potansiyelinin daha etkin biçimde değerlendirilebilmesi için bütüncül bir yaklaşıma dayanan stratejilerin eş zamanlı biçimde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Her şeyden önce gastronomi turizminin güçlendirilmesi,

destinasyonun yıl boyunca çekiciliğini artırabilecek en etkili adımlardan biridir. Yerel mutfak etkinlikleri, gastronomi festivalleri, yöresel yemek atölyeleri ve tematik gastronomi rotaları aracılığıyla ziyaretçilere daha kapsamlı deneyim olanakları sunulabilir. Böyle bir yaklaşım, hem turistlerin destinasyonda kalış süresini uzatır hem de yerel üreticilerin sürece aktif biçimde katılımını sağlar (Aliyeva & Kurgun 2020; Richards, 2018). Bununla birlikte Mardin'in tarihî dokusu, manastırları, geleneksel mimarisi ve çok katmanlı kültürel mirası; deneyim odaklı turizm rotalarıyla zenginleştirildiğinde, kentin kültürel miras turizmi potansiyeli daha da güçlenecektir. Bu yaklaşım, kentsel kimliğin korunmasını sağlarken yerel halkın kültürel değerlerle ilişkisinin sürdürülmesine de katkı sunacaktır (Başoda & Araba, 2026). Ayrıca kırsal ve doğa turizmi faaliyetlerinin desteklenmesi, Mardin turizminin mevsimsel dalgalanmalara karşı dayanıklılığını artıracaktır. Çevredeki köylerde yürüyüş rotalarının, doğal gözlem alanlarının, el sanatları atölyelerinin ve agroturizm uygulamalarının geliştirilmesi; sezon dışında da ziyaretçi çekilmesini mümkün kılacak, aynı zamanda kırsal ekonomilere doğrudan katkı sağlayacaktır (Weaver, 2012; Soykan, 2003). Diğer yandan, kültürel, sanatsal ve gastronomik içerikli etkinliklerin yılın farklı aylarına dengeli biçimde dağıtıldığı bir festival ve etkinlik takviminin oluşturulması, turizm akışında süreklilik sağlayacaktır. Bu tür etkinlikler hem yerel kültürün görünürlüğünü artıracak hem de destinasyon markasının ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını güçlendirecektir (Kervankıran, 2020). Son olarak, tüm bu turizm çeşitlendirme hamlelerinin etkin biçimde yürütülmesi ancak güçlü bir destinasyon yönetimi yapısıyla mümkündür. Yerel yönetimlerin, özel sektörün, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının koordineli bir şekilde hareket etmesi; stratejilerin uygulanabilirliğini artırarak sürdürülebilir başarıyı garanti altına alacaktır. Bu çerçevede, turizm planlamasının paydaş temelli bir anlayışla ele alınması hem destinasyon imajının tutarlılığını

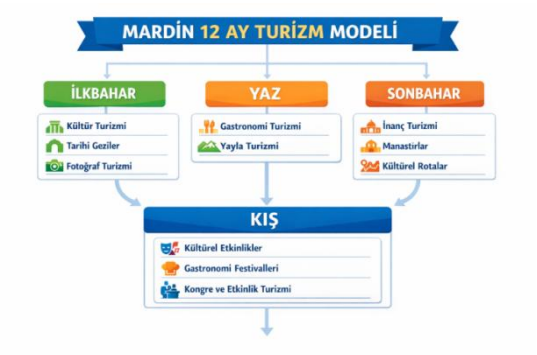
sağlayacak hem de yerel sahiplenmeyi güçlendirecektir (İçöz, 2019).

Tüm bu stratejik alanlar birbirini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Gastronomi, kültürel miras, kırsal yaşam ve etkinlik turizmi gibi boyutlar arasında kurulacak denge, Mardin turizminin sürdürülebilir biçimde büyümesine imkân verecektir. Bu stratejilerin somutlaştırılması amacıyla geliştirilen 12 Ay Turizm Takvimi, yıl boyunca gerçekleştirilebilecek turizm türlerinin sistematik biçimde planlanmasını ve destinasyonun potansiyelinin eşit şekilde değerlendirilmesini hedeflemektedir.

Mardin İçin 12 Ay Turizm Modeli Önerisi

Turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması, destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Mardin'in sahip olduğu doğal, kültürel ve gastronomik kaynakların farklı turizm türleri ile değerlendirilmesi, destinasyonun yıl boyunca turist çekebilme potansiyelini artıracaktır. Mardin destinasyonunun turizm potansiyelinin yıl boyunca sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla önerilen 12 ay turizm modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Mardin İçin Önerilen 12 Ay Turizm Modeli



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1, Mardin destinasyonunun turizm potansiyelinin yıl boyunca sürdürülebilir şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla önerilen 12 ay turizm modeli gösterilmektedir. Model, destinasyonun kültürel, gastronomik ve inanç turizmi gibi farklı turizm türlerinin mevsimsel dağılımını ortaya koymaktadır.

Nitekim literatürde turizm çeşitlendirmesinin destinasyonların turizm potansiyelini artıran önemli faktörlerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi, kültür turizmi ve doğa temelli turizm faaliyetleri turizm talebinin yılın farklı dönemlerine yayılmasına katkı sağlayabilmektedir (Aliyeva & Kurgun 2020; Tekingündüz vd., 2026). Literatürde de belirtildiği üzere turizm çeşitlendirmesi destinasyonların yıl boyunca turizm potansiyelini artırmaktadır. Mardin'in tarihi ve kültürel zenginlikleri bu stratejinin uygulanabilirliğini desteklemektedir. Ancak mevcut turizm yapısı turistlerin destinasyonda kısa süre kalmasına ve turizm gelirlerinin belirli dönemlerde yoğunlaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle Mardin için yıl boyunca uygulanabilir bir 12 aylık turizm modelinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda Tablo 3'te, Mardin'in turizm kaynaklarının yıl boyunca etkin biçimde değerlendirilebilmesine yönelik önerilen 12 aylık turizm modeli sunulmaktadır.

Tablo 3. Mardin İçin Önerilen Turizm Takvimi

Ay	Turizm Faaliyeti	Turizm Türü
Ocak	Gastronomi festivalleri ve yerel mutfak etkinlikleri	Gastronomi turizmi
Şubat	Kültürel miras turları ve fotoğraf turizmi	Kültür turizmi
Mart	İnanç turizmi ziyaretleri (manastır ve dini yapılar)	İnanç turizmi
Nisan	Doğa yürüyüşleri ve kırsal turizm etkinlikleri	Kırsal turizm
Mayıs	Gastronomi ve kültür festivalleri	Festival turizmi

Haziran	Fotoğraf turizmi ve şehir kültür turları	Kültür turizmi
Temmuz	Gece turizmi ve kültürel etkinlikler	Etkinlik turizmi
Ağustos	Gastronomi deneyim turları	Gastronomi turizmi
Eylül	Kültürel festival ve sanat etkinlikleri	Kültür turizmi
Ekim	Fotoğraf ve mimari turizmi	Fotoğraf turizmi
Kasım	Gastronomi rotaları ve mutfak atölyeleri	Gastronomi turizmi
Aralık	Kültür ve tarih temalı kış turları	Kültür turizmi

Kaynak: Bu çalışma yazar tarafından literatür taraması doğrultusunda hazırlanmıştır.

Tablo incelendiğinde Mardin'in sahip olduğu turizm kaynaklarının farklı turizm türleri ile yılın çeşitli dönemlerinde değerlendirilebileceği görülmektedir. Özellikle gastronomi turizmi, kültür turizmi ve festival turizmi gibi faaliyetler destinasyonun yılın farklı dönemlerinde ziyaretçi çekmesine katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Modelin uygulanabilirliği, destinasyon yönetimi ve yerel paydaşların iş birliği ile desteklendiğinde daha güçlü bir şekilde ortaya çıkacaktır. Ayrıca, destinasyon imajının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması, modelin başarısını artıracaktır. Bununla birlikte modelin uygulanabilmesi için destinasyon yönetimi, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri arasında güçlü bir iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi ve turizm etkinliklerinin ulusal ve uluslararası düzeyde etkili biçimde tanıtılması modelin başarısını artıracaktır.

Başoda ve Araba (2026) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla Mardin'de turizm faaliyetleri planlanırken kültürel mirasın korunması ve yerel kültürel değerlerin sürdürülebilir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, Mardin'in sahip olduğu kültürel kimliğin doğru bir şekilde tanıtılması destinasyonun turizm potansiyelini artırabilir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm planlaması kapsamında yerel kültürel mirasın korunması da büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak Mardin'in sahip olduğu tarihi miras, gastronomi kültürü ve çok kültürlü yapısı destinasyonun yıl boyunca turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak mevcut turizm yapısı incelendiğinde turizm faaliyetlerinin belirli deneyimler etrafında yoğunlaştığı ve turistlerin destinasyonda kısa süre kaldığı görülmektedir.

Modelin İzlenmesi ve Başarı Göstergeleri

Modelin uygulanabilirliğini artırmak amacıyla belirli başarı göstergelerinin tanımlanması gerekmektedir. Bu göstergeler, 12 Ay Turizm Model'inin sürdürülebilirlik açısından ne ölçüde etkili olduğunu izleyebilmek ve değerlendirilebilmek için somut ölçütler sunacaktır. Modelin başarısının izlenmesinde öncelikle yıllık ziyaretçi sayısındaki artış oranı temel göstergelerden biri olarak kabul edilmelidir. Dört mevsim turizm yaklaşımı benimsenerek yılda ortalama %10'luk bir ziyaretçi artışı hedeflenebilir. Bu oran, modelin kısa vadede destinasyon çekiciliği ve tanıtım etkinliğini güçlendirdiğini gösterecektir. Bununla birlikte ortalama konaklama süresi de turizm faaliyetlerinin niteliğini yansıtan önemli bir ölçüttür. Günümüzde Mardin'de ortalama konaklama süresi yaklaşık 1,4 gün civarındadır; önerilen modelin uygulanmasıyla bu sürenin iki yıl içinde 2 güne çıkarılması beklenmektedir. Böyle bir artış, turistlerin destinasyonda daha uzun süre geçirmesini sağlayarak hem gelirleri artıracak hem de mevsimsellik etkisini azaltacaktır.

Modelin başarısını değerlendirmede bir diğer göstergede etkinlik çeşitliliği endeksi yer almaktadır. Yıl boyunca düzenlenen gastronomi, kültür, doğa ve inanç odaklı etkinliklerin sayısı ve niteliği ölçülerek turizmde çeşitlenmenin seviyesini gösteren bir performans değerlendirmesi yapılabilir. Bu endeks hem turizm takviminin uygulanabilirliğini hem de ziyaretçilerin farklı

dönemlerdeki ilgisini anlamak için pratik bir araç sağlayacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm yönetiminin toplumsal yönünü temsil eden paydaş katılımı da önemli bir başarı göstergesidir. Yerel yönetimlerin, turizm işletmelerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel halkın planlama sürecine katılım düzeyi, destinasyon yönetiminin uzun vadeli etkinliğini belirleyecektir. Böylece turizm, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal anlamda da desteklenen bir kalkınma aracı hâline gelecektir.

Sonuç olarak, bu tür ölçülebilir göstergelerin tanımlanması Mardin 12 Ay Turizm Model'inin yalnızca teorik bir öneri olmaktan çıkıp pratikte uygulanabilir bir planlama aracı hâline gelmesine katkı sağlayacaktır. Bu göstergeler aracılığıyla elde edilen veriler, hem mevcut stratejilerin sahadaki etkilerini değerlendirmeye hem de gerektiğinde politikaların revize edilmesine olanak tanıyacaktır. Böylelikle modelin uzun vadeli başarısı güvence altına alınacak ve Mardin'de sürdürülebilir turizm yönetimi daha somut temeller üzerine inşa edilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Mardin, sahip olduğu zengin kültürel miras, güçlü gastronomi geleneği ve çok katmanlı toplumsal yapısıyla sürdürülebilir turizm için yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak mevcut durumda turizm faaliyetlerinin kısa süreli kültür ve gastronomi deneyimlerine yoğunlaştığı, bu nedenle konaklama sürelerinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum destinasyon gelirlerinde dönemsel dalgalanmalara yol açmakta, mevsimsellik olgusunu derinleştirmektedir. Öte yandan literatür, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinin bu sorunu dengelemede en etkili yöntem olduğunu göstermektedir. Gastronomi, kültür, kırsal ve etkinlik turizmi gibi alternatif türler, destinasyonların yıl boyunca ziyaretçi çekmesini sağlar. Mardin bağlamında bu stratejiler, kentteki tarihî dokunun, mutfak kültürünün ve inanç mirasının

deneyimsel biçimde değerlendirilmesiyle desteklenmelidir. Kapadokya örneği, ürün çeşitliliği ve planlı yönetimin, dört mevsime yayılan turizm hareketliliği yaratmada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Mardin'de de benzer biçimde planlı ürün çeşitlendirmesi ve paydaş iş birliğine dayalı yönetim anlayışı benimsenirse, destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliği kadar kültürel sürekliliği de sağlanacaktır.

Bu çalışma, Mardin'in sahip olduğu kültürel, tarihi ve gastronomik potansiyel ışığında turizm faaliyetlerinin yıl boyunca sürdürülebilir şekilde yayılabilme imkânlarını literatür temelli olarak değerlendirmiştir. Araştırma bulguları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

Şekil 2. Mardin'de Turizmin Yıl Boyunca Yayılmasını Sağlayan Ana Unsurlar



Kaynak: Getz & Nilsson, 2004; Weaver, 2012; Bramwell & Lane, 2011; Hall & Page, 2006; Timothy, 2011

Şekil 2, Mardin'de turizmin yıl boyunca sürdürülebilir bir şekilde yayılmasını etkileyen dört temel unsuru görsel olarak

özetlemektedir: (1) turizm potansiyeli ve mevsimsellik, (2) alternatif turizm türlerinin önemi, (3) destinasyon yönetimi ve planlama, (4) karşılaştırmalı analiz çıkarımları. Renkli kutucuklar ve ikonik semboller ile her unsur net bir şekilde vurgulanmış, merkezde Mardin'de turizmin yayılımını sağlayan ana tema öne çıkarılmıştır. Şekil, akademik çalışmada turizm çeşitliliği ve planlamasının destinasyon sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini hızlıca görselleştirmek için kullanılabilir.

Mardin'de turizm faaliyetlerinin yıl geneline daha dengeli biçimde yayılabilmesi için destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve farklı turizm türlerinin birbirini tamamlayacak biçimde planlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda öncelikli olarak gastronomi turizminin geliştirilmesi, destinasyonun yıl boyunca ziyaret edilebilirliğinin artırılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Yerel mutfak atölyeleri, gastronomi festivalleri, yöresel ürün pazarları ve tematik gastronomi rotalarının geliştirilmesi, ziyaretçilere özgün deneyimler sunarken Mardin'de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin farklı dönemlere yayılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca gastronominin kültürel miras ve yerel yaşam deneyimleriyle bütünleştirilmesi, ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri sürenin artırılmasını ve turizm harcamalarının yerel ekonomiye daha fazla yönelmesini destekleyebilir.

Mardin'in sahip olduğu tarihî ve kültürel mirasın turizm ürünü olarak değerlendirilmesinde de deneyim odaklı yaklaşımların benimsenmesi önem taşımaktadır. Tarihî yapılar, manastırlar, geleneksel konutlar, dinî ve kültürel mekânlar ile geleneksel mimari unsurların yalnızca ziyaret edilen mekânlar olmaktan çıkarılarak tematik ve etkileşimli deneyimlere dönüştürülmesi değerlendirilebilir. Bu kapsamda tematik kültür rotalarının oluşturulması, hikâyeleştirme uygulamalarının geliştirilmesi, yerel rehberlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve ziyaretçilerin kültürel

mirasla daha etkin biçimde etkileşim kurmasını sağlayacak uygulamaların yaygınlaştırılması, kültür turizminin çekiciliğini farklı dönemlere taşıyabilir. Böylelikle Mardin'in kültürel mirasının korunması ile turizm amaçlı değerlendirilmesi arasında daha dengeli bir ilişki kurulması mümkün olabilir.

Turizmin yıl geneline yayılmasında kırsal ve doğa turizminin geliştirilmesi de önemli bir tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilebilir. Mardin'in çevresindeki kırsal alanların doğal ve kültürel özelliklerinin trekking, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, agro-turizm ve yerel yaşam deneyimleri gibi faaliyetlerle turizm sistemine dâhil edilmesi, destinasyonun mevcut turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlayabilir. Özellikle yerel halkın bu faaliyetlerin planlanması ve sunum süreçlerine dâhil edilmesi, turizm gelirlerinin kırsal alanlara yayılmasını ve yerel ekonomik faydanın artırılmasını destekleyebilir.

Festival ve etkinlik turizminin geliştirilmesi, Mardin'de mevsimselliğin azaltılmasına yönelik bir diğer önemli strateji olarak ele alınabilir. Kültürel, sanatsal, gastronomik ve yerel temalı etkinliklerin yalnızca yoğun turizm dönemlerinde değil, yılın farklı aylarına dağıtılacak şekilde planlanması, destinasyonda dönemsel ziyaretçi hareketliliğinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu kapsamda etkinlik takviminin destinasyonun mevsimsel özellikleri, hedef pazarları ve yerel kültürel takvimi dikkate alınarak hazırlanması; farklı ziyaretçi segmentlerine yönelik yıl boyunca alternatif çekim unsurlarının oluşturulmasını sağlayabilir. Etkinliklerin düzenli ve sürdürülebilir biçimde gerçekleştirilmesi ise Mardin'in destinasyon imajının güçlendirilmesine ve tekrar ziyaret eğiliminin desteklenmesine katkıda bulunabilir.

Belirtilen turizm türlerinin birbirinden bağımsız biçimde geliştirilmesi yerine bütüncül bir destinasyon yönetimi anlayışı içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu noktada yerel yönetimler, kamu kurumları, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel

üreticiler, kültür ve sanat aktörleri ile bölge halkı arasında etkin bir paydaş iş birliğinin oluşturulması önem taşımaktadır. Destinasyonun turizm ürünlerinin geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, etkinlik takviminin oluşturulması ve kültürel ve doğal kaynakların korunmasına yönelik kararların alınması süreçlerinde paydaşların aktif biçimde sürece dâhil edilmesi, geliştirilecek turizm stratejilerinin uygulanabilirliğini artırabilir. Bunun yanı sıra Mardin'in destinasyon imajının bütüncül bir iletişim stratejisi çerçevesinde yönetilmesi, farklı turizm ürünlerinin ortak bir destinasyon markası altında tanıtılmasına olanak sağlayabilir.

Bu kapsamda çalışmada önerilen 12 Ay Turizm Modeli, Mardin'in sahip olduğu turizm kaynaklarının yılın farklı dönemlerine dağıtılmasını sağlayacak bütüncül bir planlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Model kapsamında hazırlanacak aylık turizm takvimi aracılığıyla gastronomi, kültürel miras, kırsal ve doğa turizmi ile festival ve etkinliklerin mevsimsel özelliklere uygun biçimde eşleştirilmesi mümkün olabilir. Böyle bir planlama yaklaşımı, turizm talebinin belirli dönemlerde yoğunlaşmasının azaltılmasına, ziyaretçilerin destinasyonda daha uzun süre kalmasına ve turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik faydanın yıl geneline daha dengeli biçimde yayılmasına katkı sağlayabilir.

Nitekim Şekil 3'te sunulan bütüncül yapı, Mardin'de turizmin yıl geneline yayılmasına yönelik stratejilerin birbirleriyle ilişkili biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Gastronomi, kültürel miras, kırsal ve doğa turizmi ile festival ve etkinliklerin turizm ürün çeşitliliğini desteklemesi; destinasyon yönetimi ve paydaş iş birliğinin ise bu ürünlerin planlanması, uygulanması ve sürdürülebilirliğini sağlayan temel mekanizma olarak işlev görmesi beklenmektedir. Bu yapının 12 Ay Turizm Modeli kapsamında bütünleştirilmesi, yalnızca ziyaretçi sayısının

artırılmasına değil, aynı zamanda ziyaretçi kalış süresinin uzatılmasına, yerel ekonomik katılımın güçlendirilmesine ve destinasyon kaynaklarının daha dengeli kullanılmasına katkı sağlayabilecek bir yaklaşım sunmaktadır.

Şekil 3. Mardin'de Sürdürülebilir Turizm Stratejileri



Kaynak: Başoda & Araba, 2026; Tekingündüz, vd,. 2026; Richards, 2018; Timothy, 2011; Weaver, 2012; Hall, & Lew, 2009; Bramwell, & Lane, 2011

Sonuç olarak Mardin'de turizmin yılın tamamına yayılması, yalnızca mevsimsel talep dalgalanmalarının azaltılması açısından değil, destinasyonun ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğinin güçlendirilmesi açısından da stratejik bir hedef olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, kültürel ve doğal mirasın korunarak turizme kazandırılması, gastronomi ve etkinlik turizminin geliştirilmesi, kırsal alanların turizm sistemine dâhil edilmesi ve etkin destinasyon yönetimi ile paydaş iş birliğinin sağlanması birbirini tamamlayan unsurlar olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla Mardin için önerilen 12 Ay Turizm Modeli'nin, bu unsurları bütünleştiren uzun vadeli ve katılımcı bir destinasyon planlaması anlayışı çerçevesinde geliştirilmesi, kentin turizm potansiyelinin daha etkin

kullanılmasına ve turizmin yıl boyunca sürdürülebilir biçimde geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Aliyeva, N., & Kurgun, A. (2020). Slow Food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5*(2), 234-251.

Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime, 8*(1), 25-41.

Başoda, A., & Araba, İ. C. (2026). Yalvaç'ın kültürel miras turizmine yönelik sürdürülebilir bir ön planlama modeli önerisi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 10*(1), 144-173.

Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. International Journal of Tourism Research, 1(5), 299–312.

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism,* 19(4–5), 411–421.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 1(1), 7–25.

Çorman, G. (2023). *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi* (Doctoral dissertation, Balikesir University (Turkey)).

Emekli, G. (2015). Kültürel peyzaj ve turizm: Türkiye bağlamında sürdürülebilirlik yaklaşımı. Ege Coğrafya Dergisi, 24(1), 1–18.

Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Social sustainability in tourism: Setting a research agenda. Tourism Review, 59(3), 36–44.

Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). The geography of tourism and recreation. *Environment, place and space. London*.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.

İçöz, O. (2019). Turizmde mevsimsellik sorunu ve yönetimi. Ege *Akademik Bakış*, 19(1), 67–81.

İlhan, H., & Başarır, M. (2026). Batılı perspektiften Türkiye destinasyon imajı: Avrupalı turistlerin Kapadokya deneyimlerinde oryantalist temsiller. *Erciyes Akademi*, *40*(1), 1-27.

Kervankıran, İ. (2020). Sürdürülebilir turizm planlamasında yerel paydaşların rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 120–137.

Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. International *Journal of Tourism Research,* 7(4–5), 201–219.

Okumuş, V., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Tourism diversity and sustainability: An analysis of Turkish tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 427–444.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

Soykan, F. (2003). Ekoturizm: Sürdürülebilir çevre ve kalkınma seçenekleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 118–126.

Tekingündüz, G., Tekingündüz, Ö., & Şendağlı, A. (2026). Ekoturizm Destinasyonlarında Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Çok Faktörlü Analiz; Yedigöller Milli Parkı Örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 27*(1), 149-162.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel view publications.

Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030–1037.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018). Seçkin Yayıncılık.


BİDGE