



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	9
Sayı	Issue	1
Yıl	Year	2025

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH
2025, Cilt.9, Sayı.1

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, editor@yepad.org
Telefon: +90 312 485 1460

TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

ABSTRACTING& INDEXING

SOBIAD

DRJI-Directory of Research Journal Indexing

ROAD-The Directory of Open Access Scholarly Resources

ISSN

Akademik Dizin | Akademik Turk Dergileri Indeksi

ReseachBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

Rootindexing | Root Society for Indexing and Impact Factor Service

CiteFactor

Google Scholar

EuroPub

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK

Prof. Dr. Burhan ÇİL

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Mithat ÜNER

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Prof. Dr. Oktay EMİR

Prof. Dr. Murat ATAN

Prof. Dr. Ömer ALKAN

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN

Prof. Dr. Umut AVCI

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Alp BOLAT

Doç. Dr. Barış DEMİRCİ

Doç. Dr. Emine Çına BAL

Doç. Dr. Ana Paula LOPES

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir)

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara)

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Erciyes Üniversitesi, Kayseri)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Atılım Üniversitesi, Ankara)

Prof. Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya)

Prof. Dr. Soner GÖKTEN (Başkent Üniversitesi, Ankara)

Doç. Dr. Ahmet UŞAKLI (Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul)

Prof. Dr. Zeynep Aslan (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Gözde TÜRKTARHAN (University of Chester, Chester)

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar
- Pazarlama ve girişimcilik yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Üç aylık yayın yapan dergide yılda 4 sayı yayınlanmaktadır.

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci

Kör hakemlik, bilimsel yayınların en yüksek kalite ile yayınlanması için uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntem, bilimsel çalışmaların nesnel (objektif) bir şekilde değerlendirilme sürecinin temelini oluşturmaktadır ve birçok bilimsel dergi tarafından tercih edilmektedir. Hakem görüşleri, İşletme Araştırmaları Dergisi'ne gönderilen tüm makaleler aşağıda belirtilen aşamalara göre körleme yoluyla değerlendirilmektedir.

Tüm makalelerin değerlendirme sürecinde çifte körleme yöntemini kullanmaktadır. Çift körleme yönteminde çalışmaların yazar ve hakem kimlikleri gizlenmektedir.

İlk Değerlendirme Süreci

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne gönderilen makaleler ilk olarak editörler tarafından değerlendirilir.

Bu aşamada, derginin amaç ve kapsamına uymayan, dil ve anlatım kuralları açısından zayıf, bilimsel açıdan kritik hatalar içeren, özgün değeri olmayan ve yayın politikalarını karşılamayan çalışmalar reddedilir. Uygun bulunan makaleler değerlendirmeleri için iki hakeme gönderilir.

Hakemlendirme Süreci

Makaleler içeriğine ve hakemlerin uzmanlık alanlarına göre hakemlendirilir. Hakemler değerlendirdikleri çalışmalar hakkındaki hiçbir süreci ve belgeyi paylaşmayacakları hakkında garanti vermek zorundadır.

Hakem Raporları

Hakem değerlendirmeleri genel olarak çalışmaların; özgünlük, kullanılan yöntem, etik kurallara uygunluk, bulguların ve sonuçların tutarlı bir şekilde sunumu ve literatür açısından incelenmesine dayanmaktadır.

Hakem Değerlendirme Süreci

Hakem değerlendirme süreci için hakemlere verilen süre 1 aydır. Hakemlerin verilen sürede geri dönüş yapmaması halinde ilgili makaleye yeni hakem atanır. Hakemlerden veya editörlerden gelen düzeltme önerilerinin yazarlar tarafından “düzeltme raporu” doğrultusunda 1 ay içerisinde tamamlanması zorunludur. Hakemler bir çalışmanın düzeltmelerini inceleyerek uygunluğuna karar verebilecekleri gibi gerekliyse birden çok defa düzeltme talep edebilir.

Mizanpaj ve Dizgi İşlemleri

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makalelerin şekilsel bütünlüğü, okunabilirliği ve standartlar gereği tek tip ve eksiksiz bir sayfa düzeni ile baskı biçimini zorunlu kılar. Sayfa düzeni hazırlanmasına ilişkin maddi sorumluluk yazar(lar)a aittir.

DOI Numarasının Verilmesi

Digital Object Identifier (DOI) elektronik ortamda yayınlanan her çalışmanın tanımlanmasına ve erişilmesine olanak sağlayan benzersiz bir erişim numarasıdır. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanan her makale için DOI numarası verilmesi zorunludur. Kabul aşamasından sonra baskı hali hazırlanan makalelere yayın kurulu tarafından DOI numarası verilir.

İntihal Politikası

İntihal iki şekilde görülebilir:

1. Yazarın diğer kişilerden bilgileri kopyalayarak kendinin gibi iddiada bulunması.
2. Yazarın daha önce kendi yapmış olduğu çalışmalardan sağladığı bilgileri referans göstermeyerek “Özintihal” veya “Yinelenen yayın” yapması.

Yayınlanması için dergiye gönderilen her makale değerlendirme sürecine alınmadan önce intihal konusunda yazar/lar tarafından kontrol edilir. Bu konuda “iThenticate” kullanılarak diğer makalelerle örtüşen örnekler tespit edilir.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr
- Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr
- Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my
- Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr
- Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr
- Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr
- Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
- Prof. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr
- Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr
- Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr
- Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr
- Prof. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr
- Prof. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr
- Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr
- Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr
- Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr
- Doç. Dr. Alper IŞIN, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com
- Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr
- Doç. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr
- Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alev@kastamonu.edu.tr
- Doç. Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, eerol@ogu.edu.tr
- Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr
- Doç. Dr. Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr
- Doç. Dr. Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com
- Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr
- Doç. Dr. Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr
- Doç. Dr. Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr
- Doç. Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr
- Doç. Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr
- Doç. Dr. Ayşe Şahin YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, asahin@isparta.edu.tr
- Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Gökhan YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, gyimaz@ isparta.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Merve ONUR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, merveonur@osmaniye.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com
Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık, Gümüşhane Üniversitesi, ismailcalik29@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, rbolukbas@cumhuriyet.edu.tr
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr
Dr. Eda ALPHAN, University of South Florida, ealphan@akdeniz.edu.tr
Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com
Dr. Yunus ÖZHASAR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yozhasar@ogu.edu.tr

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH
2025, CİLT.9, SAYI.1

Araştırma Makalesi

Akıllı Turizm ve Turizmde Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Smart Tourism and Technology in Tourism)

Ömer ATEŞ, Zeynep ERGÜN, Gül Erkol BAYRAM ve Aysun Gargacı KINAY

Sayfalar: 1-29

Araştırma Makalesi

Gıda İsrafının Önlenmesinde Bir İyi Uygulama Örneği Olarak “Doggy Bags ve Kavramın
Türkçeleştirilmesi

(“Doggy Bags” and The Turkish Translation of the Concept as an Example of Good Practice in the
Prevention of Food Waste)

Arzu KILIÇLAR, Gizem Sultan KAMAN, Ayşe ŞAHİN YILMAZ ve İsmail BOZKURT

Sayfalar: 30-50



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 1-29

DOI: [10.21325/jotags.2025.1596](https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1596)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Akıllı Turizm ve Turizmde Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ömer ATEŞ, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: omerates235@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-8415-0315

Yüksek Lisans Öğrencisi, Zeynep ERGÜN, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: zeynepergun81@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-2639-4041

Doç. Dr. Gül Erkol BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: gulerkol@sinop.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Gargacı KINAY, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: aysungargaci34@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1984-2860

Öz

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, bu alandaki akademik ilginin önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olması, konunun erken kariyer aşamasındaki araştırmacılar tarafından tercih edildiğini, doktora düzeyindeki çalışmaların sınırlı kalması, daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin dengeli kullanımı, bu alanın çeşitli yönlerden incelendiğini gösterirken, karma araştırma yöntemlerinin düşük oranda kullanılması, daha bütünlük yaklaşımların gerekliliğine dikkat çekmektedir. Çalışmaların dil tercihleri incelendiğinde, Türkçe tezlerin baskın olduğu görülmekte, ancak uluslararası görünürlüğü artırmak için İngilizce tezlerin sayısının artırılması önerilmektedir. Araştırma, aynı zamanda belirli üniversitelerdeki yoğunlaşmanın ve danışman unvanlarının dağılımının, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının akademik dünyada nasıl ele alındığını göstermektedir. Bu bağlamda, akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanındaki lisansüstü tezlerin artan sayısı ve çeşitliliği, Türkiye'deki turizm araştırmalarının yenilikçi ve dijital dönüşümlere açık olduğunu kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Teknoloji, Bibliyometrik Analiz

Makale Gönderme Tarihi: 13.02.2025

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2025

Önerilen Atıf: Ateş, Ö., Ergün, Z., Bayram, G. E., & Kınay, A. G. (2025). Akıllı Turizm ve Turizmde Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-29.

© 2025 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Smart Tourism and Technology in Tourism

MSc Ömer ATEŞ, Sinop University, Institute of Graduate Studies, e-mail: omerates235@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-8415-0315

MSc Zeynep ERGÜN, Sinop University, Institute of Graduate Studies, e-mail:

zeynepergun81@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-2639-4041

Assoc. Prof. Gül Erkol BAYRAM , Sinop University, Institute of Graduate Studies, e-mail:

gulerkol@sinop.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Assist. Prof. Aysun Gargacı KINAY, Sinop University, Institute of Graduate Studies, e-mail:

aysungargaci34@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1984-2860

Abstract

The aim of the research is to conduct a bibliometric analysis of postgraduate theses on smart tourism and tourism technology in Türkiye. This research uses the document analysis method, one of the qualitative research methods. The findings show that academic interest in this field has increased significantly. The fact that the majority of theses are at the master's level indicates that the subject is preferred by researchers in the early career stage, while the limited number of doctoral studies indicates that more in-depth research is needed. The balanced use of quantitative and qualitative methods indicates that this field is examined from various perspectives, while the low use of mixed research methods draws attention to the need for more integrated approaches. When the language preferences of the studies are examined, it is seen that Turkish theses are dominant, but it is recommended to increase the number of theses in English in order to increase international visibility. The research also shows how the concentration in certain universities and the distribution of advisor titles are addressed in the academic world regarding smart tourism and tourism technology. In this context, the increasing number and diversity of postgraduate theses in the field of smart tourism and tourism technology prove that tourism research in Türkiye is innovative and open to digital transformations.

Keywords: Smart Tourism, Technology, Bibliometric Analysis

Received: 13.02.2025

Accepted: 23.03.2025

Suggested Citation: Ateş, Ö., Ergün, Z., Bayram, G. E. and Kınay, A. G. (2025). Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Smart Tourism and Technology in Tourism, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(1), 1-29.

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu analiz, söz konusu alandaki akademik çalışmaların özelliklerini, eğilimlerini ve gelişimini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanındaki akademik katkısını anlamak ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Teknoloji, sanayi devrimiyle birlikte gelişim göstermeye başlamış ve 1970'li yılların başında elektronik cihazlardaki yeniliklerle hız kazanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kullanım alanını genişletmiştir. Turizm sektöründe teknoloji kullanımı, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle başlamış, 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin devreye girmesiyle devam etmiş ve 1990'larda internetin, 2000'li yıllardan itibaren ise mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazanmıştır. Bu gelişmeler, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına ve yenilikçi iş modellerinin şekillenmesine katkı sağlamıştır (Yalçınkaya vd., 2018:86; Şenkal, 2022).

Turizmde teknolojinin kullanımı, turistlerin deneyimlerini iyileştirmek ve turizm işletmeleri arasındaki rekabeti artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, akıllı turizm; kişiselleştirilmiş turizm deneyimleri ve değer yaratma konularında ortaya çıkan yeni düşüncelerle birlikte, yeni yönetim ve üretim sistemlerinin oluşmasına olanak sağlayan bir yöntemdir (Gretzel vd., 2015; Çakmak, 2022).

Akıllı turizm sayesinde destinasyon pazarlamacıları ve işletmeler, ziyaretçilerin seyahat isteklerini ve deneyimlerini daha iyi anlayabilir ve bu beklentilere ve seyahat pazarının taleplerine uygun olarak pazarlama stratejilerini, ürünleri ve hizmetleri özelleştirebilirler (Gündüz, 2024). Ayrıca, akıllı turizm, destinasyon yöneticilerinin turist davranışlarını ve eğilimlerini izlemesine olanak tanır ve bu da turist akışlarının daha doğru tahmin edilmesine yol açar. Bu da daha iyi kaynak tahsisi ve altyapı planlamasını sağlayarak sürdürülebilir ve iyi yönetilen bir turizm destinasyonunu garanti eder. Ayrıca, turizmde akıllı teknolojinin entegrasyonu sadece turistlere değil, aynı zamanda sektörün genel ekonomik ve sosyal etkisini artırır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı Turizm kavramını ilk olarak Philips, 2000 senesinde gerçekleştirmiş olduğu bir sunumda görmekteyiz. Philips yapmış olduğu bu sunumda akıllı turizmi şu şekilde tanımlamaktadır; “turizm ürünlerini ve işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak için bütünsel, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım” olarak tanımlamıştır.

Literatürdeki tanımlara bakıldığında ise genel olarak kullanılan ve sıkça karşılaşılan; “Verimlilik, sürdürülebilirliği ve deneyimi zenginleştirmeye açık bir şekilde odaklanarak fiziki altyapıdan, sosyal bağlantılardan, devletten/işletmeden ve insan bedenlerinden/zihinlerinden elde edilen verileri yerinde deneyimleme ve işletme değer önermelerine dönüştürmek için gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu verilerin toplanması ve bir araya getirilmesi için bir destinasyondaki çabalarla desteklenen turizm” (Gretzel vd., 2015: 181) şeklinde tanımlanmıştır.

Akıllı turizm, yapay zekâ ve büyük veri analitiği, nesnelerin interneti ve mobil uygulamalar gibi teknolojilerin kullanılmasını içerir ve turistlere kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı bilgi sağlar, seyahat düzenlemelerini optimize eder ve destinasyon yönetimini geliştirir (Lasarte, 2020). Akıllı deneyimler ve hizmetler gibi çeşitli bileşenleri kapsayan bir kavram olan akıllı turizm, turizm endüstrisinde devrim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Aydınbaşı, 2023). Tüketicileri, işletmeleri ve destinasyonları içeren bir sistem olarak tanımlanan akıllı turizm, turistlerin genel seyahat deneyimini geliştirmek için teknolojiden yararlanılmaktadır (Şenkal, 2022).

Teknoloji Kavramı

Sohbet robotları, insan etkileşimlerini taklit ederek gezginlere anında yardım ve bilgi sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. (Erdem, 2023) Çalışmasında Akıllı turizmde ChatGPT gibi yapay zekâ sohbet robotlarının yanıtlarını analiz eden bu uygulamaların teknoloji meraklısı gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğini vurgulamaktadır. Başarılı bir turizm işletmesi yönetiminin temel gerekliliklerinden biri veri analizidir. Yapay zekâ teknolojileri, turizm sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2018). Veri analitiğinin bir alt kümesi olan tahmine dayalı analitik, turizm endüstrisindeki seyahat eğilimlerini ve modellerini tahmin etmede önemli bir rol oynar. İşletmeler, tahmine dayalı analizlerden yararlanarak gelecekteki pazar eğilimlerini, müşteri tercihlerini ve talep dalgalanmalarını tahmin edebilir, böylece tekliflerini ve pazarlama stratejilerini proaktif bir şekilde ayarlamalarına olanak tanır (Dönük ve Yüksel 2021). Blockchain teknolojisinin önemli bir özelliği olan akıllı sözleşmeler, turizm endüstrisinde rezervasyon ve ödemelerin ele alınma biçiminde devrim yaratmıştır (Başer, 2022).

Akıllı turizm teknolojileri ağırlıklı olarak veri toplama, işleme ve paylaşmaya dayalı olduğundan, tüketiciler arasında kişisel bilgilerinin korunmasına ilişkin endişeler artmaktadır. Kullanıcı verilerinin gizliliğinin ve güvenliğinin sağlanması, güven oluşturmak ve akıllı turizm girişimlerinin yaygın şekilde benimsenmesini teşvik etmek için çok önemlidir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi gerçeklik teknolojilerinin akıllı turizm uygulamalarında kullanılması, veri gizliliği ve güvenliği konusunda endişeleri artırmaktadır (Güngör, 2023).

Büyük veri, turizm endüstrisi için değerli bilgiler ve analizler sağlamada, işletmelerin bilinçli kararlar almasına ve müşteri deneyimlerini geliştirmesine yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır (Ercan, 2020). Bu proaktif yaklaşım, yalnızca kaynak tahsisini ve karar almayı optimize etmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tahmine dayalı iç görüleri dayalı kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini de artırır (Çelik, 2021).

Akıllı Turizmin Turizm Üzerindeki Etkisi

Akıllı turizm teknolojileri, destinasyonların kişiselleştirilmiş ve kesintisiz deneyimler sunmasına olanak tanıyarak turist memnuniyetini ve sadakatini artırır (Çavuşoğlu, 2022). Teknolojinin turizm endüstrisindeki önemi göz ardı edilemez; zira teknoloji, sektörü ilerletmek ve operasyonel verimliliği artırmak için bir katalizör görevi görmektedir. Turizm işletmeleri, bu teknolojilerden yararlanarak operasyonları kolaylaştırabilir, müşteri hizmetlerini geliştirebilir ve gezginler için daha ilgi çekici ve etkileşimli deneyimler yaratabilir (Zengin, 2023). Turizm 4.0 gibi kavramları benimseyen Türkiye gibi ülkeler, genel turist deneyimini geliştirmek için akıllı turizm teknolojilerini entegre etme konusunda ön sıralarda yer almaktadır (Aydınbaş, 2023). Destinasyonlar, nesnelerin interneti gibi teknolojileri, dijital gelişmeler ile birleştirerek gezginlere daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve sonuçta turist katılımını ve memnuniyetini artırabilir (Dülgeroğlu, 2021).

GPS ve navigasyon sistemlerinin akıllı ulaşım çözümlerine entegrasyonu, turistlerin alışılmadık destinasyonlara gitme biçiminde devrim yarattı (Aksoğan, 2021). Gezginler için mobil uygulamaları kullanmanın avantajlarından bazıları şunlardır: - Seyahat düzenlemeleriyle ilgili gerçek zamanlı bilgilere ve güncellemelere erişim - Konaklama, ulaşım ve aktivite rezervasyonunda kolaylık - Bireysel tercihlere göre kişiselleştirilmiş öneriler - Yerel hizmetler ve işletmelerle gelişmiş iletişim - İyileştirilmiş navigasyon ve varış noktalarının keşfedilmesi Bu faydalar sadece seyahati turistler için daha rahat ve keyifli hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda turizm endüstrisinin genel verimliliğine ve sürdürülebilirliğine de katkıda bulunur (Çaylak, 2022). Bu uygulamalar, turist deneyimini geliştirmeye ve bölgesel turizme talebi artırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımları ortaya koymaktadır (Erdem, 2021). Şeffaflık ve güven, başarılı bir turizm endüstrisinin temel bileşenleridir ve blockchain teknolojisi bu değerlerin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yazıcı, 2021). Turizm sektörü dijital

dönüşümü benimserken, rekabetçi kalabilmek ve gelişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek için nesnelere interneti gibi yeni teknolojilere sürekli uyum sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Ercan, 2022).

Turizm Literatüründe Akıllı turizm ve Turizm Teknoloji Araştırmaları

Tablo 1. Literatürde Lisansüstü Tez Çalışmaları

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
1	Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Görev Teknoloji Uyum Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma	Onur Çakır	2011	Bu çalışma, otel işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımını ve bu kullanımın çalışan performansları üzerindeki etkilerini Görev-Teknoloji Uyum Modeli ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinin bilgi ve emek yoğun yapısı göz önünde bulundurularak, otelcilik sektöründe bilginin edinilmesi, üretimde ve günlük işlerde kullanılmasının önemi vurgulanmıştır	Otel işletmelerinin başarısı, iç ve dış çevreden gelen bilgilerin kayit edilmesi, saklanması ve işlenerek rekabetçi bir avantaj sağlanabilmesine bağlı olduğu. Otel işletmeleri, çalışan ve teknoloji yatırımlarına büyük miktarlar ayırmaktadır ve bu yatırımların başarısı, iş süreçlerini ve çalışan performansını geliştirecek şekilde teknoloji kullanımından geçmektedir.
2	Turizm İşletmelerinde İlişki Ağı ve Bilgi Paylaşımının Teknoloji ve Yeniliğe Etkisi: Antalya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Yunus Topsakal	2013	Bu çalışma, günümüzde sıkça sözü edilen yenilikçilik, stratejik yenilik ve teknoloji konularının turizm işletmeleri arasındaki ilişki ağı ve bilgi paylaşımından nasıl paylaşımla etkilendiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada; Strateji ve stratejinin yenilik ile ortaya çıkmıştır. Antalya'daki turizm ilgili literatür taraması, Yenilik ve stratejik işletmelerinin aralarındaki ilişkilerin iyi yenilik kavramları ve gelişimleri ile ilgili literatür taraması ve Antalya'da hizmet veren turizm işletmelerinin personeline yönelik soru formundan elde edilen verilerin analizleri.	Çalışma sonucunda, ilişki ağı ve bilgi paylaşımı ile teknoloji ve yenilik arasında olumlu bir bağlantı olduğu görülmüştür. Antalya'daki turizm işletmelerinin aralarındaki ilişkilerin iyi olduğu ve ilişki ağı ile bilgi paylaşımı ile hizmetin kalitesi artırıldığı görülmüştür.
3	Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama	Harun Ataman	2018	Tez, teknolojinin yoğun kullanımı ile ortaya çıkan "akıllı şehir" kavramının turizm sektörüne nasıl entegre edilebileceğini ve akıllı destinasyonların oluşumunu ele alıyor. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Edremit Körfezi'nin mevcut turizm yapısı ve potansiyeli incelenerek, turizmden hak ettiği payı alabilmesi için akıllı destinasyon gelişimlerine yönelmesi gerektiği vurgulanıyor.	Akıllı şehir uygulamalarının yaygınlaşmasıyla turizm sektörünün de etkilendiği ve turizm kaynaklarının korunması, etkin kullanılması ve turist deneyiminin geliştirilmesi amacıyla akıllı destinasyon gelişimlerinin önem kazandığı belirtiliyor. Edremit Körfezi'nin akıllı destinasyon olma yolunda ilerlemesi gerektiği ve bu yönde yapılan tasarımların, turizm kaynaklarını tanıtmaya ve turist deneyimini artırarak turizm hareketliliğini artırması gerektiği öneriliyor
4	Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması	Ayşe Cabi	2019	Bu çalışma, akıllı turizm kapsamında bir akıllı otel işletmesi endeksi modeli geliştirmeyi ve bu modeli uygulamayı amaçlamaktadır. Araştırma, kapsamlı bir literatür taraması yaparak başlamış, yapılandırılmış mülakatlarla uzman görüşleri toplanmış ve bir gösterge ve boyut havuzu oluşturulmuştur. Akıllı turizm bağlamında odaklanılması gereken amaçlar ve hedefler belirlenmiş, hedef-gösterge ilişkileri modellenmiştir	Araştırma sonucunda, 5 ana boyut (akıllı insan, akıllı hizmet, akıllı çevre, akıllı iletişim, akıllı erişilebilirlik) ve bu boyutlara ait 32 gösterge belirlenmiştir. Konya'daki beş yıldızlı 5 otel üzerinde yapılan uygulamada, her bir akıllı hedef için verilere normalleştirme işlemi uygulanmış ve otellerin akıllı otel işletmesi endeksi puanları hesaplanmıştır. Elde edilen endeks puanlarına göre otellerin akıllılık düzeyleri belirlenmiş ve pazar konumlandırılmaları yapılmıştır. Çalışma, akıllı otel işletmesi endeksi modelinin etkin bir şekilde çalıştığını ve otellerin pazar konumları ile akıllı otel işletmesi endeksi arasında bir ilişki kurulabileceğini göstermiştir.

5	Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği İstanbul Örneği	Azat Yıldız	2019	Bu çalışma, akıllı turizm modelinin Türkiye’de, özellikle İstanbul ili üzerinden uygulanabilirliğini incelemektedir. Araştırma, İstanbul’daki turizm ve şehircilik alanında faaliyet gösteren 10 ana paydaş kurumu kapsamaktadır. Çalışmada, seçilen üst düzey yöneticilere yöneltilen sorular neticesinde elde edilen verilerle Türk turizminin İstanbul üzerinden akıllı turizm modeline uygunluğu değerlendirilmiştir	Araştırma sonucunda, İstanbul’un akıllı şehir altyapısının tam olarak tamamlanmasa da, bazı iyileştirme ve planlamaların yapılması ile akıllı turizm konseptinin uygulanabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışma, Türk turizminin İstanbul üzerinden akıllı turizm modeline uygunluğunu altyapısal yeterlilik, uygulanabilirlik, gereklilik ve uygunluk, işletme ve çalışanların adaptasyonu, performans ve etkinlik, sürdürülebilirlik ve inovasyon ve değer oluşturma gibi 7 boyutta değerlendirmiştir
6	Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri	Mustafa Yılmaz	2019	Bu çalışma, konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü ve bu teknolojilerin işletmeler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, konaklama sektöründe turizm teknolojilerinin kullanımını ve teknolojilerin işletme performansına olan katkılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır	Çalışmanın bulgularına göre, algılanan fayda, uyumluluk, tepe yönetimin desteği, işletmenin büyüklüğü, teknolojik yeterlilik, müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi baskı faktörleri konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulünü olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, karmaşıklık faktörünün ise bu teknolojilerin kabulünü olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
7	Lisans Öğrencilerini Girişimcilik Eğilimlerinin Bilgi Teknolojileri Yeterliliklerine Göre Değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği	Şule Kaya	2019	Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde eğitim gören lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ve bilgi teknolojileri yeterliliklerini değerlendirmektedir. Çalışma, girişimcilik kavramını ve bu kavramın turizm endüstrisindeki önemini ele almakta, ayrıca bilgi teknolojilerinin turizm sektöründeki etkilerini ve günümüz koşullarında bilgi teknolojileri eğilimini incelemektedir.	Çalışmanın bulgularına göre, turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimleri yükseğe yakın bulunmuş, bilgi teknolojileri yeterliliklerinin ise ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışma sosyal girişimcilik, genç girişimcilik ve teknolojik girişimcilik gibi farklı girişimcilik türlerini ve bu türlerin girişimcilik eğilimine etki eden demografik, psikolojik ve çevresel faktörleri de değerlendirmiştir.
8	Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği	Yalçın Çalıklı	2019	Çalışma, 20. yüzyılın başlamasıyla dünya genelinde yaşanan önemli gelişmeleri ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrası toplumsal düzenin yeniden sağlanması için teknolojiye ileriye adımların atılması, İnternetin bulunması ve yayılması gibi 20. yüzyılın en önemli gelişmelerinden birinin turizm sektörü üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bilgiye daha kolay ulaşılabilir olması gibi internetin getirdiği avantajlar ve bu avantajların turizm işletmeleri tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir	Çalışma, gelişen bilişim teknolojileri ve yaşanan dijital dönüşümün turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımını artırdığını ortaya koymuştur. Turizm işletmelerinin, müşteri hizmetleri, pazarlama ve operasyonel süreçlerde dijital araçları nasıl entegre ettiği ve bu entegrasyonun işletmelerin performansına olan etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir
9	Akıllı Turizm Uygulamalarının Alanya Turizm Destinasyonu Açısından Değerlendirilmesi	Zahide Er	2019	Çalışma, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve teknolojinin giderek daha fazla kullanıcıya ulaşmasının turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Akıllı turizm kavramı, teknoloji ile turizm kavramından birleşen ve akıllı şehir kavramından türeyen bir yaklaşımdır. Çalışmanın amacı, destinasyonların ve kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımını, rekabet edebilirliği ve turist tecrübelerinin zenginleştirilmesini sağlamaktır. Ayrıca,	Araştırma, Alanya’da akıllı turizm uygulamalarının avantajları, engelleri üzerine nitel araştırmalarla yapılmıştır. Nitel araştırmalarından biri olan Delphi tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve yöneticileri, müze müdürlüğü, ticaret ve sanayi odası, belediye proje koordinatörlüğü ve akademik araştırmalar merkezi yöneticileri tarafından oluşturulmuştur.

				akıllı uygulamaların yerli halkın yaşam kalitesini artırma potansiyeline değinilmiştir	Çalışmanın sonunda, Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olmasına yönelik bir fikir birliği sağlanmıştır
10	Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi	Aslınur Yavuz	2020	Bu çalışma, turizm sektöründe dijital dönüşüm sürecine otel yöneticilerinin bakış açılarını belirlemeyi ve otel işletmelerinin dijital dönüşümle ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir	Araştırma sonucunda, dijital dönüşümün turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacağı, yeni alternatifler sunacağı ve turizm sektörünün dijital dönüşümü desteklemesinin hayati olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, dijital dönüşüm geçiş sürecinde özellikle personel ve müşterilere yenilikleri aktarmada zorluklar yaşanabileceği belirlenmiştir
11	Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma	Çiğdem Erbaş	2020	Bu çalışma, turizm sektöründe sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılabilirliğini ve bu teknolojilerin turizm deneyimini nasıl zenginleştirebileceğini incelemiştir. Araştırma, bu teknolojilerin turizm sektöründe nasıl uygulanabileceği, hangi alanlarda fayda sağladığı ve hangi sorunlara çözüm getirebileceği üzerine odaklanmıştır	Çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin (AGT) turizm sektöründe, özellikle konaklama işletmelerinde, müşteri deneyimini geliştirmek, hizmet kalitesini ve rekabet gücünü artırmak için kullanılabileceğini ortaya koymuştur. AGT'nin interaktif ve sürükleyici deneyimler sunarak misafir deneyimini geliştirme ve otellerin gelirlerini artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda, multimedya rehber cihazlarında yer alan yoğun ve uzun anlatımların ziyaretçi kullanımını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bu durumu iyileştirmek amacıyla, ziyaretçilere sunulan içeriklerin detaylı ve kısa olmak üzere iki kademeli olarak oluşturulması önerilmiştir. Antalya Kaleiçi özelinde hazırlanan rota üzerinde sekiz nokta belirlenmiş ve bu noktalarda anlatım içerikleri geliştirilmiştir. Tasarım ve uygulama aşamalarının teknolojik altyapı gerektirmesi nedeniyle bu alanlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, sektör uygulamaları için yararlı olabilecek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
12	Akıllı Turizm Uygulamaları Olarak Bir Multimedya Rehber Örneği: Antalya Kaleiçi	Muharrem Orhan	2020	Çalışma, hızlanan teknoloji ile birlikte kültürel alanların eserlerini ziyaretçilerle buluşturmak için farklı yollarla başvurduğunu ve multimedya rehber cihazlarının bu alanda nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Video ve slayt gösterileri, cep telefonu uygulamaları, dokunmatik ekranlar ve bilgilendirme kioskları gibi yeniliklerin yanı sıra, multimedya rehber cihazlarının da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır.	Çalışmanın sonucunda, multimedya rehber cihazlarında yer alan yoğun ve uzun anlatımların ziyaretçi kullanımını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bu durumu iyileştirmek amacıyla, ziyaretçilere sunulan içeriklerin detaylı ve kısa olmak üzere iki kademeli olarak oluşturulması önerilmiştir. Antalya Kaleiçi özelinde hazırlanan rota üzerinde sekiz nokta belirlenmiş ve bu noktalarda anlatım içerikleri geliştirilmiştir. Tasarım ve uygulama aşamalarının teknolojik altyapı gerektirmesi nedeniyle bu alanlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, sektör uygulamaları için yararlı olabilecek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
13	Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma	Nur Kulakoğlu Dilek	2020	Bu araştırma, sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaların turizm sektöründe kullanımını ve bu uygulamaların kullanıcılar üzerindeki etkisini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kullanıcıların sanal gerçeklik uygulamalarını algılama düzeylerini ve bu teknolojiyi kullanma niyetlerini hem nicel hem de nitel yöntemler kullanarak incelemiştir. Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de, sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen kullanıcılar üzerinde yapılan araştırma, Haziran-Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir	Çalışmanın sonucunda, kullanıcıların sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik fayda, eğlence ve gerçeklik algılarının, bu uygulamaların kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaların turizm sektöründe dönüştürücü bir yenilik olarak kabul edilmesi; kullanıcılara sağladığı fayda, yarattığı eğlence algısı ve yeni bir gerçeklik algısı oluşturma yeteneği ile ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular, sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.
14	The Influence of Electronic Word-of-Mouth On Purchasing Decisions of Online	Oday Al-Hadeethi	2020	Bu çalışmanın temel hedefleri, Airbnb platformundaki çevrimiçi yorumların önemini ve tüketicilerin şirkete duyduğu güveni artıran unsurları incelemektir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını	Sonuçlar, Airbnb'nin kullanım sıklığı ile satın alma kararı öncesinde yorumları inceleme gerekliliği arasında, özellikle yeni üyeler için, pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koydu. Kullanıcıların

	Consumers: The Case of Airbnb Users in Turkey			etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin Airbnb'den hizmet almaya ve platforma güven duymaya teşvik edebilecek tüm üyelik gereksinimlerini bir araya getirmektedir.	güvenini artıran en önemli üyelik şartının resmi kimlik doğrulama zorunluluğu olduğu tespit edildi. Sonuçlar ayrıca, Airbnb'nin kullanıcı değerlendirme sistemini kullanmasının ve platformun belirli özelliklerinin kullanıcıların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini gösterdi. Çalışmanın sonucunda, Şanlıurfa'nın mevcut turizm potansiyelini ve kaynaklarını değerlendirerek, bu kaynakların teknoloji ile entegrasyonunu sağlayacak bir model önerisi sunulmuştur. Akıllı turizm uygulamalarının ve teknolojik yeniliklerin Şanlıurfa'nın turizm sektöründe nasıl entegre edilebileceği üzerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Araştırma, Şanlıurfa'nın turizm stratejilerini geliştirmek ve turist deneyimini zenginleştirmek için teknolojik uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, Şanlıurfa'nın turizm potansiyelini artırmada ve turistlere daha zengin deneyimler sunmada teknolojik entegrasyonun kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir.
15	Dijitalleşen Dünyada Turizm 4.0: Akıllı Turizm Destinasyonu Oluşturmada Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi	Ahmet Erdem	2021	Bu doktora tezi, Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi için bir model önerisini ele almaktadır. Araştırma, Şanlıurfa'nın doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerini, turist profili ve turizm işletmelerini baz alarak, şehrin yapısına uygun bir akıllı destinasyon modeli geliştirmeyi hedeflemektedir	Bu bölüm, turizm sektöründe dijitalleşme sürecini ve akıllı teknolojilerin bu süreçteki etkilerini ele alır. Endüstri 4.0'ın getirdiği yenilikler, nesnelerin interneti (IoT), ve mobil-web teknolojilerinin turizm işletmeleri üzerindeki etkileri incelenir. Dijital pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarındaki değişimler bu sürecin önemli parçaları olarak değerlendirilir.
16	Akıllı Teknolojilerin Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinde ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü	Bahar Türkay	2021	Bu bölüm, Türkiye'deki turizm tüketicilerinin NFC (Yakın Alan İletişimi) tabanlı mobil teknolojilere yönelik tutumlarını ve bu teknolojilerin kabulünü incelemektedir. Araştırma, NFC teknolojisinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığını ve tüketicilerin bu teknolojiyi ne ölçüde benimsediğini değerlendirir. Çalışma, NFC teknolojisinin kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güvenlik ve gizlilik gibi faktörler üzerinden tüketici kabulünü analiz eder.	Bu kısım, akıllı teknolojilerin tüketici davranışları ve turizm işletmelerinin dijitalleşmesi üzerindeki etkisine odaklanılır. Tüketicilerin dijital trendlere adaptasyonu ve bu trendlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri analiz edilir. Ayrıca, turizm işletmelerinin dijital dönüşüm sürecindeki ilerlemeleri ve karşılaştıkları zorluklar irdelenir.
17	Türkiye'de Turizm Tüketicilerinin NFC Tabanlı Mobil Teknolojilere Yönelik Tutum ve Kabulü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma ve Model Önerisi	Bilge Akmermer	2021	Bu çalışma, Türkiye'deki turizm tüketicilerinin NFC (Yakın Alan İletişimi) tabanlı mobil teknolojilere yönelik tutumlarını ve bu teknolojilerin kabulünü incelemektedir. Araştırma, NFC teknolojisinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığını ve tüketicilerin bu teknolojiyi ne ölçüde benimsediğini değerlendirir. Çalışma, NFC teknolojisinin kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güvenlik ve gizlilik gibi faktörler üzerinden tüketici kabulünü analiz eder.	Araştırmanın bulguları, Türkiye'deki turizm tüketicilerinin NFC tabanlı mobil teknolojilere genel olarak olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Tüketiciler, özellikle hız ve kolaylık sağlayan ödeme sistemleri gibi uygulamalarda NFC teknolojisini benimseme eğilimindedir. Ancak, güvenlik ve gizlilik endişeleri, teknolojinin tam anlamıyla kabulünü sınırlayan önemli faktörler olarak belirlenmiştir.
18	Edirne Destinasyonu'nun Akıllı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi	Burak Erkmen	2021	Burak Erkmen'in yüksek lisans tezi, Edirne'nin akıllı turizm kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini incelemektedir. Akıllı turizm, teknolojinin turizm sektörüne entegrasyonunu ve turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesini ifade eder. Çalışma, Edirne'nin turistik potansiyelini ve bu potansiyelin teknoloji yardımıyla nasıl optimize edilebileceğini araştırmaktadır.	Tezde, akıllı turizm uygulamalarının Edirne'nin turizm endüstrisine olan ekonomik katkılarını artırabileceği sonucuna varılmıştır. Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, turist sayısını, turizm gelirlerini ve turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, akıllı turizm uygulamalarının turizm işletmelerinin rekabet gücünü

19	Turizm Alanında Yapılan Büyük Veri Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Tekniği İle İncelenmesi	Mehmet Bali	2021	Bu çalışma, turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarını bibliyometrik analiz teknikleri kullanarak incelemektedir. Bibliyometrik analiz, yayınların ve bilimsel literatürün nicel bir değerlendirilmesini sağlayan bir yöntemdir. Çalışma, turizm sektöründe büyük veri kullanımının mevcut durumunu ve trendlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.	artırabileceği ve turistlerin deneyimlerini iyileştirebileceği belirtilmiştir. Çalışmanın bulguları, turizm sektöründe büyük veri analizlerinin giderek daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Büyük veri teknolojilerinin, turizm işletmelerine müşteri davranışları, pazar trendleri ve operasyonel verimlilik gibi konularda derinlemesine bilgiler sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, büyük veri analizlerinin turizm sektöründe stratejik karar alma süreçlerini iyileştirdiği ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu desteklediği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, geliştirilen karar destek sistemi, 2019 yılının 8. ayına kadar Artvin bir mekânsal karar destek sistemi geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya tarihinden sonra duygu skorlarında bir artış eğilimi göstermiştir. Ancak bu tarihten sonra duygu skorlarında bir düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.
20	Turizm İçin Sosyal Medya Temelli Mekânsal Karar Destek Sisteminin Geliştirilmesi ve Uygulaması: Artvin İli Örneği	Muhammed Çağrı Aksu	2021	Bu çalışma, Artvin ili örneğinde sosyal medya verilerini kullanarak turizm için bir mekânsal karar destek sistemi geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya paylaşımları üzerinden duygu analizi, konu analizi ve trend analizi yaparak ziyaretçilerin duygularını ve bu duyguların zaman içindeki değişimini yapay zeka yöntemleriyle otomatik olarak tespit etmeye çalışmıştır.	Yapılan analizler, bu düşüşün kamp yasakları ve yol çalışmaları gibi dışsal faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dışsal verilerle ilişkilendirilerek doğrulanmıştır
21	Akıllı Turizm Bağlamında İstanbul'daki Uygulamaların Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi	Nuran Güler	2021	Bu çalışma, İstanbul'daki akıllı turizm uygulamalarını ve bu uygulamaların sürdürülebilirlik açısından nasıl değerlendirilebileceğini incelemektedir. Akıllı turizm, teknolojinin turizm sektörüne entegrasyonunu ve turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesini ifade eder. Çalışma, İstanbul'un turistik potansiyelini ve bu potansiyelin teknoloji yardımıyla nasıl optimize edilebileceğini araştırmaktadır	Tezde, akıllı turizm uygulamalarının İstanbul'un turizm endüstrisine olan ekonomik katkılarını artırabileceği sonucuna varılmıştır. Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, turist sayısını, turizm gelirlerini ve turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artırma potansiyeline sahiptir.
22	Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gerçeklik Teknolojilerini Deneyimleyen Ziyaretçiler Üzerinde Bir Araştırma	Rümeysa Aydın	2021	Araştırmanın temel amacı, gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin görüşlerini alarak, fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma, kullanıcıların uygulamalara ait olan kullanma kolaylığı algıları, fayda algıları, gerçeklik algıları ve eğlence algıları üzerine kurulmuştur. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler, İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapılan bir anketle incelenmiştir	Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, gerçeklik ve eğlence algısını en çok açıklayan değişkenin fayda algısı olduğu belirlenmiştir. Toplamda 190 kişiden veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma, gerçeklik teknolojilerinin kullanımının, kullanıcıların deneyimledikleri eğlence ve gerçeklik algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
23	The Impact of Travel 2.0 Technologies on International Tourist Arrivals	Alper Aydın	2022	Alper Aydın'ın çalışması, Travel 2.0 teknolojilerinin uluslararası turist gelişleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu alanda kapsamlı bir çalışma bulunmadığı için, araştırma bir kavramsal model geliştirmiş ve çoklu	Çalışmanın bulgularına göre, Travel 2.0 teknolojileri, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmekte ve memnuniyetlerini artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu teknolojilerin kelime-kavramsal model geliştirmiş ve çoklu

24	Otel İşletmelerinde Teknolojik Liderliğin Bilgi ve Temassız Teknoloji Kullanımındaki Rolü	Betül Korkmaz Orhan	2022	<p>regresyon analizi yapmıştır. Çalışma, bu teknolojilerin turizm sektöründe nasıl bir değişim yarattığını ve turist sayıları üzerindeki potansiyel etkilerini incelemiştir.</p> <p>Bu çalışma, otel işletmelerinde teknolojik liderliğin ve bilgi ile temassız teknolojilerin kullanımının önemini vurgulamaktadır. Araştırma, yeni teknolojilerin kullanımının çalışanlar tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi gibi zorlukları ele almakta ve teknoloji kullanımının liderlik türleriyle ilişkisini incelemektedir. Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde teknoloji kullanımı ile teknolojik liderlik davranışı arasındaki ilişkiyi ve teknolojik liderliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolünü incelemektir.</p>	<p>ziyaret niyeti ve fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.</p> <p>Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 392 işgören üzerinden yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, teknolojik liderliğin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, teknolojik liderliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kısmi aracılık rolü doğrulanmıştır. Sonuç olarak, otel çalışanlarının bakış açılarıyla, teknolojik liderliğin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı aracılığıyla bilgi ve temassız teknoloji kabulünü etkilediği bulunmuştur</p>
25	Akıllı Turizm Uygulamalarının Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi	Burulça Turdubaeva	2022	<p>Bu çalışma, Bişkek'te bulunan otel işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanım durumunu araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, misafirlere sunulan hizmetlerde kullanılan akıllı uygulamalar ve bu uygulamaların yöneticilere ile işletmelere sağladığı faydaların tespit edilmesidir. Araştırma, Bişkek şehrindeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yöneticilerin akıllı turizm uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini anket tekniği kullanılarak incelemiştir. Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmaya çalışılmış ve 101 anket formu üzerinden veriler analiz edilmiştir.</p>	<p>Araştırmanın bulgularına göre, yöneticilerin çoğunluğu akıllı turizm teknolojilerini kullanmanın oda satışlarını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırdığını, ayrıca işletmelere zaman tasarrufu ve rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Ancak, bu teknolojilerin işletme maliyetlerini arttırabileceği yönünde bir algı da mevcuttur. Araştırma hipotezlerinde, katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına ilişkin algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken, yaş, eğitim, sektörde çalışma süresi ve işletmenin yıldız sayısı gibi diğer değişkenlere göre bazı farklılıklar tespit edilmiştir.</p>
26	Endüstri 4.0 Bağlamında Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma	Deniz Çakmak	2022	<p>Bu araştırma, konaklama işletmelerinin akıllı otel kavramına bakış açılarını ve akıllı otel uygulamalarının işletmelerdeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sakarya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini incelemiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile otel yönetici ve çalışanlarından elde edilmiştir</p>	<p>Araştırma sonuçlarına göre, akıllı turizm araç ve uygulamaları konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bunun ana sebebi olarak yüksek maliyetler gösterilmektedir. Yapılan görüşmelere dayanarak, konaklama işletmelerinin yakın gelecekte bu teknolojilere yönelik değişikliğe gidecekleri öngörülmektedir</p>
27	Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma	Eda Hazarhun	2022	<p>Bu çalışma, turizm sektöründeki dijital dönüşüm sürecini ve akıllı turizm teknolojilerinin kullanımını ele almaktadır. Araştırma, akıllı turizm kavramını ve bu kavramın turizm sektöründeki uygulamalarını inceleyerek, teknolojinin turizm üzerindeki etkilerini ve getirdiği yenilikleri detaylandırmaktadır. Çalışma, büyük veri, nesnelerin interneti (IoT), RFID, bulut bilişim, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, blokzincir teknolojisi, yapay zeka, otonom robotlar ve araçlar, karekod teknolojisi, 3D yazıcılar, giyilebilir teknoloji, drone ve mobil uygulamalar gibi çeşitli akıllı turizm teknolojilerini</p>	<p>Araştırmanın bulguları, konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı turizm teknolojileri, bu teknolojilerin kullanım nedenleri, kullanım önündeki engeller ve gelecekte kullanılması öngörülen teknolojiler hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, COVID-19 pandemisinin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisi ve akıllı turizm teknolojilerinin çalışanlara olan fayda ve zararları da değerlendirilmiştir</p>

28	Planlanmış Davranış Teorisi Açısından Akıllı Turistlerin Destinasyon Seçim Niyetlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği	Eda Yayla	2022	kapsamaktadır Bu tez çalışması, akıllı turist kavramını ve bu turistlerin destinasyon seçim niyetlerini Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde incelemektedir. Çalışma, Kapadokya bölgesindeki turist davranışlarını ve akıllı turizm teknolojilerinin kullanımını değerlendirmektedir. Araştırma, büyük veri, nesnelerin interneti (IoT), RFID, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin turizm sektöründeki uygulamalarını ve turistlerin bu teknolojilere yönelik tutumlarını ele almaktadır	Araştırma sonuçları, turist tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin destinasyon seçim niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebileceğini ve bu teknolojilerin turizm sektöründe stratejik bir öneme sahip olabileceğini ortaya koymaktadır
29	Akıllı Turizm Teknolojilerinin Destinasyonların Pazarlanabilirliğine Etkisi: Tr81 Bölgesi Örneği	Elif Şenkal	2022	Bu çalışma, akıllı turizm teknolojilerinin destinasyonların pazarlanabilirliğine olan etkisini TR81 bölgesi (Bartın, Karabük ve Zonguldak illeri) üzerinden incelemektedir. Araştırma, akıllı şehir altyapılarının oluşturulması ve turizm destinasyonlarının akıllı destinasyonlara dönüşümünü ele almaktadır. Çalışma, akıllı turizmin tanımını yapmakta ve teknolojik imkanlarla zenginleştirilmiş turist deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır	Araştırma sonuçları, TR81 bölgesindeki illerin akıllı şehir altyapılarının geliştirilmesi gerektiğini ve bu gelişimin, turistik imaj yaratma ve turizmde markalaşma bağlamında büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, akıllı turizm teknolojilerinin kullanımıyla destinasyonların pazarlanabilirliğinin arttırılabileceği ve turist deneyiminin zenginleştirilebileceği belirtilmektedir
30	Akıllı Turizm, Destinasyon Aidiyeti ve Seyahat Niyeti İlişkisi: Antalya Bölgesi Örneği	Figen Yüksel	2022	Bu çalışma, akıllı turizm kavramını, destinasyon aidiyetini ve seyahat niyetini Antalya bölgesi özelinde incelemektedir. Çalışma, akıllı turizm uygulamalarının turistlerin destinasyonlara olan bağlılığını ve seyahat niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Tezde elde edilen bulgular, akıllı turizm uygulamalarının, turistlerin destinasyon aidiyetini ve dolayısıyla seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Akıllı turizm uygulamaları, turist deneyimini zenginleştirerek, destinasyonların rekabet düzeyini arttırmakta ve sürdürülebilir turizm hedeflerine katkıda bulunmaktadır
31	Akıllı Teknolojilerin Yiyecek-İçecek Sektöründe Uygulanması: Konya Örneği	Gizem Kara	2022	Bu yüksek lisans tezi, Konya ilinde yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin akıllı turizm teknolojilerini oluşturan nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojileri uygulamalarını mevcut kullanma düzeyleri ve bu teknolojilerin faydalarına yönelik algılama düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır	Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerde en çok kullanılan akıllı teknoloji uygulamaları temassız ödeme sistemleri, kablosuz internet erişimi, yüksek hızlı internet erişimi, mobil ödeme sistemleri, mobil sipariş sistemleri ve santral sistemidir. En az kullanılan akıllı teknoloji uygulamaları ise akıllı saat, karşılama robotu, uluslararası özellikli pil şarj aleti, içecek kontrol sistemi, akıllı kart ve emanet eşya takibi uygulamalarıdır. İşletme sahipleri ve yöneticileri, akıllı teknolojilerin iş süreçlerini hızlandırdığını, hizmetleri kişiselleştirdiğini, zamandan tasarruf etmeyi sağladığını ve hizmet kalitesini arttırdığını düşünmektedirler
32	Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımının Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat	Halil Karatekin	2022	Bu tez, turizm sektöründe self servis teknolojilerinin kullanımının müşterilerin deneyimlediği değer, gelecek seyahat kararları ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, bu teknolojilerin turistlerin deneyim	Tezde elde edilen bulgular, self servis teknolojilerinin kullanımının, müşterilerin deneyimsel değer algısını arttırdığını ve bu durumun gelecek seyahat kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bu

	Kararı ve Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisi			kalitesini nasıl etkilediği ve turizm işletmeleri için potansiyel faydalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	teknolojilerin fiyat hassasiyeti üzerinde belirli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
33	Konaklama Endüstrisindeki Teknolojik Gelişmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	Huseyn Hajizada	2022	Araştırma, konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan teknolojik donanımların müşteri memnuniyeti ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, turistik amaçlı seyahat eden ve konaklama işletmelerini tercih eden bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir.	Araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojik donanımların müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşteriler, teknolojik donanımların sunduğu kolaylık ve hızdan memnun kalmış ve bu durum genel memnuniyetlerini artırmıştır. Araştırmada, kontrol gruplu rastgele son test deney tasarımı kullanılmıştır. Çalışmada iki deney grubu ve bir kontrol grubu yer almıştır. Veriler Antalya Müzesi ve Çanakkale Troya
34	Kültürel Miras Tanıtımında Rehberler ve Teknoloji Kullanımının Turistlerin Otantik Turizm Deneyimi Üzerindeki Etkisinin Deneysel Tasarım ile Analizi	Şükrü Fırat Çiftçi	2022	Bu çalışma, entegre bir model çerçevesinde, turistlerin nesnel ve varoluşsal otantizm algılarının aracı rolünü dikkate alarak, müzelerdeki kültürel miras eserlerinin tanıtımında turist rehberleri ile karma gerçeklik (MR) teknolojisinin kullanımının deneyim kalitesi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, deneyim kalitesinin değer, tutum ve davranış niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir.	Müzesi'nden toplanmıştır. Rastgele atama yöntemi ile her üç gruba 150'şer kişi atanmış ve cinsiyet dağılımı eşitlenmiştir. Analiz öncesinde betimleyici analizler yapılmış, ardından ANOVA analizi ile gruplar arasındaki algı farkları test edilmiştir. Tüm değişkenlere ilişkin algılar kontrol ve deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. PLS-SEM analizleri dört aşamada tamamlanmıştır ve yapı analizi sonuçları tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermiş, hipotezler doğrulanmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın teorik ve pratik katkıları ile geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.
35	Turizm İşletmelerinde Bulut Bilişim Sisteminin Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi	Cansel Doğan Aydoğan	2023	Bu çalışma, turizm işletmelerinde bulut bilişim sistemlerinin benimsenmesini, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırma, bulut bilişimin turizm sektöründe nasıl kullanıldığını, işletmelere sağladığı avantajları ve karşılaşılan zorlukları incelemektedir. Ayrıca, bulut bilişim teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörler ve bulut teknolojinin işletme süreçlerine entegrasyonu üzerinde durulmaktadır.	Araştırmanın temel bulguları, bulut bilişim sistemlerinin turizm işletmelerinde verimliliği artırdığı ve maliyetleri düşürdüğünü göstermektedir. Ancak, bilgi güvenliği ve gizlilik konusundaki endişeler, teknolojinin benimsenmesini olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışma, kullanıcıların algıladığı fayda ve kullanım kolaylığının, bulut bilişim sistemlerinin kabulünde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.
36	Turizm Sektöründe Akıllı Şehirlerin Markalaşmaya Katkıları: Antalya Örneği	Diclehan Dikici	2023	Bu araştırma, akıllı şehir kavramını derinlemesine inceleyerek, akıllı şehirlerin destinasyon ve turizm açısından şehir markalaşmasına nasıl katkı sağladığını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın önemi, turizm sektörünün ve turizm hizmetlerinin akıllı şehir bileşenleriyle birlikte ele alınarak incelenmesi ve bu unsurların şehir markalaşması kapsamında destinasyona ve turizm sektörüne olan katkılarının ve ilişkilerinin ortaya konulmasıdır. Coğrafi bilgi sistemlerini kullanarak, turizm sektöründe markalaşmaya katkıları sağlamanın yanı sıra, mevcut ve potansiyel turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile geliştirilmesi de önem arz etmektedir.	Bu araştırmanın birinci bölümünde turizm ve destinasyon kavramları kısa ve öz bir şekilde ele alınmış, dünya genelinde ve Türkiye'de turizm, turizmin bileşenleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise markalaşma, şehir markalaşması ve akıllı şehir konuları ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde, akıllı şehirlerin markalaşmaya katkılarına Antalya ili ve turizm sektörüne olan katkılarının ve ilişkilerinin ortaya konulmasıdır. Coğrafi haritalandırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, akıllı şehir kriterleri ve akıllı turizm şehri unsurları, şehir markalaşma kaynakları ile birlikte CBS kullanılarak belirlenmiş ve haritalar üzerinden değerlendirilmiştir. Akıllı çevre bileşeni ve alt unsurları

37	Sürdürülebilir Turizmde Akıllı Şehir ve Akıllı Turizmin Önemi	Engin Erçetin	2023	Bu tez, son yıllarda popülerlik kazanan akıllı şehir ve akıllı turizm kavramlarını incelemekte ve bu kavramların Türkiye'deki durumunu değerlendirmektedir. Özellikle İzmir'de gerçekleştirilen akıllı şehir ve akıllı turizm çalışmaları üzerinde durulmuş ve bu çalışmaların saptamaları yapılmıştır.	kapsamında yapılan haritalandırmalarda, çevreci ulaşım araçları, parklar, sahil ve plajlar değerlendirilmiş ve bu unsurların şehir markalaşmasına ve akıllı şehir bileşenlerine uyumlu olduğu, ayrıca şehrin turizmine olumlu katkılar sağladığı sonucuna varılmıştır.
38	Turistlerin Dijital Teknolojileri Kabulü ve Dijital Yetkinliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi	Ersin Uğur Aydın	2023	Bu araştırma, Türkiye'de son yirmi yıldır aşkın süredir hızla gelişen dijital teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı ve yenilikçi sistemlerin turizm sektörüne entegrasyonunun nasıl gerçekleştirildiğini ve turistlerin bu yenilikçi teknolojileri kullanma yetkinliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.	Tezin bulguları bölümünde, akıllı şehir kavramı ile ilgili değerlendirmeler, teknolojik gelişmelerin şehir ve toplum üzerindeki etkisi, İzmir'deki mevcut akıllı şehir projeleri ve İzmir'in akıllı şehir ve akıllı turizm geleceği gibi konular ele alınmıştır.
39	Teknolojik Yetkinliğin, Teknolojiye Hazır Bulunuşluğun ve Hizmet İnovasyonunun Tüketici-Temelli Marka Denkliğine Olan Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Gökhan Şener	2023	Bu tez, otel işletmelerinde hizmet inovasyonu, teknolojik yetkinlik ve teknolojiye hazır bulunuşluk gibi faktörlerin tüketici-temelli marka denkliğine olan etkilerini incelemektedir. Araştırma, uluslararası beş yıldızlı zincir otellerde algılanan değer ve markaya duyulan güvenin, tüketici-temelli marka denkliğinin alt boyutları üzerindeki aracılık rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, otel misafirlerinden çevrimiçi ve fiziki olarak anket yanıtları toplanmış, güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanarak yapı geçerliliği test edilmiştir.	Bu araştırmada, bilimsel araştırma yaklaşımlarından biri olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2021-2022 yılları arasında Rize ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. Veriler, anket tekniği ile elektronik ortamda toplanmıştır. Analizler sonucunda, Rize ilini ziyaret eden yerel turistlerin dijital yetkinliklerinin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu, turistlerin teknoloji kabulünün ise dijital yetkinlik ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.
40	Turizm'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı ile Örgütsel Performans Arasındaki İlişki: Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Örneği	Hakan Arslan	2023	Bu çalışma, dört ve beş yıldızlı otellerde bilişim teknolojilerinin kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, bilişim teknolojilerinin otel işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, iç süreçlerin verimliliği ve finansal performans gibi çeşitli örgütsel performans göstergeleri üzerindeki rolünü değerlendirir. Ayrıca, teknolojik altyapının ve bilişim teknolojileri kullanımının otel işletmelerinin rekabetçilik düzeyine olan katkıları da araştırmanın kapsamındadır.	Araştırma sonucunda, markaya duyulan güvenin tüketici-temelli marka denkliğindeki değişkenlere etkisinin oldukça fazla olduğu bulunmuştur. Hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinlik gibi değişkenlerin algılanan değere ve markaya duyulan güvene olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Teknolojiye hazır bulunuşluğun da model üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen 12 hipotezin hepsi kabul edilmiş ve otel işletmelerine yönelik kayda değer sonuçlar elde edilmiştir.
41	Teknoloji Kabul Modeliyle Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik	Kaan Kasaroglu	2023	Bu çalışma, turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik tutumları ve kullanım niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile	Araştırmanın bulgularına göre; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve eğlence boyutlarının kullanıma yönelik tutum üzerinde, algılanan fayda

	Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Kullanım Niyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma			belirlemeyi amaçlamaktadır.1. Araştırma, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sanal gerçeklik teknolojisi uygulamalarını kullanım uyumu süreçlerini ve bu süreci etkileyen faktörleri incelemiştir. Anket çalışması, İzmir’deki devlet üniversitelerinde turizm eğitimi alan öğrencilere uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS analiz programı ile değerlendirilmiştir.	ve kullanıma yönelik tutum boyutlarının da davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.1. Bu sonuçlar, turizm eğitiminde sanal gerçeklik teknolojisinin etkin kullanımının önemini ve bu teknolojinin öğrencilerin eğitim sürecine olan katkısını göstermektedir.
42	Akıllı Turizm Kapsamında Turistlerin Destinasyon Seçimlerinin Değerlendirilmesi	Özgür Güvercin	2023	Bu araştırma, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan teknoloji temelli kullanım alışkanlıklarının, turizm sektöründe nasıl bir etki yarattığını incelemektedir. Akıllı turizm kavramı, teknoloji ve turizmin birleşimi sonucu doğmuş olup, destinasyonların ve kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımını, rekabet edebilirliğini, turizm deneyimlerinin zenginleştirilmesini ve birlikte yaratılmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma, kentleşme oranlarının yükselmesiyle birlikte kentlerin karşılaştığı mekânsal ve sosyal zorlukları ele almakta ve bilgi iletişim teknolojilerinin kent yönetimi ve hizmet sunumundaki rolünü incelemektedir. Akıllı kent olgusu ve altı bileşeni detaylandırılırken, dünya ve Türkiye’deki akıllı hizmetler örnekleri sunulmuştur. Akıllı turizm ve bileşenleri, kullanılan teknolojik uygulamalarla birlikte incelenmiş ve akıllı turizm destinasyonlarının değerini artıran yenilikçi hizmetler tartışılmıştır.	Araştırma sonuçları, Turistlerin, akıllı teknolojileri kullanarak destinasyonlar hakkında bilgi arama süreçlerinde harcadıkları zamanın azalması, destinasyon imajına ilişkin algılarının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma, 428 anket formu uygulanarak ve 403 anketin analiziyle gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular turizm sektöründe akıllı teknolojilerin önemini vurgulamaktadır.
43	Akıllı Turizm Destinasyonu Olgusunun Malatya Örneğinde Uygulanabilirliği	Serkan İmrek	2023	Akıllı kent olgusu ve altı bileşeni detaylandırılırken, dünya ve Türkiye’deki akıllı hizmetler örnekleri sunulmuştur. Akıllı turizm ve bileşenleri, kullanılan teknolojik uygulamalarla birlikte incelenmiş ve akıllı turizm destinasyonlarının değerini artıran yenilikçi hizmetler tartışılmıştır.	Çalışma, Malatya’nın akıllı turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi için gerekli olan koşulları sorgulamaktadır. Akıllı kent bileşenlerinin turizm sektörü ile entegrasyonunun, turistlerin ve yerel sakinlerin memnuniyetini nasıl artırdığı ve kriz durumlarında toplumların dayanıklılığını nasıl güçlendirdiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, Covid-19 pandemisi ve doğal afetler gibi kriz durumlarında akıllı kent ve turizm uygulamalarının önemi vurgulanmıştır.
44	Türkiye’de Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm: Turizm 4.0	Songül Eryılmaz	2023	Bu çalışma, turizm sektöründe dijital dönüşüm süreçlerinin önemini ve Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm işletmelerine olan etkilerini ele almaktadır. Turizm işletmelerinin, artan rekabet ve değişen müşteri beklentileri karşısında nasıl bir adaptasyon süreci geçirdiği, dijital inovasyon faaliyetlerinin örnekleri ile birlikte incelenmiştir.	Araştırma, turizm sektöründe dijital dönüşümün, işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmek, hizmet kalitesini ve rekabet gücünü artırmak için kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin, turizm işletmelerine sürdürülebilir başarı sağlama potansiyeli vurgulanmış ve bu teknolojilerin turizm sektöründe nasıl uygulandığına dair örnekler sunulmuştur.
45	Zincir Otel İşletmelerinde Yenilikçi Liderlik Davranışı Algıları ve Akıllı Turizm Uygulamaları: Antalya Örneği	Volkan Karacelik	2023	Bu çalışma, zincir otel işletmelerinde yöneticilerin yaratıcı ve yenilikçi liderlik davranışlarını çalışanların bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, akıllı turizm teknolojilerinin otel işletmelerinde nasıl uygulandığını ve bu teknolojilerin işletmeler için sağladığı faydaları belirlemeyi hedeflemektedir.1. Çalışma, Antalya’da faaliyet gösteren zincir otel işletmelerini inceleyerek, bu işletmelerin akıllı turizm teknolojilerini kullanma durumlarını ve yöneticilerin liderlik davranışlarını analiz etmektedir.	Araştırma sonuçlarına göre, çalışanlar yöneticilerinin davranışlarını yaratıcı ve yenilikçi olarak algılamaktadır.1. Bu algı, çalışanların yaşları, çalıştıkları departmanlar ve sektördeki deneyim süreleri açısından farklılık göstermektedir. Üst düzey yöneticiler, akıllı turizm teknolojilerinin işletmeler için faydalı olduğunu ve rekabet avantajı sağladığını, satışları ve çalışan verimliliğini artırdığını, işletme imajını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Çalışmada, yüksek hızlı internet erişimi, elektronik anahtar kartı, akıllı televizyonlar, oda-içi elektronik kasa, nakitsiz ve mobil ödeme sistemleri, rezervasyon sistemleri, check-in/check-

46	Akıllı Turizm Uygulamalarının Destinasyon Marka Katılımına Etkisi: Destinasyon Marka Aşkinin Aracılık Rolü	Yağmur Göral	2023	<p>Bu çalışma, akıllı turizm uygulamalarının destinasyon marka katılımına etkisini ve bu süreçte destinasyon marka aşkinin aracılık rolünü incelemektedir. Araştırma, akıllı turizm teknolojilerinin destinasyonların marka değerini nasıl artırdığını ve turistlerin bu destinasyonlara olan bağlılıklarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Çalışma, teorik çerçeve olarak Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) kullanarak, akıllı turizm uygulamalarının benimsenme sürecini ve bu süreçte marka aşkinin rolünü analiz etmektedir.</p> <p>Bu çalışma, turistlerin teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi arasındaki farkları karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Araştırma, turistlerin teknolojiye yönelik tutumlarını ve bu tutumların seyahat deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışma, teknoloji korkusu ve ilgisinin demografik faktörler, seyahat alışkanlıkları ve teknoloji kullanım düzeyleri ile ilişkisini değerlendirmektedir. Ayrıca, turistlerin teknolojiye karşı duydukları korkunun, seyahat kararlarını ve destinasyon tercihlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmaktadır.</p> <p>Bu çalışma, akıllı turizm teknolojileri kapsamında turistlerin teknoloji kullanım düzeylerini incelemektedir. Araştırma, turistlerin seyahatlerinde akıllı teknolojileri nasıl kullandıklarını ve bu teknolojilerin seyahat deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma, akıllı turizm uygulamalarının benimsenme oranlarını ve bu teknolojilerin turistlerin karar verme süreçlerindeki rolünü analiz etmektedir. Ayrıca, turistlerin demografik özelliklerine göre teknoloji kullanım düzeylerindeki farklılıklar da ele alınmaktadır.</p>	<p>out işlemleri ve kiosklar, müşteri sadakat sistemleri, karekod menüler, parmak izi ve yüz tanıma sistemleri, personel bilgilendirme sistemi, satın alma, muhasebe ve finansal modüllerin işletmelerin çoğunun kullandığı akıllı turizm teknolojileri olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Araştırmanın temel bulguları, akıllı turizm uygulamalarının destinasyon marka katılımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, turistlerin akıllı teknolojileri kullanma deneyimleri, destinasyonlara olan bağlılıklarını ve marka aşkinin artırmaktadır. Çalışma, destinasyon marka aşkinin, akıllı turizm uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizm destinasyonlarının marka stratejilerini geliştirmelerinde ve akıllı teknolojilere yatırım yapmalarında yol gösterici olabilir.</p> <p>Araştırmanın temel bulguları, turistlerin teknoloji korkusu ve ilgisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genç turistlerin teknolojiye daha ilgili ve korkusuz olduğu, yaşlı turistlerin ise teknolojiye karşı daha temkinli yaklaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, teknoloji korkusunun, turistlerin seyahat planlamasında ve destinasyon seçiminde önemli bir engel oluşturduğu tespit edilmiştir. Teknoloji ilgisi yüksek olan turistlerin ise seyahat deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duydukları ve yenilikçi turizm hizmetlerine daha açık oldukları görülmüştür.</p> <p>Araştırmanın temel bulguları, genç turistlerin akıllı turizm teknolojilerini daha yoğun kullandığını ve bu teknolojilerin seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yaşlı turistlerin ise teknoloji kullanımında daha temkinli olduğu ve genellikle geleneksel yöntemleri tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışma, akıllı turizm uygulamalarının turistlerin destinasyon seçimlerinde ve seyahat planlamalarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizm sektöründe akıllı teknolojilere yatırım yapmanın önemini vurgulamaktadır.</p>
47	Turistlerin Teknoloji Korkusu ve Teknoloji İlgisinin Karşılaştırmalı Analizi	Ahmet Çelik	2024	<p>Bu çalışma, İzmir'deki medikal turizm kliniklerinde teknoloji kullanımının klinik performansa etkisini araştırmaktadır. Araştırma, klinik performansını tedavi sonuçları, hasta memnuniyeti ve sağlık hizmeti sunumunun genel kalitesi üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak,</p>	<p>Araştırmanın temel bulguları, teknoloji kullanımının medikal turizm kliniklerinde klinik performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, teknolojik uygulamaların hasta güvenliği ve memnuniyetini artırdığı, tedavi süreçlerini iyileştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kliniklerin</p>
48	Akıllı Turizm Teknolojileri Kapsamında Turistlerin Teknoloji Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi	Ahmet Emre Derinkök	2024	<p>Bu çalışma, İzmir'deki medikal turizm kliniklerinde teknoloji kullanımının klinik performansa etkisini araştırmaktadır. Araştırma, klinik performansını tedavi sonuçları, hasta memnuniyeti ve sağlık hizmeti sunumunun genel kalitesi üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak,</p>	<p>Araştırmanın temel bulguları, teknoloji kullanımının medikal turizm kliniklerinde klinik performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, teknolojik uygulamaların hasta güvenliği ve memnuniyetini artırdığı, tedavi süreçlerini iyileştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kliniklerin</p>
49	Medikal Turizmde Teknoloji Kullanımının Klinik Performansa Etkisi: İzmir'deki Medikal Turizm Klinikleri Üzerine Bir Araştırma	Ecem Deniz	2024	<p>Bu çalışma, İzmir'deki medikal turizm kliniklerinde teknoloji kullanımının klinik performansa etkisini araştırmaktadır. Araştırma, klinik performansını tedavi sonuçları, hasta memnuniyeti ve sağlık hizmeti sunumunun genel kalitesi üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak,</p>	<p>Araştırmanın temel bulguları, teknoloji kullanımının medikal turizm kliniklerinde klinik performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, teknolojik uygulamaların hasta güvenliği ve memnuniyetini artırdığı, tedavi süreçlerini iyileştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kliniklerin</p>

50	Rekreatif Sporlarda Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kullanımı: Bisiklet Sürücülerine Üzerine Bir Araştırma	Güzide Zeynep Egeli Çankaya	2024	İzmir'deki 15 medikal turizm kliniği ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Teknoloji kullanımının klinik süreçlere entegrasyonu ve bu entegrasyonun klinik performansa olan etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir.	teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarının, hizmet kalitesini ve hasta memnuniyetini önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, medikal turizm sektöründe teknolojiye yapılan yatırımların önemini vurgulamaktadır.
51	Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanma İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Rolü: Kapadokya Örneği	Rıdvan Solmaz	2024	Bu çalışma, rekreatif sporlarda akıllı turizm teknolojilerinin kullanımını, bisiklet sürücülerine odaklanarak incelemektedir. Araştırma, bisiklet sürücülerinin akıllı turizm teknolojilerini nasıl kullandıklarını ve bu teknolojilerin sürüş deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma, akıllı turizm uygulamalarının benimsenme oranlarını ve bu teknolojilerin bisiklet sürücülerinin karar verme süreçlerindeki rolünü analiz etmektedir. Ayrıca, bisiklet sürücülerinin demografik özelliklerindeki farklılıklar da ele alınmaktadır.	Araştırmancının temel bulguları, genç bisiklet sürücülerinin akıllı turizm teknolojilerini daha yoğun kullandığını ve bu teknolojilerin sürüş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yaşlı bisiklet sürücülerinin ise teknoloji kullanımında daha temkinli olduğu ve genellikle geleneksel yöntemleri tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışma, akıllı turizm uygulamalarının bisiklet sürücülerinin rota seçimlerinde ve sürüş planlamalarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, rekreatif sporlar alanında akıllı teknolojilere yatırım yapmanın önemini vurgulamaktadır.
52	Turizmde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Lisansüstü Tez ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz	Rovshan Naghizade	2024	Bu çalışma, Kapadokya'daki turistlerin restoran yenilikçiliği algılarının, restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri ve hizmet robotu kullanma istekleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, dijital teknolojiye yönelik tutumun bu niyetlerindeki ilişkilerdeki düzenleyici rolünü değerlendirmektedir. Çalışma, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, Kapadokya bölgesinde yemek yiyen yabancı turistlerden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Analizler, SmartPLS programı ile yapılmış ve hipotezler kısmen küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi ile test edilmiştir.	Araştırmancının temel bulguları, olumlu restoran yenilikçiliği algısının, turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir. Dijital teknolojiye yönelik olumlu tutum, hizmet robotu kullanma isteği ile tekrar ziyaret arasında düzenleyici bir etki göstermiştir. Ayrıca, teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ile restoranı tekrar ziyaret etme arasında, hizmet robotu kullanma istekliliğinin aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
53	Yeşil İnovasyonun Turizm Sektörüne Etkileri	Şebnem Özbek	2024	Bu çalışma, turizmde artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin kullanımını inceleyen lisansüstü tez ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz yapmaktadır. Araştırma, AR teknolojisinin turizm sektöründeki uygulamalarını, bu alandaki akademik çalışmaların yaygınlığını ve trendlerini değerlendirmektedir. Çalışma, Scopus ve Web of Science gibi veri tabanlarından elde edilen makaleleri analiz ederek, AR teknolojisinin turizmdeki etkilerini ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.	Araştırmancının temel bulguları, artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizmde giderek artan bir ilgi gördüğünü ve bu alandaki akademik çalışmaların son yıllarda önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Çalışma, AR teknolojisinin turizmde müşteri deneyimini iyileştirdiğini ve destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, AR teknolojisinin turizm eğitiminde de önemli bir rol oynadığı ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.
53	Yeşil İnovasyonun Turizm Sektörüne Etkileri	Şebnem Özbek	2024	Bu çalışma, yeşil inovasyonun turizm sektörüne olan etkilerini incelemektedir. Araştırma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının ve çevre dostu yeniliklerin turizm işletmeleri üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma, yeşil inovasyon stratejilerinin benimsenme oranlarını ve bu stratejilerin işletmelerin rekabet gücüne katkılarını analiz	Araştırmancının temel bulguları, yeşil inovasyonun turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik performansını artırdığını ve maliyet tasarrufu sağladığını göstermektedir. Yeşil inovasyon uygulamaları, müşteri memnuniyetini ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, çevre dostu uygulamaların, turizm işletmelerinin rekabet avantajını

54	Mutfak Şeflerinin Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri Kullanma Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi	Zehra Tantalkaya	2024	<p>etmektedir. Ayrıca, turizm sektöründe yeşil inovasyonun yaygınlaşmasını teşvik eden faktörler ve karşılaşılan engeller de ele alınmaktadır.</p> <p>Bu çalışma, mutfak şeflerinin yapay zekâ ve robotik teknolojileri kullanma niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırma, şeflerin bu teknolojilere yönelik tutumlarını, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin etkisini incelemektedir. Çalışma, kapsamlı bir literatür taraması ve anket yöntemi kullanarak, şeflerin yapay zekâ ve robotik teknolojilere karşı tutumlarını ve bu teknolojilerin mutfak operasyonlarına entegrasyonunu analiz etmektedir.</p>	<p>artırdığı ve uzun vadede karlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, turizm sektöründe yeşil inovasyonun önemini ve potansiyel faydalarını vurgulamaktadır.</p> <p>Araştırmanın temel bulguları, mutfak şeflerinin yapay zekâ ve robotik teknolojilere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, bu teknolojilerin benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır. Şefler, yapay zekâ ve robotik teknolojilerin mutfak verimliliğini artırdığını ve iş yükünü azalttığını belirtmiştir. Ancak, bazı şefler, bu teknolojilerin yüksek maliyetleri ve teknik bilgi gereksinimleri nedeniyle çekinceler taşımaktadır.</p>
----	---	------------------	------	--	--

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu analiz, söz konusu alandaki akademik çalışmaların özelliklerini, eğilimlerini ve gelişimini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanındaki akademik katkısını anlamak ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Yapılmış bibliyometrik analiz çalışmaları incelendiğinde; Binbaşıoğlu, 2020 yılında yayınlamış olduğu "Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması", Oral, 2023 yılında yayınlamış olduğu "Turizm Teknolojileri ile İlgili Araştırmalarının Kavramsallaştırılması: VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz" ve Balyalı ve İlhan, 2023 yılında yayınlamış oldukları "Turizm ve Dijitalleşme Konulu Araştırmaların Bilimsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi" bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde ise genellikle Web of Science (WoS) veri tabanındaki makale çalışmalarını kapsadıkları görülmektedir. Buna istinaden çalışma konusu ve veri tabanı belirlenmiştir. Literatür boşluğu tamamlanması ve daha sonrasında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ön görülmüştür.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. "Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır" (Karasar, 2005; Sak, vd., 2021). Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde tamamlanan yüksek lisans ve doktora tezleri doküman analizi yöntemi ile toplanmıştır. YÖK (Ulusal Tez Merkezi) veri tabanı içerisinde bulunan tez çalışmaları uygun anahtar kelimeler ile taranmış ve incelenmiştir. Bu kelimeler; "Akıllı Turizm" ve "Turizmde Teknoloji" şeklinde taranmıştır. Akıllı turizm ve turizm teknoloji üzerine yapılmış 54 adet lisansüstü tez incelenmiştir. Bunlardan 39'u yüksek lisans, 15'i ise doktora tezlerinden oluştuğu görülmektedir. Belirlenmiş olan tezlerin tam metin içerikleri sistem üzerinden temin edilerek sistematik bir biçimde incelemesi gerçekleştirilmiştir. Toplanan tezleri; başlık, yazar, yayın yılı, çalışma içeriği, temel bulgular, türü, araştırma yöntemi, üniversite dağılımı, enstitü dağılımı, birim dağılımı, danışman unvanları ve yayın dillerine göre dağılımı incelenmiştir. Bu analiz ile elde edilen bulgular, Türkiye'deki akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanındaki akademik araştırmaların genel eğilimlerini ve gelişimini ortaya koymak, alanın mevcut durumunu değerlendirmek ve gelecekteki araştırmalara yön vermek için kullanılacaktır.

BULGULAR**Tablo 2.** Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doktora	15	27,8
Yüksek Lisans	39	72,2
Toplam	54	100

Tablo 2, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında yapılan tezlerin doktora ve yüksek lisans düzeyinde nasıl dağıldığını göstermektedir. Tablodaki verilere göre, doktora düzeyinde yapılan tezlerin frekansı 15 olup, bu tezler toplam tezlerin %27,8'sini oluşturmaktadır. Bu durum, doktora düzeyinde akıllı turizm ve turizm teknolojisi konusunun araştırma alanı olarak seçilmesinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yüksek lisans düzeyinde yapılan tezlerin sayısı 39 olup, bu tezler toplam tezlerin %72,2'sini oluşturmaktadır. Bu durum, yüksek lisans öğrencilerinin akıllı turizm ve turizm teknolojisi konusuna daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu alanda daha fazla araştırma yaptığını ortaya koymaktadır. Yüksek lisans tezlerinin sayıca üstün olması, bu konunun geniş bir araştırma potansiyeli taşıdığı ve yeni mezun araştırmacılar tarafından keşfedilmeye devam ettiği anlamına gelebilir. Toplamda, 54 tez arasından %72,2'sinin yüksek lisans tezi olması, akademik camiada bu konunun daha çok yüksek lisans seviyesinde ele alındığını, doktora düzeyinde ise daha az sayıda derinlemesine çalışma yapıldığını işaret etmektedir. Bu dağılım, belki de akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının yeni ve gelişmekte olan alanlar olduğunu, dolayısıyla henüz doktora düzeyinde yeterince olgunlaşmamış olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
2011	-	-	1	2,6	1	1,9
2013	-	-	1	2,6	1	1,9
2018	-	-	1	2,6	1	1,9
2019	1	6,7	5	12,8	6	11,1
2020	1	6,7	4	10,3	5	9,3
2021	4	26,7	4	10,3	8	14,8
2022	3	20	9	23,1	12	22,2
2023	2	13,3	10	25,6	12	22,2
2024	4	26,7	4	10,3	8	14,8
Toplam	15	100	39	100	54	100

Tablo 3, 2011-2024 yılları arasında akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımını göstermektedir. İlk olarak, 2011, 2013 ve 2018 yıllarında sadece birer yüksek lisans tezi yapılmış olup, bu yıllarda doktora tezi bulunmamaktadır. Bu yıllar, toplam tezlerin %1,9'unu oluşturmaktadır. Bu, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının bu yıllarda henüz yeterince ilgi görmediğini veya yeni gelişmekte olan alanlar olduğunu göstermektedir.

2019 yılında, bu alandaki araştırmalarda belirgin bir artış görülmektedir. Bu yıl, 1 doktora tezi (%9,1) ve 5 yüksek lisans tezi (%15,2) ile toplamda 6 tez (%13,6) yapılmıştır. 2020 yılında, 1 doktora tezi (%9,1) ve 4 yüksek lisans tezi (%12,1) ile toplamda 5 tez (%11,4) yapılmıştır. Bu yıllar, önceki yıllara göre önemli bir artışı işaret etmektedir. 2021 yılında, doktora tezlerinde önemli bir artış göze çarpmaktadır. Bu yıl, 4 doktora tezi (%36,4) ve 4 yüksek lisans tezi (%12,1) ile toplamda 8 tez (%18,2) yapılmıştır. Bu, 2021 yılının akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında en yoğun çalışmanın yapıldığı yıl olduğunu göstermektedir. 2022 yılında, 3 doktora tezi (%27,3) ve 9 yüksek lisans tezi (%27,3) ile toplamda 12 tez

(%27,3) yapılmıştır. Bu yıl, toplam tez sayısı açısından en yüksek yıl olup, özellikle yüksek lisans tezlerinde büyük bir artış görülmektedir. 2023 yılında ise, 2 doktora tezi (%13,3) ve 10 yüksek lisans tezi (%25,6) ile toplamda 12 tez (%22,2) yapılmıştır. Bu, konunun hala popüler olduğunu ve araştırmaların devam ettiğini göstermektedir.

Genel olarak, 2011-2024 yılları arasında toplamda 54 tez yapılmıştır. Bu tezlerin 15 tanesi (%27,8) doktora, 39 tanesi (%72,2) ise yüksek lisans tezi olarak tamamlanmıştır. Yıllara göre dağılım incelendiğinde, özellikle son yıllarda (2019-2024) akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu artış, konunun giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve araştırma potansiyelinin arttığını göstermektedir. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında yoğunlaşan çalışmalar, bu alandaki akademik ilgiyi ve büyüme net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Araştırma Türlerine Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel	26	48,1
Nitel	23	42,6
Karma	5	9,3
Toplam	54	100

Araştırma, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında yapılan lisansüstü tezlerin araştırma türlerine göre dağılımını incelemektedir. Toplamda 54 tez analiz edilmiştir ve bu tezlerin %48,1'i (26 tez) nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırmacıların akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularını sayısal verilerle destekleyerek incelemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Nicel araştırmaların yüksek oranı, bu alandaki çalışmaların objektif veri toplama ve analiz yöntemlerine dayandığını, böylece genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeyi amaçladığını işaret etmektedir.

Öte yandan, tezlerin %42,6'sı (23 tez) nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmaların bu denli yüksek oranı, araştırmacıların akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularını derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde anlamaya yönelik bir eğilim içinde olduklarını göstermektedir. Nitel araştırmalar, konuya ilişkin detaylı bilgi sağlamakta ve fenomenlerin arkasındaki nedenleri keşfetmeyi hedeflemektedir.

Karma araştırma yöntemleri ise tezlerin %9,3'ü (5 tez) oluşturmaktadır. Bu oran, akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanında hem nicel hem de nitel yöntemleri bir arada kullanarak daha kapsamlı ve bütüncül bir anlayış elde etmeye yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir. Karma araştırma yöntemlerinin düşük oranı, bu alanda daha fazla bütünlük ve çok boyutlu araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin yarısının nicel, neredeyse yarısının ise nitel yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Her iki araştırma türünün de bu alanda geniş bir şekilde kullanılması, konunun hem sayısal verilerle hem de derinlemesine analizlerle incelendiğini göstermektedir. Ancak, karma araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanılması, bu alandaki araştırmaların zenginliğini ve bütünlüğünü artırabilir.

Tablo 5. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Akdeniz Üniversitesi	3	1	4	7,4
Anadolu Üniversitesi	1	-	1	1,9
Atatürk Üniversitesi	1	1	2	3,7

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2	1	3	5,6
Balıkesir Üniversitesi	2	-	2	3,7
Bartın Üniversitesi	1	-	1	1,9
Boğaziçi Üniversitesi	1	-	1	1,9
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	3	4	7,4
Düzce Üniversitesi	2	-	2	3,7
Erciyes Üniversitesi	2	-	2	3,7
Gümüşhane Üniversitesi	1	-	1	1,9
İskenderun Teknik Üniversitesi	1	-	1	1,9
İstanbul Üniversitesi	1	2	3	5,6
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	-	1	1,9
Kadir Has Üniversitesi	1	-	1	1,9
Karadeniz Teknik Üniversitesi	-	1	1	1,9
Kastamonu Üniversitesi	1	-	1	1,9
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	1	-	1	1,9
Kırklareli Üniversitesi	1	-	1	1,9
Kocaeli Üniversitesi	1	-	1	1,9
Mersin Üniversitesi	-	1	1	1,9
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	-	1	1,9
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1	2	3,7
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	1	2	3,7
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	1	-	1	1,9
On dokuz Mayıs Üniversitesi	1	-	1	1,9
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	-	1	1,9
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	1	2	3,7
Sakarya Üniversitesi	1	-	1	1,9
Selçuk Üniversitesi	4	2	6	11,1
Trakya Üniversitesi	1	-	1	1,9
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	-	1	1,9
Toplam	39	15	54	100

Tablo 5, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin dağılımını göstermektedir. Toplamda 54 tez incelenmiştir; bunlardan 39'u yüksek lisans, 15'i ise doktora tezidir. Selçuk Üniversitesi, 4 yüksek lisans ve 2 doktora tezi ile toplamda 6 tez (%11,1) yaparak bu alanda en fazla tez çalışmasına ev sahipliği yapan üniversite olmuştur. Bu üniversiteyi, 3 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile toplamda 4 tez (%7,4) yapan Akdeniz Üniversitesi takip etmektedir. İstanbul Üniversitesi, 1 yüksek lisans ve 2 doktora tezi ile toplamda 3 tez (%5,6) gerçekleştirmiştir. Diğer yandan, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Düzce Üniversitesi'nin her biri 2'şer yüksek lisans tezi yapmış, bu üniversitelerden bazıları ayrıca 1'er doktora tezi ile toplamda 2 tez (%3,7) yapmıştır.

Bazı üniversiteler sadece yüksek lisans tezi yapmıştır. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi her biri 1 yüksek lisans tezi (%1,9) ile katkıda bulunmuştur. Doktora tezlerine bakıldığında, sadece doktora tezi yapan üniversiteler arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi bulunmaktadır. Her biri birer doktora tezi (%1,9) yapmıştır.

Bu veriler, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü çalışmaların Türkiye'deki üniversiteler arasında geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir. Araştırmaların büyük bir kısmı belirli birkaç üniversitede yoğunlaşmış olsa da, konunun birçok üniversitede ele alındığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi gibi bazı üniversiteler bu alanda daha fazla tez yaparak öne çıkarken, diğer üniversiteler de önemli katkılar sağlamıştır. Genel olarak, bu dağılım akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının Türkiye'deki akademik dünyada geniş bir ilgi alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Sosyal Bilimler Enstitüsü	30	13	43	79,6
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	7	1	8	14,8
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	-	1	1,9
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	-	1	1,9
Turizm Araştırmaları Enstitüsü	-	1	1	1,9
Toplam	39	15	54	100

Tablo 6, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin hangi enstitülerde yapıldığını göstermektedir. Toplamda 54 tez incelenmiştir; bunlardan 39'u yüksek lisans, 15'i ise doktora tezidir. Bu tezlerin büyük bir çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 30 yüksek lisans ve 13 doktora tezi ile toplamda 43 tez (%79,6) yapmıştır. Bu yüksek oran, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının sosyal bilimler perspektifinden incelenmesinin yaygın olduğunu göstermektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün bu alandaki baskınlığı, konunun sosyokültürel, ekonomik ve yönetsel boyutlarının detaylı olarak araştırıldığını işaret etmektedir.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ise 7 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile toplamda 8 tez (%14,8) gerçekleştirmiştir. Bu enstitüde yapılan çalışmalar, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının eğitim bilimleri ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Bu durum, konunun sadece sosyal bilimler değil, aynı zamanda eğitim bilimleri ve diğer disiplinler açısından da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Fen Bilimleri Enstitüsü ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde ise sadece 1 yüksek lisans tezi (%1,9) yapılmıştır. Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nde ise 1 doktora tezi (%1,9) yapılmıştır. Bu düşük oran, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının fen bilimleri perspektifinden daha az incelendiğini göstermektedir. Ancak, fen bilimleri alanında yapılan çalışmaların da önemli olduğunu ve bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmek gerekir.

Genel olarak, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, konunun sosyal bilimler çerçevesinde daha yoğun olarak ele alındığını göstermektedir. Ancak, farklı enstitülerde yapılan çalışmalar, konunun

multidisipliner bir yapıya sahip olduğunu ve farklı bilimsel perspektiflerden incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu dağılım, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının çeşitli akademik disiplinlerde önemli bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 7. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Birimlere Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Avrasya Araştırmaları Ana bilim Dalı	1	-	1	1,9
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	-	1	1	1,9
İşletme Ana Bilim Dalı	1	1	2	3,7
Sağlık Turizm Disiplinlerarası Anabilim Dalı	1	-	1	1,9
Seyahat İşletmeciliği Ana bilim Dalı	1	-	1	1,9
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı	2	-	2	3,7
Şehir ve Bölge Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,9
Toplam Kalite Yönetimi Ana bilim Dalı	1	-	1	1,9
Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı	23	10	33	61,1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	5	-	5	9,3
Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,9
Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,9
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana bilim Dalı	1	-	1	1,9
Yeni Medya Bilim Dalı	1	-	1	1,9
Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı	1	-	1	1,9
Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı	-	1	1	1,9
Toplam	39	15	54	100

Tablo 7, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin hangi ana bilim dallarında yapıldığını göstermektedir. Toplamda 54 tez incelenmiştir; bunlardan 39'u yüksek lisans, 15'i ise doktora tezidir.

Bu tezlerin büyük bir kısmı Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yapılmıştır. Bu ana bilim dalında 23 yüksek lisans ve 10 doktora tezi olmak üzere toplam 33 tez (%61,1) gerçekleştirilmiştir. Bu durum, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının en çok turizm işletmeciliği perspektifinden incelendiğini göstermektedir. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndaki yüksek tez sayısı, bu alandaki akademik ilgiyi ve çalışmaların yoğunluğunu vurgulamaktadır.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda ise 5 yüksek lisans tezi (%9,3) yapılmıştır. Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı'nda 2 yüksek lisans tezi (%3,7), İşletme Ana Bilim Dalı'nda ise 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezi (%3,7) gerçekleştirilmiştir. Bu bölümlerdeki çalışmalar, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının turizmin farklı alanları ve işletme disiplinleri ile de ilişkili olarak incelendiğini göstermektedir.

Diğer ana bilim dallarında ise genellikle birer yüksek lisans tezi yapılmıştır. Avrasya Araştırmaları Ana Bilim Dalı, Sağlık Turizm Disiplinlerarası Anabilim Dalı, Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Şehir ve Bölge Ana Bilim Dalı, Yeni Medya Bilim Dalı, Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı'nın her biri birer yüksek lisans tezi (%1,9) yapmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı ve Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı'nda ise 1 doktora tezi (%1,9) gerçekleştirilmiştir.

Bu dağılım, akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularının multidisipliner bir yapıya sahip olduğunu ve çeşitli akademik perspektiflerden ele alındığını göstermektedir. Özellikle Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yoğunlaşan çalışmalar, bu alanın temel araştırma odağı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, farklı ana bilim dallarında yapılan tezler de, konunun geniş bir yelpazede incelendiğini ve turizmin çeşitli alt dallarına ve disiplinler arası alanlara yayıldığını göstermektedir.

Tablo 8. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Danışman unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Prof. Dr.	8	10	18	33,3
Doç. Dr.	16	5	21	38,9
Dr. Öğr. Üyesi	15	-	15	27,8
Toplam	39	15	54	100

Tablo 8, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 54 tez incelenmiş olup, bu tezlerin 39'u yüksek lisans ve 15'i doktora tezidir. Danışmanların unvanlarına göre dağılım incelendiğinde, en fazla tezin Doç. Dr. unvanına sahip danışmanlar tarafından yönetildiği görülmektedir.

Doç. Dr. unvanına sahip danışmanlar, 16 yüksek lisans ve 5 doktora tezi ile toplamda 21 tez (%38,9) yönetmişlerdir. Bu durum, Doç. Dr. unvanlı akademisyenlerin akıllı turizm ve turizm teknolojisi konularında aktif olarak danışmanlık yaptığını göstermektedir. Prof. Dr. unvanına sahip danışmanlar ise toplamda 18 tez (%33,3) yönetmişlerdir; bunların 8'i yüksek lisans ve 10'u doktora tezidir. Prof. Dr. unvanlı danışmanların doktora tezlerinde daha fazla görev alması, bu akademisyenlerin tecrübeleri ve uzmanlıkları ile daha karmaşık ve ileri düzey araştırmalara katkı sağladığını göstermektedir. Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip danışmanlar, 15 yüksek lisans tezi (%27,8) yönetmişlerdir ancak doktora tezi yönetmemişlerdir. Bu durum, Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde araştırmalara odaklandığını veya bu düzeydeki tezlerde daha fazla görev aldığını göstermektedir.

Genel olarak, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı, farklı unvanlara sahip akademisyenlerin bu alanda aktif olarak danışmanlık yaptığını göstermektedir. Doç. Dr. unvanlı danışmanların en yüksek sayıda tezi yönetmesi, bu unvan grubunun bu alanda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Prof. Dr. unvanlı danışmanların doktora tezlerinde ağırlıklı olarak yer alması, tecrübeleri ile yüksek düzeyde akademik katkı sağladıklarını göstermektedir. Dr. Öğr. Üyesi unvanlı danışmanların ise daha çok yüksek lisans tezlerinde aktif oldukları gözlemlenmektedir. Bu dağılım, akademik danışmanların unvanlarına göre

farklı düzeylerdeki tezlerde rol aldığını ve bu konudaki araştırmaların geniş bir akademik yelpazeye yayıldığını göstermektedir.

Tablo 9. Akıllı Turizm ve Turizm Teknoloji Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Dillere Göre Dağılımı

Tez Dili	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Türkçe	37	15	52	96,3
İngilizce	2	-	2	3,7
Toplam	39	15	54	100

Tablo 9, akıllı turizm ve turizm teknolojisi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığını göstermektedir. Toplamda 54 tez incelenmiş olup, bu tezlerin 39'u yüksek lisans ve 15'i doktora tezidir. Tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır. Türkçe, toplam tezlerin %96,3'ünü oluşturarak bu alandaki akademik çalışmaların ana dilde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'deki lisansüstü eğitim programlarının ve akademik ortamın Türkçe odaklı olduğunu ve Türkçe'nin akademik iletişimdeki ana dil olduğunu yansıtmaktadır.

İngilizce ise bu alandaki tezlerin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Toplam tezlerin sadece %3,7'si İngilizce olarak yazılmıştır. Bu alanda diğer dillerde yazılmış tez bulunmamaktadır. Bu da, bu alandaki akademik çalışmaların genel olarak Türkçe ve İngilizce odaklı olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'de akıllı turizm ve turizm teknolojileri üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini sunarak, bu alandaki akademik eğilimlerin, yöntemlerin ve gelişim süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Araştırmanın bulguları, akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanında akademik ilginin yıllar içinde kayda değer ölçüde arttığını ve bu artışın özellikle son yıllarda hızlandığını göstermektedir. Bu durum, teknolojinin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin artan bir şekilde fark edildiğini ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, lisansüstü çalışmaların büyük ölçüde yüksek lisans tezlerinden oluştuğunu, doktora düzeyinde ise sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, bu alandaki bilimsel bilgi derinliğinin artırılması ve ileri düzeyde araştırmaların teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma yöntemleri açısından hem nicel hem de nitel yöntemlerin dengeli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, karma araştırma yöntemlerinin düşük düzeyde kullanılması, daha bütüncül yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Çalışmaların dil tercihleri incelendiğinde ise Türkçe'nin baskın olduğu, ancak uluslararası akademik görünürlüğü artırmak adına bu alandaki İngilizce çalışmaların sayısının artırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversiteler arasında belirli bir yoğunlaşmanın olduğu ve belirli danışman unvanlarının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bibliyometrik analiz sonuçları, bu alandaki akademik yayınların hem içerik hem de yöntem açısından çeşitlilik göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma, Türkiye'de akıllı turizm ve turizm teknolojisi alanındaki akademik katkının gelişimini ve mevcut durumunu değerlendirirken, bu alanda daha fazla derinlemesine ve yenilikçi araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, uluslararası iş birliklerinin artırılması ve disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi, bu alandaki akademik kapasitenin genişletilmesi açısından önem arz etmektedir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akmermer, B. (2021). Türkiye’de turizm tüketicilerinin NFC tabanlı mobil teknolojilere yönelik tutum ve kabulü üzerine uygulamalı bir araştırma ve model önerisi (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoğan, M. (2021). Uluslararası Turizmde Akıllı Teknolojiler ve Uygulamaları. Binbaşıoğlu, H., Farklı Perspektifleriyle Uluslararası Turizm. (1-191). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, M. Ç. (2021). Turizm için sosyal medya temelli mekânsal karar destek sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması: Artvin ili örneği (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Hadeethi, O. (2020). The influence of electronic word-of-mouth on purchasing decisions of online consumers: The case of Airbnb users in Turkey (Master’s Thesis). Kadir Has University, Postgraduate Education Institute.
- Arslan, H. (2023). Turizm’de bilişim teknolojileri kullanımı ile örgütsel performans arasındaki ilişki: Dört ve beş yıldızlı oteller örneği (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ataman, H. (2018). Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezi’ne yönelik bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. (2022). The impact of Travel 2.0 technologies on international tourist arrivals (Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E. U. (2023). Turistlerin dijital teknolojileri kabulü ve dijital yetkinliklerinin satın alma niyetine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aydın, R. (2022). Fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçiler üzerinde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Aydoğan, C. D. (2023). Turizm işletmelerinde bulut bilişim sisteminin teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bali, M. (2021). Turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başer, M. ve Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Cabi, A. (2019). Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, O. (2011). Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının görev teknoloji uyum modeli kapsamında değerlendirilmesi: İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, D. (2022). Endüstri 4.0 bağlamında akıllı turizm araç ve uygulamalarının konaklama işletmelerinde değerlendirilmesi: Sakarya ilinde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çakmak, D. (2022). Endüstri 4.0 Bağlamında Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Çalimli, Y. (2019). Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm: Konya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çankaya, G. Z. E. (2024). Rekreatif sporlarda akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı: Bisiklet sürücüleri üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 7(17), 13-29.
- Çelik, A. (2021). Turizmde Teknoloji Çalışmaları. Journal Of Tourism Intelligence and Smartness, 4(2), 270-295.
- Çelik, A. (2024). Turistlerin teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisinin karşılaştırmalı analizi (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, P. (2022). Akıllı Turizmde Sürdürülebilir Uygulamalar. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 50-60.
- Çiftçi, Ş. F. (2022). Kültürel miras tanıtımında rehberler ve teknoloji kullanımının turistlerin otantik turizm deneyimi üzerindeki etkisinin deneysel tasarım ile analizi (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, E. (2024). Medikal turizmde teknoloji kullanımının klinik performansı üzerine etkisi: İzmir'deki medikal turizm klinikleri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Derinkök, A. E. (2024). Akıllı turizm teknolojileri kapsamında turistlerin teknoloji kullanım düzeylerinin incelenmesi (Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikici, D. (2023). Turizm sektöründe akıllı şehirlerin markalaşmaya katkıları: Antalya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilek, N. K. (2020). Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönük, G. ve Yüksel, F. (2021). Büyük Veri ve Dijital Dönüşümün Akıllı Turizm Üzerindeki Etkileri: Güncel Eğilimler ve Uygulamalar. Gök, M., Proceedings Book. (1-669).
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 01-15.
- Er, Z. (2019). Akıllı turizm uygulamalarının Alanya turizm destinasyonu açısından değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaş, Ç. (2020). Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılabilirliğine yönelik nitel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ercan, F. (2022). Metaverse Teknolojisinin Gelecekte Turizm Sektörüne Olası Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(4), 1063-1092.
- Erçetin, E. (2023). Sürdürülebilir turizmde akıllı şehir ve akıllı turizmin önemi (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, A. (2021). Dijitalleşen dünyada Turizm 4.0: Akıllı turizm destinasyonu oluşturmada Şanlıurfa için bir model önerisi (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Erdem, A. (2023). Akıllı Turizmin ChatGPT Tarafından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11 (4), 3298-3313.
- Erdem, A. ve Şeker, F. (2021). Türk Turizm Sektörünün Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Değerlendirilmesi. Cihangir, E., Turizm Çalışmaları. (1-113). Çanakkale: Paradigma Akademi.

- Erkmen, B. (2021). Edirne destinasyonunun akıllı turizm kapsamında değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, S. (2023). Türkiye’de turizm sektöründe dijital dönüşüm: Turizm 4.0 (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göral, Y. (2023). Akıllı turizm uygulamalarının destinasyon marka katılımına etkisi: Destinasyon marka aşkının aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Springer, 25, 179 – 188.
- Güler, N. (2021). Akıllı turizm bağlamında İstanbul’daki uygulamaların sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, Cemil. (2024). Dijital Dönüşüm ve Akıllı Turizm: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Akıllı Destinasyon Yönetiminin Sürdürülebilir Geleceği.
- Güngör, F. (2023). Gerçeklik Teknolojilerinin Uygulama Alanları ve Uygulama Zorlukları. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 1(1), 2980-1311.
- Güvercin, Ö. (2023). Akıllı turizm kapsamında turistlerin destinasyon seçimlerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Hajızada, H. (2022). Konaklama endüstrisindeki teknolojik gelişmelerin müşteri memnuniyetine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazarhun, E. (2022). Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmrek, S. (2023). Akıllı turizm destinasyonu olgusunun Malatya örneğinde uygulanabilirliği (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kara, G. (2022). Akıllı teknolojilerin yiyecek-içecek sektöründe uygulanması: Konya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçelik, V. (2023). Zincir otel işletmelerinde yenilikçi liderlik davranışı algıları ve akıllı turizm uygulamaları: Antalya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatekin, H. (2022). Turizm sektöründe self servis teknolojileri kullanımının deneysel değer, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasaroğlu, K. (2023). Teknoloji kabul modeliyle turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Ş. (2019). Lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayıkçı, M. ve Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri, 01, 54-64.
- Lasarte, E. (2020). Travel Decision and Destination Experiences in the islands of Caramoan, Philippines: A Visitors’ Descriptive Evaluation. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(7), 24-29.
- Naghizade, R. (2024). Turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisi lisansüstü tez ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Orhan, B. K. (2022). Otel işletmelerinde teknolojik liderliğin bilgi ve temassız teknoloji kullanımındaki rolü (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orhan, M. (2020). Akıllı turizm uygulaması olarak bir multimedya rehber örneği: Antalya Kaleiçi (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, Ş. (2024). Yeşil inovasyonun turizm sektörüne etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sak, R., Sak, İ., Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250.
- Solmaz, R. (2024). Turistlerin restoran yenilikçiliği algulamalarının tekrar ziyaret etme ve hizmet robotu kullanma isteği üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutumun rolü: Kapadokya örneği (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Turizm Araştırmaları Enstitüsü.
- Şener, G. (2023). Teknolojik yetkinliğin, teknolojiye hazır bulunuşluğun ve hizmet inovasyonunun tüketici-temelli marka denkliğine olan etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenkal, E. (2022). Akıllı turizm teknolojilerinin destinasyonların pazarlanabilirliğine etkisi: TR81 bölgesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şenkal, E. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Destinasyonların Pazarlanabilirliğine Etkisi: Tr81 Bölgesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi.
- Tantalkaya, Z. (2024). Mutfak şeflerinin yapay zekâ ve robotik teknolojileri kullanma niyetlerinin teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topsakal, Y. (2013). Turizm işletmelerinde ilişki ağı ve bilgi paylaşımının teknoloji ve yeniliğe etkisi: Antalya'daki turizm işletmelerine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turdubaeva, B. (2022). Akıllı turizm uygulamalarının Kırgızistan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, B. (2021). Akıllı teknolojilerin turizm işletmelerinin dijitalleşmesinde ve tüketici davranışlarındaki rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, A. (2020). Turizmde dijital dönüşüm: Otel yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yayla, E. (2022). Planlanmış davranış teorisi açısından akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 21, 136-146.
- Yıldız, A. (2019). Akıllı turizmin Türkiye'de uygulanabilirliği: İstanbul örneği (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yüksel, F. (2022). Akıllı turizm, destinasyon aidiyeti ve seyahat niyeti ilişkisi: Antalya bölgesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, B. ve Bayhan, M. (2023). Turizm Endüstrisinde Akıllı Teknoloji Uygulamalarının Faydalarına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 427-442.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 30-50

DOI: 10.21325/jotags.2025.1597

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gıda İsrafının Önlenmesinde Bir İyi Uygulama Örneği Olarak “Doggy Bags ve Kavramın Türkçeleştirilmesi

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3223-582X

Dr. Öğr. Üyesi, Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4725-7981

Doç. Dr. Ayşe Şahin YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: ayseyilmaz@isparta.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8533-7187

Öğr. Gör. İsmail BOZKURT, Başkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, e-posta: ismailbozkurt@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Öz

Doggy bags, lokantada yenen yemekten arta kalanların eve götürüldüğü kap, bitirilmeyen herhangi bir yemeğin eve götürebilmesi için bir restoranın sağladığı küçük bir çanta, tüketicilerin yenmemiş yiyecekleri daha sonra tüketmek üzere eve götürebilecekleri kaplar veya torbalar olarak tanımlanmaktadır ve kavramının tarihçesi 1940 yılına kadar uzanmaktadır. Doggy bags uygulaması restoranlarda tabak boyutundaki gıda israfını önlemek için her ne kadar iyi bir uygulama olarak ifade edilse de yapılan tüketici araştırmalarında olumsuz duygu durumlarına sebep olduğu da ortaya konulmuştur. Olumsuz çağrışım gerekçesinin başında ise bu çantaların köpekler için arta kalan yemeklerin tabaklardan alınmasını ifade etmesidir. Oysa tüketiciler tabaklarına kalan gıdaları, evlerinde, ofislerinde veya iş yerlerinde kendileri de tüketebilir. Bu çalışmanın amacı gıda israfını önlemek için iyi bir uygulama örneği olarak nitelendirilen “doggy bags” kavramının Türkçeleştirilerek literatüre kazandırılmasıdır. Mevcut çalışma nitel araştırma yöntemini benimsemektedir. Bu bağlamda veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Toplamda 15 kişi ile görüşüldükten sonra verilerin doygunluğa ulaştığı görülmüş ve veri toplama durdurulmuştur. 27 ila 44 dakika arasında süren görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve yazarlar tarafından paralel olarak yazıya dökülmüştür. Daha sonra veriler derlenmiş, yorumlanmış ve içerik analizi kapsamında çeşitli temaların ortaya çıkması ile sonuçlandırılmıştır. Katılımcıların birçoğu bahsi geçen kavramı duymadıklarını ama bu olgunun mevcut kültürde “paket yaptırma” olarak benimsendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen bulgular “doggy bag” kavramına ilişkin tutumların porsiyon boyutu, kültürel farklılıklar, gelir düzeyi gibi faktörlere göre değişebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda israfı, İyi Uygulamalar, Doggy Bags

Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 20.03.2025

Önerilen Atıf: Kılıçlar, A., Kaman, S. G., Yılmaz, Ş. A., & Bozkurt, İ. (2025). Gıda İsrafının Önlenmesinde Bir İyi Uygulama Örneği Olarak “Doggy Bags ve Kavramın Türkçeleştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 30-50.

© 2025 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

“Doggy Bags” and The Turkish Translation of the Concept as an Example of Good Practice in the Prevention of Food Waste

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, e-mail: arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3223-582X

Assist. Prof. Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4725-7981

Assoc. Prof. Dr Ayşe Şahin YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler University, Tourism Faculty, e-mail: ayseyilmaz@isparta.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8533-7187

Lec. İsmail BOZKURT, Başkent University, Tourism and Hotel Management Program, e-mail:

ismailbozkurt@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Abstract

Doggy bags are defined as the container used to take home leftovers from a meal eaten in a restaurant, a small bag provided by a restaurant to take home unfinished meals, containers or bags in which consumers can take home uneaten food for later consumption, and the history of the concept dates back to 1940. Although the use of doggy bags is seen as a good practice to reduce plate waste in restaurants, consumer research has also shown that it creates negative emotions. The main reason for the negative connotation is that these bags represent taking leftover food from plates for dogs. However, consumers can eat the food left on their plates in their own homes, offices or workplaces. The aim of this study is to translate the concept of "doggy bags", which is described as an example of good practice in food waste prevention, into Turkish and to introduce it to the literature. The current study adopts a qualitative research method. In this context, the data was collected through semi-structured interview technique. After a total of 15 people had been interviewed, it was realised that the data had reached saturation point and data collection was stopped. The interviews, which lasted between 27 and 44 minutes, were recorded with a voice recorder and transcribed in parallel by the authors. The data were then collated and interpreted, leading to the emergence of different themes in the content analysis. Many of the participants stated that they had never heard of the concept mentioned, but this phenomenon has been adopted as 'packaging' in the current culture. At the same time, the results obtained from the participants show that attitudes towards the concept of 'doggy bag' may vary depending on factors such as portion size, cultural differences and income level.

Keywords: Food Waste, Good Practices, Doggy Bags

Received: 01.01.2025

Accepted: 20.03.2025

Suggested Citation: Kılıçlar, A., Kaman, S, G., Yılmaz, Ş, A., & Bozkurt, İ. (2025). “Doggy Bags” and The Turkish Translation of the Concept as an Example of Good Practice in the Prevention of Food Waste. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(1), 30-50.

© 2025 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma tarihsel olarak 2015 yılının çok daha öncesinde çevresel kaygılar sebebiyle ortaya çıksa da (Hák vd., 2016), kavramın ana teması olan çevre ve kalkınma ilişkisine küresel boyutta ilk kez 1972 yılı haziran ayında Stocholm konferansında değinilmiştir. Kavram gelişimini 1987 Brundtland Raporu ve 1992 Rio Dünya Zirvesi'nde de sürdürmüş, bu zirvede Birleşmiş Milletler Üye Devletleri, artan insan kaynaklı çevresel tehditleri önlemek için Gündem 21, Rio Bildirisi ve Orman İlkeleri uluslararası anlaşmalarını kabul etmiştir (Wynberg, 2002). 1992 Rio Dünya Zirvesi ve 2000 yılında kabul edilen Binyıl Kalkınma Hedefleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (United Nations Development Programme, 2023). Sürdürülebilir kalkınma hedefleri, tüm dünyanın 2015 yılına kadar yerine getirmek için taahhütte bulunduğu sekiz yoksullukla mücadele hedefi (Binyıl Kalkınma Hedeflerinin) üzerine inşa edilmiştir. Bu hedefler; yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmak, herkes için eğitim, cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlenmesi, anne sağlığının iyileştirilmesi, çocuk ölümlerinin azaltılması, Sıtma, HIV/AIDS gibi hastalıkların azaltılması, çevresel sürdürülebilirlik ve küresel ortaklık başlıklarından oluşmaktadır (UNDP, 2023; Sarıkaya vd., 2020). Haziran 2012'de ise BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda ("Rio + 20"), sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemlerine geçişte araştırma ve uygulamaları gerçekleştiren dünyanın çeşitli bölgelerinden kurum ve kişiler bir araya gelmiş, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Küresel Araştırma Forumu başlatılmıştır (Vergragt vd., 2014). Sürdürülebilir tüketim ve üretim, daha azıyla daha fazlasını ve daha iyisini yapmakla ilgilidir (UNEP, 2023). 2015 yılında sürdürülebilirlik hedefleri, gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerde acil eylem çağrısı olarak 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi olarak hayata geçirilmiştir (Fukuda-Parr, 2023).

2030 gündem metni, yoksullukla mücadele (Binyıl Kalkınma Hedefleri) hedeflerine ek olarak insanlar, gezegen ve refah boyutlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Colglazier, 2015; Jha vd., 2016). Belirlenen hedeflerin merkezinde ekonomik güvenlik ve çevresel sürdürülebilirlik yer almaktadır (Arora & Mishra, 2019). Yoksulluğun azaltılması, sıfır açlık, temiz su ve sanitasyon, temiz enerji, sorumlu üretim ve tüketim başta olmak üzere belirlenen 17 hedefe 2030 yılına kadar ulaşarak yoksulluğun ana nedenlerine çözüm bulmak ve evrensel bir kalkınmayı sağlamak amaçlanmaktadır (UNDP, 2023). Birleşmiş Milletler'in yakın zamanda yayınladığı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2050 yılına kadar kişi başına düşen küresel gıda israfını yarıya indirmek için özel bir hedef (SKH 12.3) belirlemiştir (Wang vd., 2017). Bu hedef ile 2030 yılına kadar, perakende ve tüketici seviyelerinde kişi başına küresel gıda israfını yarıya indirmek ve hasat sonrası kayıplar da dahil olmak üzere üretim ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarını azaltmak amaçlanmaktadır (Food and Agriculture Organization, 2023).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için atık yönetimi üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Gelişen atık yönetimi literatüründe, araştırmaların odağı ise gıda israfı üzerinde yoğunlaşmıştır (Papargyropoulou vd., 2014). Atık yönetiminin gıda israfı üzerine yoğunlaşmasının sebebi, gıda israfının sebep olduğu ekonomik ve sosyal sonuçlardır. Sosyoekonomik bağlamda bakıldığında gıda israfının geldiği nokta oldukça dikkat çekicidir. Sadece 2020 yılı içerisinde 720 ila 811 milyon arası insanın açlık sorunu yaşadığı buna karşın aynı yıl gıda israfı hacminin 400 milyar dolara ulaştığı bilinmektedir (UNDP, 2023). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nın Dünyadaki Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu (SOFI) hakkındaki son raporuna göre ise açlıktan etkilenen insan sayısı 2021 yılında 828 milyona ulaşmıştır (FAO, 2022). Bununla birlikte, FAO'nun Gıda ve Tarımın Durumu (2019) raporuna göre, dünyadaki gıdanın yaklaşık yüzde 14'ü (yılıda 400 milyar dolar değerinde) hasat edildikten sonra mağazalara ulaşmadan önce kaybolmaya devam etmektedir.

Hem sürdürülebilirlik hem de gıda güvenliği açısından gıda israfının azaltılabilmesi için yeni stratejiler geliştirmek ve gıda israfının kaynaklandığı noktaları tespit etmek çok önemlidir (Kaur vd., 2021). Tarladan sofraya kadar olan zincir içerisinde gıda israfının çoğunluğu dağıtım ve son tüketim boyutlarında gerçekleşmektedir (Carmona-Cabello vd., 2020). Spesifik olarak ülke istatistikleri incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde gıda israfı, toplam gıda arzının yüzde 30-40'ını oluşturmaktadır. Perakende ve tüketici seviyelerinde yüzde 31'lik gıda kaybı tahminlerine dayanan bu durum, 2010 yılında yaklaşık 133 milyar pound ve 161 milyar dolarlık gıdaya karşılık gelmektedir (Food and Drug Administration, 2023). Bununla birlikte Statista (2024a) istatistiklerinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan toplam gıda israfı miktarının yılda 103 milyon tona yakın olduğu ve hasat sonrası gıdaların %31-40'ının israf edildiği tahmin edilmektedir. Bu kadar yüksek ölçekte gıda israfı, tarımsal gıda ürünlerinde üretim, nakliye, işleme ve perakende satış sırasında somutlaşan önemli kaynak, enerji, çevresel ve sosyoekonomik maliyetlerin boşa gittiği anlamına gelmektedir (Wang et al., 2017). Avrupa istatistikleri incelendiğinde ise Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkeden alınan veriler doğrultusunda 2020 yılında kişi başı ortalama 130 kilogram gıda israfı gerçekleşmiştir. Kişi başı gıda israfı en yüksek olan ülke 400 kg ile Kıbrıs'tır. Kıbrıs'ı 250 kg ile Belçika ve 221 kg ile Danimarka takip etmektedir. Kişi başı gıda israfı en düşük olan ülkeler ise 71 kg ile Hırvatistan ve 68 kg ile Slovenya'dır (Statista, 2023). Asya ülkelerindeki durum incelendiğinde ise Çin ve Hindistan istatistikleri dikkat çekicidir. Çin ve Hindistan'da, her yıl tahmini olarak sırasıyla 92 milyon ve 69 milyon ton olmak üzere dünya çapındaki diğer ülkelerden daha fazla gıda israfı gerçekleşmiştir. Her iki ülkenin de dünya çapında açık ara en büyük nüfusa sahip olduğu göz önüne alındığında, bu istatistik şaşırtıcı değildir (Statista, 2024b).

Gustavsson vd., (2011) orta ve yüksek gelirli ülkelerde gıda zincirinin tüm sektörlerindeki tüketici gıda israfı toplam gıda israfı oluşumunun en büyük bileşenidir. Son ulusal veya çok uluslu tahminler, Gustavsson ve diğerlerinin genel sonuçlarını destekler niteliktedir (ReFED, 2016; Dou & Toth, 2021). Tüm bu olumsuz etkileri ile gıda israfı tarladan sofraya tedarik süreci içerisinde farklı aşamalarda meydana gelse de en yaygın şekilde tüketici boyutunda gerçekleşmektedir. Örneğin, Avrupa'da üretilen tüm gıdaların %42'si son tüketim aşamasında israf edilmektedir (Bölükbaş vd., 2021). 2019 yılında dünya genelinde yaklaşık 931 milyon ton gıda israfı gerçekleşmiş ve bu israfın ana kaynağının yüzde 61'ini hanehalkı gıda israfı oluşturmuştur. Yine aynı yılın istatistikleri doğrultusunda gıda israfının ikinci ana kaynağı gıda hizmet sektörüdür (Statista, 2023). Dolayısıyla gıda israfının azaltılmasında sorumluluk öncelikli olarak tüketicilerdedir (Alexander vd., 2013). Sorumlu tüketim davranışlarının geliştirilerek tüketicilerin sürece dahil edilmesi yalnızca hane içerisinde gerçekleşen israf ile sınırlandırılmamalıdır. Özellikle istatistikler doğrultusunda gıda hizmet sektörü başta olmak üzere süpermarketler, hastaneler, okul kantinleri ve yiyecek içecek işletmeleri de sorumlu üretim ve tüketim çalışmalarının parçası olmalıdır (Farr-Wharton vd., 2014).

Yiyecek içecek işletmelerinde, gerçekleşen gıda israfının en önemli nedenlerinden biri sorumsuz tüketici davranışlarıdır. Ulusal Kaynaklar Savunma Konseyi'ne göre, ABD restoranlarındaki tabak atığı, daha büyük porsiyon boyutları ve yemeğin yanında sunulan garnitürler nedeniyle son 30 yılda önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler, restoran yemeklerinin %17'sini yemeden bırakmaktadır ve bu artıkların yalnızca %45'i eve götürülerek gelecekteki tüketimler için kullanılmaktadır (Hamerman vd., 2018). Wang vd., 2017, Çin'in dört şehrinde 8345 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada kişi başı yemek israfının 93 gr olduğunu ve 2015 yılında toplam 1,3 milyon ton gıdanın israf edildiğini, Filimonau vd., (2020a), Çin'de gerçekleşen bir diğer araştırmada, gıda israfının ağırlıklı olarak hazırlık aşamasında ve müşteri tabak atıklarından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan restoranlarda gıda israfı üretimden tabak israfına kadar farklı aşamalarda meydana gelmektedir (Heikkilä vd., 2016; Filimonau vd., 2019) ve çok sayıda iç ve dış faktöre bağlanabilir (Heikkilä vd., 2016). Restoranlarda gerçekleşen gıda israfı, mutfak öncesi, mutfak kaynaklı ve mutfak sonrası operasyonel süreçler ve prosedürler olmak üzere üç ana kategoride karakterize edilmiştir (Filimonau & De Coteau, 2020). Basit bir ifadeyle, restoranlarda gerçekleşen israf genellikle yemek hazırlama, yerinde bozulma ve müşteri tabaklarından kaynaklanmaktadır (Filimonau vd., 2019). Restoranlarda en çok sırasıyla yemek hazırlama (%45-65) ve müşteri tabak atıklarından (%30-34) kaynaklı gıda israfı gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Bu oranlar yiyeceklerin türü, restoranın konumu, iş modeli ve restoranın türüne bağlı olarak değişebilmektedir (Baldwin vd., 2010). Örneğin; McAdams vd., (2019), fine-dining restoranların, en fazla, sınırlı hizmet veren restoranların ise en az miktarda gıda israfının gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. İsfraf edilen gıda türleri ile ilgili araştırmalara bakıldığında ise Filimonau vd.,(2020), Çin’de gerçekleştirdikleri bir diğer araştırmada sebzeler, et ve deniz ürünlerinin en çok israf edilen gıdalar olduğunu belirtirken, Dagiliütė, ve Musteikytė (2019) Litvanya’da restoranlarda en çok tahıl/tahıl ürünlerinin israf edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mevcut araştırmalar, gıda israfının kaynaklarını belirlemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda azaltmak için sayısı her geçen gün artan bir literatür oluşturmaktadır (De Laurentiis vd., 2020). Gıda israfı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde restoranlar, oteller, iş yeri kafeteryaları ve uçak içi ikram hizmetleri dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlar (Charlebois vd., 2015), hanehalkı boyutunda gerçekleşen gıda israfı (Schanes vd., 2018; Principato vd., 2021) gıda atığı üretimi (Bräutigam vd., 2014; Giroto vd., 2015), gıda israfını önleme/azaltma (Halloran vd., 2014; Stangherlin & De Barcellos, 2018; Reynolds, 2019), gıda atıklarının işlenmesi (Yağcı vd., 2006; Çirioğlu & Akoğlu, 2021) yemek hizmeti veren işletmelerin gıda israfı yönetimi (Gruber vd., 2016; Martin-Rios vd., 2022), yemek üretim boyutunda israf (Bölükbaş vd., 2021; Sarıkaya vd., 2020), tüketicilerin israf davranışı (Dhir vd., 2020; Coşkun & Özbük, 2020; Gong vd., 2022) gibi pek çok değişkenin araştırmalara konu olduğu tespit edilmiştir. Sorumsuz tüketici davranışı, restoran yemek israfının temel nedenlerinden birini temsil etmektedir ve bu durumun azaltılmasında müşterilerin ilgisini çekmenin önemini vurgular. Tüketici katılımının başarılı olması için, tüketici davranışında gıda israfının azalmasına yol açabilecek gönüllü, çevre yanlısı değişikliklerin gerekçesini belirlemek ve ardından bu davranışlara göre teşvik etmek gerekir (Filimonau vd., 2020).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda kaybı ve gıda israfı tanımları üzerinde net bir fikir birliği olmamasına rağmen (Dahlén & Lagerkvist, 2008; Gustavsson vd. 2011; Thyberg & Tonjes, 2016; Bölükbaş vd., 2021), literatürde bu iki terim arasında ayırım yapılmaktadır. “Gıda kaybı”; yenilebilir gıdalarda üretim, hasat sonrası ve işleme sırasında meydana gelen miktar veya kalitedeki azalma olarak tanımlanmaktadır. Gıda israfı ise değer zinciri boyunca insan tüketimine uygun olan ancak nihayetinde tüketilmeyen gıda olarak tanımlanmaktadır (Abiad & Meho, 2018). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2023) ve Dünya Gıda Örgütü (2023) ise gıda kaybını; perakendeciler, gıda hizmeti sağlayıcıları ve tüketici hariç, zincirdeki gıda tedarikçilerinin kararları ve eylemleri sonucu gıdanın miktarında veya kalitesinde meydana gelen azalma olarak tanımlamaktadır. Ampirik olarak bu terim, hasat/kesim ile başlayan ancak perakende düzeyi hariç, gıda tedarik zinciri boyunca atılan, yakılan veya başka bir şekilde bertaraf edilen ve gıda tedarik zincirine tekrar girmeyen gıdayı ifade etmektedir. Gıda israfı ise perakendeciler, gıda hizmeti sağlayıcıları ve tüketiciler tarafından alınan kararlar ve eylemler sonucunda gıdanın miktarında veya kalitesinde meydana gelen azalma olarak açıklanmaktadır. İki terim birlikte tüketim amaçlı olan belirli bir gıdanın, belirli bir kısmının veya tamamının tüketiciye ulaşmadan gıda tedarik zinciri içerisindeki kaybını ifade etmektedir (Kummu vd. 2012; Richter & Bokelmann 2016; Abiad & Meho, 2018). Gıda

israfı; atığın türüne göre kaçınılmaz gıda israfı ve önlenabilir gıda israfı olmak üzere iki grupta kategorize edilmiştir. Son kullanma tarihi geçmiş veya bozulmuş malzemeler kaçınılmaz gıda israfı grubuna örnek teşkil ederken gıda maddelerinin daha az yetkin bir şekilde işlenmesi, aşırı üretim, zayıf sipariş prosedürleri önlenabilir gıda israfı grubunda yer almaktadır (Kaur vd., 2021). Bazı araştırmacılar (Griffin vd., 2009; Gustavsson vd., 2011; Graham-Rowe vd., 2014) gıda kaybı ve gıda israfı için özel bir sınıflandırma kullanmıştır. Bu doğrultuda gıda kayıplarının, gıda tedarik zincirinin ilk aşamalarında meydana geldiği ve temel olarak zayıf teknoloji ve yatırımlardan kaynaklandığı, gıda israfının ise nihai tüketim aşamasıyla ilgili olduğu ve tüketici davranışları sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiştir (Seberini, 2020). Bununla birlikte gıda israfının miktarı ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir ve gelir, sanayileşme ve gelişmişlik düzeylerinden etkilenmektedir. Gelişmekte olan veya düşük gelirli ülkelerde, gıda kayıplarının yaklaşık üçte ikisi hasat sonrası ve işleme seviyelerinde meydana gelmektedir. Öte yandan, gelişmiş veya orta ila yüksek gelirli ülkelerde, gıda israfının önemli bir kısmı, büyük ölçüde tüketicilerin değerleri, davranışları ve tutumları tarafından yönlendirilen tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır (Abiad & Meho, 2018).

Gıda israfı ile ilgili davranışlar her ne kadar Batılı toplumlardaki tüketici davranışları ile ilişkilendirilse de yapılan araştırmalarda bu durumun antitezi olabilecek sonuçlara da ulaşılmıştır. Örneğin; Elmenofi vd., (2015), 181 katılımcıdan oluşan bir örneklem kullanarak Mısır'daki gıda israfı hakkında keşifsel bir analiz gerçekleştirdikleri araştırmalarında, mevsimsel talep dönemi olarak kabul edilen Ramazan ayında gıda israfının arttığını ortaya koymuştur. Abiad & Meho (2018) Arap ülkelerinde gerçekleşen gıda israfını sistematik literatür taramasıyla inceledikleri araştırmalarında hanehalkı içerisinde oluşan gıda israfının bir ülkeden diğerine güçlü bir şekilde değiştiğini, Umman'da kişi başına yılda 68-150 kg, Irak'ta kişi başına yılda 62-76 kg, Birleşik Arap Emirlikleri'nde kişi başına yılda 177-400 kg. gıdanın israf edildiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Gıda kayıpları ve israf, toprak erozyonu, ormansızlaşma, su ve hava kirliliği gibi çok çeşitli çevresel etkilerin yanı sıra gıda üretim süreçlerinde oluşan sera gazı emisyonlarına sebep olmaktadır (Schanes vd., 2018). Tek başına gıda sistemi, küresel sera gazı emisyonlarının üçte birinden sorumlu tutulmaktadır. Bununla birlikte gıda israfı ise insanların neden olduğu sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8-10'ından (UNEP, 2022), tatlı su tüketiminin %20'sinden ve küresel tarımsal arazi kullanımının %30'undan sorumludur (Makov vd., 2020). Bu kullanım, tarımın gezegenin ekosistemleri üzerindeki etkisini artırmaktadır (Aschemann-Witzel, 2023). Sera gazı emisyonu, su israfı, iklim değişikliği ile gıda israfının çevresel boyutu pek çok çalışmada ele alınmıştır (Piras vd., 2021). Tüm tedarik zinciri boyunca gıda kaybedilmesine rağmen, yüksek gelirli ülkelerde kayıplar orantısız bir şekilde perakende sonrası ve tüketici seviyelerinde meydana gelmektedir (Reynolds, 2019; Piras vd., 2021).

Gıda israfının sebep olduğu tüm bu ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların çözümü için yerel yönetimler, işletmeler, kurum ve kuruluşlar, gıdaların hanelerde ve yemek hizmeti veren işletmelerde üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve tüketimi sırasında oluşan gıda israfını azaltmak için önlemler almışlar, kampanyalar başlatmışlar, politikalar yürürlüğe koyarak iyi uygulamalar geliştirmişlerdir (De Laurentiis vd., 2020). Geliştirilen iyi uygulamalar, gıda tedarik zinciri içerisinde israf edilen gıda miktarını azaltmayı amaçlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ile nüfusun gıda satın alma ve tüketim alışkanlıkları ile girişimcilerin satış ve gıda hizmetleri iş modelinde değişiklikler hedeflenmektedir (Stanciu vd., 2022).

İsrafı azaltmak için geliştirilen uygulamaların yanında pek çok politika, eğitim programı, gıda bağışının yapıldığı bankalar ve yeniden kullanım uygulamaları farklı ülkelerde geliştirilmiştir. Gıda israfını önlemek için oluşturulan politikalar incelendiğinde, ulusal yasaları etkin bir şekilde uygulamaya başlayan ülkelerin başında Fransa ve İtalya gelmektedir (Giordano vd., 2020). Fransa'da yasalarla,

mağazaların yenilebilir ürünleri imha etmesi yasa dışı hale getirilmiştir. Ürünlerin yalnızca gerçek gıda güvenliği riski durumlarında imha edilmesini sağlamak için mağazalardan yasalara aykırı davranmaları durumunda 4.000 ABD dolarına eşdeğer bir para cezası alınmasının önü açılmıştır (Mourad, 2015). Birleşmiş Milletler'e üye diğer devletler de ise atık yönetim planları (Avusturya, Çek Cumhuriyeti ve Polonya), gıda kaybı ve israfın azaltılmasına yönelik eylem planları (Hollanda, İsveç ve İsveçre) gibi daha parçalı eylemler yoluyla şekillenmiştir (Giordano vd., 2020). Japonya'nın Gıda Atığı Geri Dönüşüm Yasası ise 2001'de yürürlüğe girmiş, 2007'de ve 2015 yıllarında değiştirilmiştir (Joshi & Visvanathan, 2019). Son olarak kabul edilen Gıda Geri Dönüşüm Yasası, üretici ve toptancının geri dönüşüm oranlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Yasa, gıda israfına sebep olan tesislerin, geri dönüştürülmüş gıda atığı miktarını bildirmelerini, kompost ve hayvan yemi gibi gıda atığından türetilen ürünleri kullanan çiftlik ürünlerini satın almalarını şart koşmaktadır (Takata vd., 2012). Gıda israfını önlemek için gerçekleştirilen eğitim uygulamalarına ise ABD'de Doğal Kaynaklar Savunma Konseyi ve Reklam Konseyi tarafından geliştirilen "Save the Food" kampanyası örnek olarak verilebilir (Ellison vd., 2019). Bu bir reklam kampanyasıdır ve hedef kitlesi doğrudan tüketicilerdir. Kampanya, gıda israfı ve kayıplarının çevre ve iklim değişikliği üzerindeki olumsuz etkileri konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu kampanyalar ile son tüketim boyutunda gerçekleşen gıda israfı azaltılmaya çalışılmaktadır. Bunun sebebi yapılan araştırmalarda (Engström & Carlsson-Kanyama, 2004; Derqui & Fernandez, 2017) gıda israfı ile ilgili konularda yüksek bilgiye sahip kişilerin israftan kaçınma olasılıklarının daha yüksek olduğunun araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş olmasıdır.

Geliştirilen iyi uygulamalar gıda tüketiminde geleneksel iş modellerini de dönüştürmüştür. En yenilikçi iş modelleri, gıda israfını azaltmaya yardımcı olan gıda paylaşım web platformları ve/veya mobil uygulamalardır. Dünyada gerçekleşen gıda israfını önlemek amacıyla geliştirilmiş olan mobil uygulamalar incelendiğinde FoodCloud (2013, İngiltere ve İrlanda), OLIO (2015, İngiltere/Londra), Too Good To Go (2016, Danimarka, Kopenhag), Nosh (2017, Hindistan), Türkiye'de ise Fazla (2016), Yenir (2021), Akıllı Mutfak (2021) gibi platformlar bulunmaktadır (Kaman & Özdemir, 2022). FoodCloud (2024), sosyal bir girişim olup amacı işletmelerin ihtiyaç fazlası yiyeceklerinin hayır kurumlarına yeniden dağıtılmasıdır. Oluşturan mobil uygulamalar ve platformlarla yalnızca hayır kurumlarına değil ihtiyaç sahiplerine de bağış yapılmasına imkân sağlanmaktadır. OLIO (2024), gıda israf etmek istemeyen kişilerle ihtiyaç sahiplerini mobil uygulamalar aracılığıyla bir araya getirmektedir. Gıda israf etmek istemeyen kişiler uygulamaya elinde kalan yiyeceği koymakta ve yakınlarda olup bu yiyeceğe ihtiyacı olan kişiler gelip almaktadır. Too Good To Go (2024) uygulamasında ise işletmeler satılmayan yiyecekleri belirledikleri fiyattan kullanıcılara sunmaktadır. Yenir (2024), gıda işletmelerinin satamadığı ürünlerin yarı fiyatına veya daha uygun fiyata satın alınmasına imkân sunmaktadır. Sadece İstanbul'da kullanılmaktadır. Fazla uygulaması ise 2016 yılında örnek bir sosyal girişim olarak kurulmuş Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından desteklenen ilk Türk girişimcilik uygulamasıdır. Uygulama gıda paylaşımına olanak sunarak 96 bin ton gıdanın israf olmasını engellemiştir. Akıllı Mutfak, planlı alışveriş ve bilinçli tüketim için geliştirilmiş bir uygulamadır. Buzdolabında ne olduğunun takibi tutulur. Uygulama sayesinde satın alınan ürünlere son kullanma tarihi, kategori ve adet eklenerek buzdolabı, kiler, dondurucu gibi yerler için alışveriş listeleri oluşturulmaktadır (Akıllı Mutfak, 2024). Platformların ortak özelliği özellikle son tüketimin gerçekleştiği restoranlarda gıda israfını azaltmayı amaçlamasıdır. Sanayileşmiş ülkelerde israfın yüzde 40'ından fazlasının son tüketim boyutunda gerçekleşmesinden ötürü, gıda israfını azaltma sorumluluğunun öncelikle olarak tüketicilere veriliyor olması şaşırtıcı değildir (UNDP, 2023).

Doggy Bags (İsraf Kutusu, Paket Kabı, Sorumlu Tüketici Çantası, Sorumlu Tüketici Kabı, Azık Çantası, Al-Götür, Sefer Tası, Beslenme Kutusu)

Restoranlardaki kültürel ve sosyal normlar yemek yeme şeklini, bahşiş verme veya doggy bags (köpek çantası) gibi farklı uygulamaları etkilemektedir. Doggy bags; Merriam-Webster (2023) sözlüğünde,

lokantada yenen yemekten arta kalanların eve götürüldüğü kap, Cambridge (2023), sözlüğünde bitirilmeyen herhangi bir yemeğin eve götürebilmesi için bir restoranın sağladığı küçük bir çanta, tüketicilerin yenmemiş yiyecekleri daha sonra tüketmek üzere eve götürebilecekleri kaplar veya torbalar (Miroso vd., 2018; Zuraikat vd., 2018) olarak tanımlanmaktadır. Rhodes'e (2011) göre doggy bags kavramının tarihçesi 1940 yılına kadar uzanmaktadır. İfade, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran ve otellerin, aile köpekleri için artıklarını eve götürmek üzere müşterilerine mumlu kâğıt torbalar sağlamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri 2. Dünya Savaşı'na girdiğinde, yiyecek kıtlığı evlerde günlük yaşamın bir gerçeği olmuş ve ekonomik endişeler evcil hayvan sahiplerini, evcil hayvanları sofraya artıklarıyla beslemeye teşvik etmiştir. Doggy bags teriminden kaçınmak, yaygın bir Avrupa alışkanlığıdır ve köpek torbası istemek birçok Avrupa ülkesinde sosyal bir damga olarak kabul edilmektedir (Miroso vd., 2018). Birçok ülkede kavram yaygın sosyal normlara aykırı olduğu için kullanılmamaktadır (Herpen vd., 2021). Tüketiciler, doggy bags isterken utanç duyguları yaşamaktadırlar ve bu nedenle, normatif davranış artık yemeği tabakta bırakmak olduğunda köpek poşeti kullanmaktan kaçınma eğilimindedirler (Hamerman vd., 2018). Bununla birlikte Fransa'da, 2016 yılında talep edilmesi halinde restoranların müşterilere köpek çantası sağlamasını zorunlu kılan yeni bir yasa yürürlüğe girmiştir.

Bu çantaların kullanılabilirliği ile ilgili araştırmalar incelendiğinde farklı ülke örneklerinde yayımlanan araştırmalar mevcuttur. Sirieix vd., (2017) tüketicilerin doggy bags kavramıyla ilgilendiğini ve kullanmaya istekli olduğunu ancak bu çantayı talep eden tüketicilerin, diğer tüketiciler tarafından finansal sorunları olan bireyler olarak algılandığını araştırmada ortaya koymuştur. Herpen vd., (2021) Hollanda örneğinde 377 kişi ile yaptıkları araştırmada tüketicilerin doggy bags talep ettiğinde utanç duygusunun arttığını ortaya koymuştur. Stirnimann ve Zizka (2022), İsviçre'de restoran yöneticilerinin ve şeflerin gıda israfını azaltmaya yönelik tutumlarını değerlendirdikleri araştırmalarında müşterilere doggy bags temin etmenin gıda israfını önlemeye yönelik faaliyetlerden biri olduğunu, Filimonau ve Sulyok (2021) ise gıda israfının yönetimi ile ilgili yapmış oldukları araştırmada doggy bags kullanımının çeşitli kaygılarla yaygın olmadığı bulgularına ulaşmışlardır. Dagiliūtė ve Musteikytė (2019) Litvanya'da restoranlarda tüketicilerin tabakta kalan artıklar için doggy bags tercih etmemesindeki en önemli etkinin utanma duygusu olduğunu tespit etmişlerdir.

İlerleyen süreçlerde tüketicileri yemek artıklarını almaya teşvik etmek için "köpek" kelimesinin üzeri çizilerek Goodie bag (Şekerleme çantalar) terimi kullanılmaya başlanmıştır (Miroso vd., 2018). Ancak her ne kadar Goodie bag terimi kullanılmaya başlansa da yapılan araştırmalarda (Sirieix vd., 2017; Filimonau & Sulyok, 2021; Dagiliūtė, & Musteikytė, 2019; Herpen vd., 2021; Stirnimann & Zizka, 2022) terimin bilimsel araştırmalarda kullanımının yaygınlık kazanmadığını söylemek mümkündür. Uluslararası alanyazında bu çantaların kullanımı ve tedarikine ilişkin araştırmalar 2017 yılında başlamış ve halihazırda devam ediyor olmasına rağmen ulusal alanyazında bu terimi içeren herhangi bir araştırmayla karşılaşılmamıştır. Restoranlarda gerçekleşen gıda israfının azaltılmasında uygun bir gıda atığı geri kazanım stratejisi olarak nitelendirilen bu terimin Türkçe 'ye kazandırılması yapılacak olan bilimsel araştırmaların ilerlemesi açısından oldukça önemlidir.

Metaların karmaşık metinler ve tartışma biçimleri olarak görüldüğü Milenyum çağında kimliği oluşturan ve ifade eden sembolik bir davranış biçimi olan tüketimin (Wilk, 2002), işaretleyici bir rolü bulunmaktadır (Baudrillard, 1975:8) ve bu işaretler dış manipülasyonu içermektedir (Baudrillard, 2016). Örneğin The Washington Post 2016 tarihli haberde Fransız tüketicilerin gıda israfı ile ilgili hassas olmaları ve yasaları aktif bir şekilde kullandıklarını bildirilmekle birlikte "Pek çok entelektüel Fransız yemek tutkununun köpek çantalarını Amerikalı ve eşanlamlı olarak kaba olarak algıladıklarını" haber olarak sunmuştur. Doggy bags uygulaması restoranlarda tabak boyutundaki gıda israfını önlemek için her ne kadar iyi bir uygulama olarak ifade edilse de yapılan tüketici araştırmalarında olumsuz duygu durumlarına sebep olduğu da ortaya konulmuştur. Bu noktada doggy bags uygulamasının

kullanımının artırılması için öncelikle terim ve ifade ettiği anlam değiştirilmelidir. Terim, her ne kadar bu çantaların köpekler için arta kalan yemeklerin tabaklardan alınmasını çağırırsa da kalan yiyecekler köpeklere gitmek zorunda değildir. Tüketiciler tabaklarına kalan gıdaları, evlerinde, ofislerinde veya iş yerlerinde kendileri de tüketebilir. Dolayısıyla doggy bags yerine kullanılacak olan terimin kapsayıcı olması, uluslararası alanyazın örneklerinde görüldüğü gibi tüketicilerde utanç duygusunu ya da finansal sorunları olan tüketici durumlarını çağırılmaması gerekmektedir. Tüketicilerde olumsuz duygu ve düşüncelerin çağırılması, bu çantaların kullanımına doğrudan etki edecektir.

YÖNTEM

Mevcut çalışma nitel araştırma yöntemini benimsemektedir. Bu bağlamda veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme formu araştırmacılar tarafından ilgili literatürün (Sirieix vd., 2017; Miroso vd., 2018; Billore vd., 2021) derinlemesine incelenmesi sonucu oluşturulmuştur. Ardından görüşme formu için çeşitli üniversitelerin turizm alanlarında görev yapmakta olan üç uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bahsi geçen uzmanların geri dönüşü ile önerileri doğrultusunda görüşme formu güncellenmiş ve son haline getirilmiştir. İlgili form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde beş adet temel soru ile bunlara bağlı olarak çeşitli alt sorular bulunmaktadır. Bu kısımdaki sorularla katılımcıların yiyecek israfına ilişkin görüşleri ile “doggy bag” kavramına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları incelenmektedir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Çalışmanın örneklem grubunu turizm alanına ilişkin akademik bölümlerde yer alan akademisyenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla verilere hem amaçlı hem de kolayda örneklem yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler araştırmacılar tarafından 15 Şubat ve 5 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar görüşme öncesi katılımcılardan gönüllü onay formu almış ve katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgi vermiştir. Toplamda 15 kişi ile görüşüldükten sonra verilerin doygunluğa ulaştığı görülmüş ve veri toplama durdurulmuştur. 27 ila 44 dakika arasında süren görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve yazarlar tarafından paralel olarak yazıya dökülmüştür. Daha sonra veriler derlenmiş, yorumlanmış ve içerik analizi kapsamında çeşitli temaların ortaya çıkması ile sonuçlandırılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Verilerin içerik analizi ve kodlanması ilgili literatüre uygun olarak yapılmıştır (Kassarjian, 1977).

Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 05/07/2024 tarihli ve 197 nolu toplantısında 01 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında sonuçlar, demografik bulgular ve içerik analizi bulguları olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır. Araştırmanın demografik bulgularına ilişkin bilgiler Tablo 1’de yansıtılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

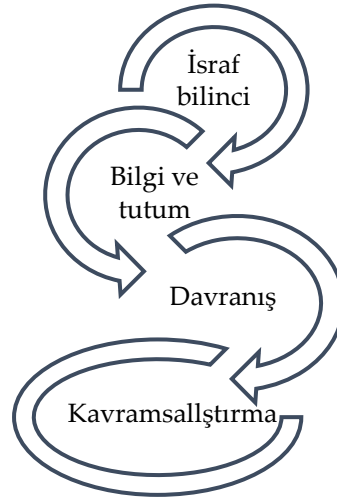
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Unvan	Akademik Bölüm
K1	Erkek	36	Yüksek Lisans	Öğr. Gör.	Turizm İşletmeciliği
K2	Kadın	31	Yüksek Lisans	Öğr. Gör.	Aşçılık
K3	Kadın	35	Yüksek Lisans	Öğr. Gör.	Aşçılık
K4	Kadın	33	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Turizm İşletmeciliği
K5	Erkek	34	Yüksek Lisans	Öğr. Gör.	Aşçılık

K6	Kadın	30	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K7	Kadın	33	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K8	Erkek	31	Doktora	Arş. Gör. Dr.	Turizm İşletmeciliği
K9	Erkek	40	Doktora	Doç. Dr.	Turizm İşletmeciliği
K10	Erkek	31	Yüksek Lisans	Arş. Gör.	Turizm İşletmeciliği
K11	Kadın	32	Doktora	Arş. Gör. Dr.	Turizm İşletmeciliği
K12	Erkek	34	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K13	Kadın	32	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K14	Kadın	30	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K15	Erkek	36	Doktora	Dr. Öğr. Üye.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de katılımcıların Doçent Doktor, Dr. Öğretim Üyesi, Araştırma Görevlisi Doktor, Araştırma Görevlisi ve Öğretim Görevlisi olmak üzere çeşitli unvanlara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların akademik bölümlerinin ise çoğunlukla Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları olduğu dikkat çekmektedir. Cinsiyet açısından eşit bir dağılım gösteren katılımcıların yaşları ise 30 ile 40 arasında değişmektedir.

“Doggy bag” kavramına ilişkin bilgi, tutum ve davranışlar ile bahsi geçen kavramın Türkçeleştirilmesine yönelik görüşlerin akademisyenler üzerinden keşfedilmesi amacıyla yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizine ilişkin detaylı bulgular Tablo 2’de özetlenmektedir. Turizm akademisyenlerinden elde edilen veriler sonucu “doggy bag” olgusunun kavramsal yapısı israf bilinci, bilgi ve tutum, davranış ve kavramsallaştırma şeklinde dört adet ana temadan oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Doggy bag Kavramına İlişkin Ana Temalar

Alt temalar ise sırasıyla yiyecek israfı, “doggy bag” kavramına ilişkin bilgi düzeyi ve tutum, restoranlara ilişkin tutum, “doggy bag” kullanımı, israf önleme davranışı, Türkçeleştirme olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Ana tema	Alt tema	Açıklama
İsraf bilinci	<i>Yiyecek israfı</i>	Katılımcıların yiyecek israfı, iklim krizi, gıda krizi, biyolojik ve tarımsal çeşitliliğin yok oluşu gibi israf olgusuna yönelik çok yönlü faktörlere ilişkin farkındalık ve bilgi düzeyi
Bilgi ve tutum	<i>“Doggy bag” kavramına ilişkin bilgi düzeyi</i>	Katılımcıların sözü geçen kavrama ilişkin aşinalığı ve bilgi düzeyi
	<i>“Doggy bag” kavramına ilişkin tutum</i>	Katılımcıların “doggy bag” kullanımına yönelik tutumları
	<i>Restoranlara ilişkin tutum</i>	Katılımcıların restoranlarda “doggy bag” sunumuna ilişkin tutumları
Davranış	<i>“Doggy bag” kullanımı</i>	Katılımcıların “doggy bag” kullanmaya yönelik deneyimleri
	<i>İsraf önleme davranışı</i>	Katılımcıların bireysel olarak israf önlemeye ve azaltmaya yönelik davranışları
Kavramsallaştırma	<i>Türkçeleştirme</i>	Katılımcıların “doggy bag” kavramını Türkçeleştirmeye yönelik görüşleri ve önerileri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların israf bilinci kapsamında israf farkındalığı, yiyecek israfı, gıda krizi, iklim krizi gibi konulara vurgu yaptığı dikkat çekmektedir. Söz gelimi, aşağıda yer verilen alıntıda K6 kodlu katılımcıların israf farkındalığına yönelik düşünceleri yansıtılmaktadır.

“İsraf hayatın akışı içerisinde hepimizin fazlaca katkı sağladığı bir olgu maalesef. Her ne kadar fikri düzeyde hepimiz israfa karşı olduğumuzu ifade etsek de pratikte birçoğumuzun bu konuya yeterli özeni gösterdiğini düşünmüyorum. Fakat bu gerçeklik israfın önemini azaltmıyor elbette.”

Katılımcıların israf bilinci kapsamında yiyecek israfı ve iklim krizine yönelik söylemlerinin olduğu da dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili K14 kodlu katılımcının açıklaması aşağıda yer almaktadır.

“Bence yiyecek israfı en çok sorgulanması ve irdelenmesi gereken konulardan biri israf özelinde. Özellikle dünyanın belirli bölgelerinde açlığın yüksek oranda olması, insanların açlıktan ölmesi, dünyanın geri kalanında yapılan israf nedeniyledir. Öte yandan israf iklim değişikliğine de yol açar. Yani çevresel bir sonucu olduğunu düşünüyorum. Çünkü özellikle yiyecek üretimi sırasında et ürünleri gibi mesela yüksek oranlı

üretimlerde hayvanın yetişmesinden kesimine kadar olan tüm süreçte herhangi bir ürünün su gibi enerji gibi ürünlerin israf edilmesi iklim değişikliğini etkiler. Doğal kaynakların da yok olmasını ekleyebiliriz buna.”

Bilgi ve tutum açısından bakıldığında katılımcıların “doggy bag” kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları ile restoranlarda bu paketin sunulmasına ilişkin tutumları ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların birçoğu bahsi geçen kavramı duymadıklarını ama bu olgunun mevcut kültürde “paket yaptırma” olarak benimsendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen bulgular “doggy bag” kavramına ilişkin tutumların porsiyon boyutu, kültürel farklılıklar, gelir düzeyi gibi faktörlere göre değişebileceğini göstermektedir. Bu konuda K12 ve K13 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Bu kavramı daha önce duymadım siz görüşmek istediğinizde ilk defa duydum. Bence doggy bag kavramı biraz da porsiyonlar ve gelir düzeyi ile ilgili. Şimdi bir yemektabakta kalacağına elbette eve götürülüp daha sonra tüketilebilir. Ama günümüzde yemeklerin porsiyonları zaten normal düzeyde hatta porsiyonlar küçük bile diyebiliriz. Mesela bir pideden örnek verelim. Diyelim tabağımızda bir adet pideden bir dilimi kaldı. Şimdi onun çöpe atılmasındaki israf ile onu eve götürmek için yapılan israf eş değer olmuyor. Çünkü onu eve götürmek için bir poşet, bir karton kap, ıslak mendil, çatal gibi şeyler veriyor işletme. Şimdi bu da israf olmuyor mu? Bana göre tabakta kalan ürünün miktarı fazlaysa elbette doggy bag uygulaması israfı önleyen bir uygulamadır. Ama bir dilim pide kaldıysa ve ben bunu paket yaptırıyorsam bu bana göre daha büyük bir israfa yol açıyor.”

“Hayır bu kavramı daha önce duymadım ilk defa bu çalışmayla duyuyorum. Ama bence bu kavramın mantığı önemli. Benim anladığım bu kavram insanların bir yerde yemek yedikten sonra kalan yemekleri bir kutunun içerisine koyup eve götürmelerini ifade ediyor. Bence burada kültürel farklılıklar da çok önemli. Mesela Amerika’da porsiyonlar daha büyük. Bizim ülkemizde de bölgeden bölgeye değişse de porsiyonlar genelde bir kişinin yiyebileceği şekildedir. Özellikle Amerika gibi ülkelerde porsiyonların ebatından dolayı yemek kaldığından bu kavram bir alışkanlık haline gelmiş. Bizde ise o kadar yaygın değil ama aynı olgu bizde paket yaptırma olarak geçiyor.”

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda “doggy bag” kavramı ile bu kavramın arka planında yer alan fikrin beğenildiği ve yiyeceğin türüne göre “doggy bag”lerin kullanılabilmesi yönünde tutumları olduğu göze çarpmaktadır. Konuyla ilgili K10 kodlu katılımcı şunları söylemiştir:

“Bu fikri son derece beğendim, yaygınlaştırılıp normleştirilmesi gerektiğine inanıyorum. Bu konseptte en uygun olan yemekler sanırım kemikli ızgara ürünleridir. Tavuk veya kuzu pırzola, kanat gibi ürünler son derece ideal. Zira insanlar kemik tüketmese de bazı sokak hayvanlarının bunları da tüketebildiği ortada. Aynı zamanda o kemik parçalarında belli oranda etler de kalıyor zaten. Bunun dışında bazı sulu yemek çeşitlerinin uygun olduğunu söyleyebilirim. Genel olarak birçok gıda uygun görünüyor sanki ama salata, makarna pilav gibi gıdalar hayvanlar tarafından çok tüketilmemesi sebebiyle daha az uygun gibi geliyor bana.”

Katılımcıların zihninde bir “doggy bag”in su veya yağ geçirmeyen karton kutular, geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan kaplar, taşımak için uygun bir poşet gibi ürünlerden oluşması gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bir “doggy bag”in çevreye zarar vermeyen ve uygun maliyete sahip olan ürünlerden oluşması gerektiği de vurgulanmaktadır. Konuyla ilgili K1 ve K2 kodlu katılımcı aşağıda yer alan ifadeleri dile getirmektedir.

“Burada maliyet önemli bir unsur olacaktır. Ticari işletmeler kendilerine en az maddikülfet getiren doggy bag’leri tercih etmek ister. Bu sebeple bence basit ama kullanışlı torbalara makul bir fikir olabilir.”

“Bence bu olgunun ana teması israfı engellemek olduğu için burada kullanılan ürünlerin çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir unsurlardan oluşması gerekir.”

Restoranlara ilişkin tutum açısından incelendiğinde, işletmelerin genellikle “doggy bag” uygulamasını sunmadığı ancak müşteri talep ederse bu eylemin gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda restoranlar tarafından “doggy bag” sunulmasının restoran türüne göre değişebileceği de dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili K11 kodlu katılımcının görüşleri aşağıda bulunmaktadır.

“Açıkçası bu konuda restoran türünün önemli olduğunu düşünüyorum. Mesela esnaf lokantalarında garsonun gelip kalan yemekleri paket yapalım mı diye sorması daha muhtemel ve bu durumla karşılaşmışumdur. Ama yüksek kaliteli ve nispeten yüksek bütçeli müşterilere hitap eden bir restorana gittiğiniz zaman garson size gelip bunu sormaz.”

Davranış ana teması “doggy bag” kullanımı ve israf önleme davranışı olarak iki alt tema ile ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bireysel olarak israfı önlemeye yönelik davranışlarının olduğu bu sebeple “doggy bag” kullanma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili K3, K4, K5 ve K7 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Restoranlarda fazla gelen yemekler için paket yaptırmayı çoğunlukla tercih ediyorum.”

“Genelde kedi ve köpeklere vermek için birçoğunu paket yaptırırım.”

“İsraf açısından endişe duyduğum için yiyecek israfı yapmamaya çalışıyorum. Busebeple doggy bag olursa kullanırım.”

“Yiyecek israftan endişe duyuyorum. Çünkü kaynakların bu kadar fazla tüketilmesi de ekonomik ve çevresel birçok soruna neden olabilir. Dolayısıyla paket yaptırmamanın bu anlamda önemli olduğunu düşünüyorum.”

Son olarak “doggy bag” kavramının kavramsallaştırılmasına ilişkin Türkçeleştirme temasının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların büyük bir kısmı “doggy bag” kavramının çağrıştırdığı anlamın nahos olduğunu ve Türk kültürüne uygun olmadığını bu sebeple Türkçe bir karşılığının bulunması ve dile yerleştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak K8, K9 ve K15 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Doggy bag kavramı bence uygun değil. Kalan bir yemeği ailemin ya da bir başkasının tüketimi için de alabilirim. Türkçe ve herkes tarafından kabul görececek bir kavram daha uygun olur. Örneğin tasarruf kutusu, eve paket, ekonomik paket gibi isimler olabilir.”

“Kesinlikle başka bir kavram gereklidir. Başlangıçta belirttiğim gibi paket yaptırdığım yemeği hayvanlar için değil kendim içinde alabilirim. Al-Götür bence daha genel. Sefer taşı kendi yaş dönemim için bilinebilir. Ancak Z kuşağının bu terimi kullanmaya niyetli olacağını düşünmüyorum.”

“Doggy bag için yemek paketi ya da yemek çantası denebilir belki. Bence Türkçeleşmesi gerekir çünkü her kavram kültüre etki eder. Karşılığı olmayan bir kelimenin kültürde de yeri olamaz. Türkçeleştirilmeli ki toplumsal kültüre girsin ve toplum bu konuda daha fazla ehemmiyet göstersin.”

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran müşterilerine yenilmemiş yiyecekleri eve götürmelerine olanak tanıyan doggy bag (köpek torbaları) sunma uygulaması, gıda israfını azaltma ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını teşvik etme stratejisi olarak ilgi çekmektedir. Doggy bag kullanımı tüketiciler açısından ve restoranlar açısından farklı algılanmaktadır. Sestino vd., (2023), tüketicilerin gıda israfıyla mücadele için doggy

bagleri kullanmaya giderek daha istekli olduklarını belirtmektedir. Tüketicilerin yoğun ilgisine rağmen doggy bagleri kullanmaya başlamak sosyal normlardan, sosyal kimlik eksikliklerinden veya duygusal tepkilerden dolayı engellenebilmektedir (Sirieix vd., 2017). Örneğin, Japonya'da doggy bagleri kullanma konusundaki sosyal kabul zorlukları bu uygulamanın gerçekleşmesinde zorluklar çıkarmıştır (Igeta & Nakamura, 2022). Burada dikkat edilmesi gereken unsur kültürel farklılıklara dikkate alarak stratejik bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Billore vd., 2021). Nitekim Billore vd. (2021), Japonya'da doggy baglerin tanıtımı, tüketicilerin artık yiyecek dağıtımını müdahalelerine yönelik tutum ve davranışlarını başarılı bir iletişimle etkilemişlerdir.

Doggy Baglerin kullanımı sadece kültürel kodlara bağlı değil diğer birçok faktörle de ilgilidir. Doggy Bag kullanımını teşvik etmek, özellikle kadınlar, gençler, öğrenciler ve düşük gelirli kişiler gibi belirli demografik gruplar arasında önemli bir motivasyon unsuru olarak tanımlanan para biriktirme gibi rasyonel motivasyonlara hitap etmede etkilidir (Miroso vd., 2018).

Restoranlar açısından bakıldığında doggy bag sunulması gıda kaybını azaltması ve sürdürülebilir uygulamalara girişmesiyle oluşan gıda atıklarının en aza indirilmesine katkıda bulunabilir (Sato ve diğerleri, 2020). Bu çalışmada ise, doggy bag kavramına ilişkin akademisyenlerin bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarına etki eden faktörleri nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik bir bakış açısıyla incelemek ve doggy bag kavramının Türkçeleştirilmesine katkı sağlamak olarak belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Doggy bag kavramına ilişkin akademisyenlerin bilgi düzeyi, tutum ve davranışları

Türkiye’de gerçekleştirildiği için coğrafi genelleme yapma konusunda bir sınırlılığa sahiptir. İkinci olarak, nitel araştırmalar için yeterli olsa da veriler 15 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcı sayısı güçlendirilerek doggy bag konusunda farklı görüşler elde edilebilir. Katılımcıların eğitim düzeyinin lisansüstü olması nedeniyle diğer eğitim düzeylerinde farklı sonuçlar alınabilir. Aynı zamanda araştırma akademisyenleri örneklediği için israf davranışının konusu olan diğer paydaşlarda farklılıklar olacaktır. Doggy bag kavramının diğer paydaşları olan restoranlar, geri dönüşüm tesisleri için de araştırma yapılabilir. Tüketiciler açısından dışarda yemek yeme eğiliminde doggy bag kavramının etkisi incelenebilir. Tüketicilerin doggy bag kavramına ilişkin psikolojik, sosyo-kültürel ve

ekonomik bakış açılarına göre davranışları, algı ve tutumlarının ne olacağı incelenebilir. Ayrıca doggy bag kullanımının ülkede yaşayan vatandaşlar üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Farklı bir ülkede turist olarak konaklayan tüketicilerin doggy bag kullanımına ilişkin tutum ve davranışları incelenerek farklılıklar olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaş durumları düşünüldüğünde farklı kuşaklara ilişkin incelemeler ve farklılıklar araştırılabilir. Doggy bag deneyiminin tüketici ve restoran açısından nasıl etkiler uyandırdığı incelenebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 05/07/2024 tarihli ve 197 nolu toplantısında 01 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abiad, M. G., & Meho, L. I. (2018). Food loss and food waste research in the Arab world: A systematic review. *Food Security, 10*, 311-322.
- Akıllı Mutfak (2024, Mayıs), *About us*. <http://www.ckillimutfakapp.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Alexander, C., Gregson, N., & Gille, Z. (2013). Food waste. *The Handbook of Food Research, 1*, 471-483.
- Arora, N. K., & Mishra, I. (2019). United Nations Sustainable Development Goals 2030 and environmental sustainability: Race against time. *Environmental Sustainability, 2*(4), 339-342.
- Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., Peschel, A. O., & Stancu, V. (2023). Defining upcycled food: The dual role of upcycling in reducing food loss and waste. *Trends in Food Science & Technology, 132*, 132-137.
- Baldwin, C., Wilberforce, N., & Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment, 16*, 40-49.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society : Myths and Structures*, SAGE Publications, London.
- Billore, S., Kobayashi, T., & Wang, O. (2021). Consumer attitudes towards leftover food takeout interventions: a case study of the doggy bag in japan. *British Food Journal, 123*(9), 3228-3244.
- Bölükbaş, R., Sarıkaya, G. S., & Yazıcıoğlu, İ. (2021). Analysis of food waste and sustainability behavior in Turkish television cooking shows. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 24*, 100336.
- Bräutigam, K. R., Jörissen, J., & Priefer, C. (2014). The extent of food waste generation across EU-27: Different calculation methods and the reliability of their results. *Waste Management & Research, 32*(8), 683-694.
- Cakar, B., Aydin, S., Varank, G., & Ozcan, H. K. (2020). Assessment of environmental impact of FOOD waste in Turkey. *Journal of Cleaner Production, 244*, 118846.
- Cambridge Dictionary. (2023, Mayıs). *Doggy bags*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/doggy-bag>, Erişim Tarihi: 28.05.2023
- Carmona-Cabello, M., García, I. L., Sáez-Bastante, J., Pinzi, S., Koutinas, A. A., & Dorado, M. P. (2020). Food waste from restaurant sector–Characterization for biorefinery approach. *Bioresource Technology, 301*, 122779.

- Chalak, A., Abou-Daher, C., & Abiad, M. G. (2018). Generation of Food Waste in the Hospitality and Food Retail and Wholesale Sectors: Lessons From Developed Economies. *Food Security, 10*(5), 1279-1290.
- Charlebois, S. (2016). *Food Safety, Risk Intelligence and Benchmarking*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Colglazier, W. (2015). Sustainable development agenda: 2030. *Science, 349*(6252), 1048-1050.
- Coşkun, A., & Özbük, R. M. Y. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management, 117*, 170-178.
- Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda, 19*(1), 38-48.
- Dagiliütè, R., & Musteikytè, A. (2019). Food waste generation: Restaurant data and consumer attitudes. *Environmental Research, Engineering and Management, 75*(2), 7-14.
- Dahlén, L., & Lagerkvist, A. (2008). Methods for household waste composition studies. *Waste management, 28*(7), 1100-1112.
- De Laurentiis, V., Caldeira, C., & Sala, S. (2020). No time to waste: assessing the performance of food waste prevention actions. *Resources, Conservation and Recycling, 161*, 104946.
- Derqui, B., & Fernandez, V. (2017). The opportunity of tracking food waste in school canteens: Guidelines for self-assessment. *Waste Management, 69*, 431-444.
- 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.
- Dilekoğlu, S., & Ateş, E. (2022). Gıda israfının belirleyicileri: Sosyoekonomik değişkenler açısından bir değerlendirme. *Tarım Ekonomisi Dergisi, 28*(1), 41-53.
- Dou, Z., & Toth, J. D. (2021). Global primary data on consumer food waste: Rate and characteristics—A review. *Resources, Conservation and Recycling, 168*, 105332.
- Ellison, B., Savchenko, O., Nikolaus, C. J., & Duff, B. R. (2019). Every plate counts: Evaluation of a food waste reduction campaign in a university dining hall. *Resources, Conservation and recycling, 144*, 276-284.
- Elmenofi, A. G. G., Capone, R., Waked, S., Debs, P., Bottalico, F., & El Bilali, H. (2015). An exploratory survey on household food waste in Egypt. In *Proceedings Of The VI International Scientific Agriculture Symposium*, October 2015, ss. 1298-1304.
- Engström, R., & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions Examples from Sweden. *Food Policy, 29*(3), 203-213.
- Eurostat, (2023, Ekim). *Food waste and food waste prevention-estimates* https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level, Erişim Tarihi: 13.10.2023
- Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. H. J. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(6), 393-402.
- Fazla (2024, Mayıs), *Hikayemiz*. <https://fazla.com/hikayemiz/>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research, 22*(2), 202-222.
- Filimonau, V., & Sulyok, J. (2021). 'Bin it and forget it!': the challenges of food waste management in restaurants of a mid-sized Hungarian city. *Tourism Management Perspectives, 37*, 100759.

- Filimonau, V., Chiang, C. C., Wang, L. E., Muhiaddin, B. J., & Ermolaev, V. A. (2023). Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103368.
- Filimonau, V., Fidan, H., Alexieva, I., Dragoev, S., & Marinova, D. D. (2019). Restaurant food waste and the determinants of its effective management in Bulgaria: An exploratory case study of restaurants in Plovdiv. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100577.
- Filimonau, V., Matute, J., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K., & Mika, M. (2020a). The determinants of consumer engagement in restaurant food waste mitigation in Poland: An exploratory study. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119105.
- Food and Agriculture Organization (2022, Mayıs), *Tackling food loss and waste: A triple win opportunity*, <https://www.fao.org/newsroom/detail/FAO-UNEP-agriculture-environment-food-loss-waste-day-2022/en>. Erişim Tarihi: 22.05.2023
- Food and Agriculture Organization (2023, Kasım). *Technical platform on the measurement and reduction of food loss and waste*, <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/introduction/en>, Erişim Tarihi: 16.11.2023
- Food and Agriculture Organization (2023, Mayıs). *Sustainable Development Goal*, <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/en/>, Erişim Tarihi: 25.05.2023
- Food and Drug Administration, (2023, Mayıs), *Food Loss and Waste*, <https://www.fda.gov/food/consumers/food-loss-and-waste>, Erişim Tarihi: 25.05.2023
- FoodCloud (2024, Mayıs), *Frequently asked questions* <https://food.cloud/faqs#:~:text=FoodCloud%20offers%20a%20fast%20and,a%20meaningful%20and%20practical%20way>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Fukuda-Parr, S. (2023). Sustainable Development Goals (SDGs) and the promise of a transformative agenda, İçinde, *International Organization and Global Governance*, T. G. Weiss., R. Wilkinson (Ed.), 708-723, Routledge, London.
- Gallo, A. E. (1980). Food review/ national food review, *United States Department of Agriculture, Economic Research Service*, 0(1).
- Gao, A., Tian, Z., Wang, Z., Wennersten, R., & Sun, Q. (2017). Comparison between the technologies for food waste treatment. *Energy Procedia*, 105, 3915-3921.
- Giordano, C., Falasconi, L., Cicatiello, C., & Pancino, B. (2020). The role of food waste hierarchy in addressing policy and research: A comparative analysis. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119617.
- Giroto, F., Alibardi, L., & Cossu, R. (2015). Food waste generation and industrial uses: A review. *Waste management*, 45, 32-41.
- Gong, Z., Su, L. Y. F., Zhang, J. S., Chen, T., & Wang, Y. C. (2022). Understanding the association between date labels and consumer-level food waste. *Food Quality and Preference*, 96, 104373.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23.
- Gruber, V., Holweg, C., & Teller, C. (2016). What a waste! Exploring the human reality of food waste from the store manager's perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 3-25.
- Gustavsson, J., Cederberg, C. & Sonesson, U. (2011). *Global food losses and food waste*, Study conducted for the International Congress. Gothenburg, Sweden.

- Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological Indicators*, 60, 565-573.
- Hall, K. D., Guo, J., Dore, M., & Chow, C. C. (2009). The progressive increase of food waste in America and its environmental impact. *Plos One*, 4(11), e7940.
- Halloran, A., Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., & Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, 294-301.
- Hamerman, E. J., Rudell, F., & Martins, C. M. (2018). Factors that predict taking restaurant leftovers: Strategies for reducing food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 94-104.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.
- Herpen, E., De Hooge, I. E., de Visser-Amundson, A., & Kleijnen, M. P. (2021). Take it or leave it: How an opt-out strategy for doggy bags affects consumer food waste behavior and restaurant evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129199.
- Igeta, J. & Nakamura, H. (2022). Business incentive to reduce food losses in japan. *Sustainability*, 14(4), 2266.
- Islam, J. U., Nazir, O., & Rahman, Z. (2023). Sustainably engaging employees in food wastage reduction: A conscious capitalism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 389, 136091.
- Jacob-John, J., D'Souza, C., Marjoribanks, T., & Singaraju, S. (2023). Sustainable Development Goals: a review of SDG 12.3 in food supply chain literature. *Benchmarking: An International Journal*, 30(9), 3465-3481.
- Jacobus A. Du Pisani Professor of History (2006) Sustainable development – historical roots of the concept, *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- Jha, A., Kickbusch, I., Taylor, P., & Abbasi, K. (2016). Accelerating achievement of the sustainable development goals. *BMJ*, 352.
- Joshi, P., & Visvanathan, C. (2019). Sustainable management practices of food waste in Asia: Technological and policy drivers. *Journal of Environmental Management*, 247, 538-550.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H., Heikkilä, L., & Reinikainen, A. (2014). Food waste in the Finnish food chain. *Journal of Cleaner Production*, 73, 322-329.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S. and Alrasheedy, M. (2021). Systematic literature review of food waste in educational institutions: setting the research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1160-1193.
- Keiner, M. (2024, Mart). *History, definition (s) and models of sustainable development*. <https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/53025/eth-27943-01.pdf>, Erişim Tarihi: 1.03.2024
- Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O., & Ward, P. J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use. *Science of the Total Environment*, 438, 477-489.
- M. Griffin, J. Sobal, T.A. Lyson, An analysis of a community food waste stream. *Agriculture and Human Values* 26,, 67-81, (2009). 9.
- Makov, T., Shepon, A., Kronos, J., Gupta, C., & Chertow, M. (2020). Social and environmental analysis of food waste abatement via the peer-to-peer sharing economy. *Nature Communications*, 11(1), 1156.

- Martin-Rios, C., Rogenhofer, J., & Alvarado, M. S. (2023). The true cost of food waste: tackling the managerial challenges of the food supply chain. *Trends in Food Science & Technology*, 131, 190-195.
- McAdam, R., Galbraith, B., Miller, K., Moffett, S., & McAdam, M. (2016). The role of lean at the interface with operations management and applied services within a large aerospace organisation: a boundary spanning perspective. *Production Planning & Control*, 27(15), 1298-1311.
- McAdams, B., von Massow, M., Gallant, M., & Hayhoe, M. A. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449-466.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531.
- Merriam-Webster (2023, Mayıs). *Doggy bags*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/doggie%20bag>, Erişim Tarihi: 28.05.2023
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage, London.
- Mirosa, M., Liu, Y., Mirosa, R., 2018. Consumers' behaviors and attitudes toward doggy bags: Identifying barriers and benefits to promoting behavior change. *J. Food Prod.Market*. 24, 563-590.
- Mourad, M. (2024, Mayıs). *France moves toward a national policy against food waste*. <https://sciencespo.hal.science/hal-01967933/>, Erişim Tarihi: 28.05.2024
- OLIO (2024, Mayıs). *Hakkımızda*, <https://olioapp.com/en/getting-started-on-olio/what-is-olio/#:~:text=From%20food%20to%20furniture%20and,the%20end%20of%20each%20day>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Özbük, R. M. Y., & Coşkun, A. (2020). Factors affecting food waste at the downstream entities of the supply chain: A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118628.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal Of Cleaner Production*, 76, 106-115.
- Piras, S., Pancotto, F., Righi, S., Vittuari, M., & Setti, M. (2021). Community social capital and status: The social dilemma of food waste. *Ecological Economics*, 183, 106954.
- Principato, L., Mattia, G., Di Leo, A., & Pratesi, C. A. (2021). The household wasteful behaviour framework: A systematic review of consumer food waste. *Industrial Marketing Management*, 93, 641-649.
- Rethinking Food Waste Through Economics and Data (ReFED) (2024, Mayıs). Rethinking Food Waste Through Economics and Data: a Roadmap to Reduce U.S. Food Waste by 20 Percent, <https://www.refed.com/>, Tarihi: 12.05.2024
- Reynolds, C., Goucher, L., Quested, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V. K., ... & Jackson, P. (2019). Consumption-stage food waste reduction interventions—What works and how to design better interventions. *Food Policy*, 83, 7-27.
- Rhodes, J. (2011, January 25). Unwrapping the history of the doggie bag. Retrieved from <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/unwrapping-the-history-of-the-doggie-bag-28056680/>
- Richter, B., & Bokelmann, W. (2016). Approaches of the German food industry for addressing the issue of food losses. *Waste Management*, 48, 423-429.
- Saer, A., Lansing, S., Davitt, N. H., & Graves, R. E. (2013). Life cycle assessment of a food waste composting system: environmental impact hotspots. *Journal of Cleaner Production*, 52, 234-244.

- Sarıkaya, G. S., Bölükbaş, R., & Erol, E. (2020). Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 246-245.
- Sato, M., Hatta, K., Higuchi, W. A. K. A. N. A., Hayashida, T., Hotta, K., & Wunderlich, S. M. (2020). Efforts to reduce food loss in restaurants and to assess consumer awareness in Japan. *Environmental Impact*, 21-30.
- Saveo. (2024, Mayıs). *About us*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.share.user.shareout>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Schanes, K., Dobernic, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991.
- Scherhauser, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K., & Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste management*, 77, 98-113.
- Seberini, A. (2020). Economic, social and environmental world impacts of food waste on society and Zero waste as a global approach to their elimination. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, 10 January 2020, ss. 03010, Banská Bystrica, Slovakia.
- Sestino, A., Rossi, M. V., Giraldo, L., & Faggioni, F. (2023). Innovative food and sustainable consumption behaviour: the role of communication focus and consumer-related characteristics in lab-grown meat (lgm) consumption. *British Food Journal*, 125(8), 2884-2901.
- Silva, D. E. W., da Silva César, A., & Conejero, M. A. (2021). Prevention of food waste and alternative destinations for unused food in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 318, 128545.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J. M., Soukka, R., Koivupuro, H. K., & Virtanen, Y. (2014). The role of household food waste in comparing environmental impacts of packaging alternatives. *Packaging Technology and Science*, 27(4), 277-292.
- Sirieix, L., Lála, J., & Kocmanová, K. (2017). Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153-158.
- Stanciu, M., Popescu, A., Antonie, I., Sava, C., and Nistoreanu, B.G. (2022). Good Practices on Reducing Food Waste Throughout the Food Supply Chain. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 566-582.
- Stangherlin, I. D. C., & De Barcellos, M. D. (2018). Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal*, 120(10), 2364-2387.
- Statista (2023, Haziran), *Food waste produced annually in selected countries worldwide 2020*. <https://www.statista.com/statistics/933083/food-waste-of-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 10.06.2023
- Statista (2024a, Ocak), *Annual household food waste produced in selected countries worldwide as of 2020(in million metric tons per year)*, <https://www.statista.com/statistics/933083/food-waste-of-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 10.01.2024
- Statista (2024b, Ocak), *The Scale of Food Waste in Europe*, <https://www.statista.com/chart/31072/food-wasted-per-capita-in-european-countries/>, Erişim Tarihi: 11.01.2024
- Stirnemann, A., & Zizka, L. (2022). Waste not, want not: Managerial attitudes towards mitigating food waste in the Swiss-German restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 302-328.
- Takata, M., Fukushima, K., Kino-Kimata, N., Nagao, N., Niwa, C., & Toda, T. (2012). The effects of recycling loops in food waste management in Japan: based on the environmental and economic evaluation of food recycling. *Science of the total Environment*, 432, 309-317.

- The Washington Post. (2024 Ocak 29). *Le doggy bag' comes to France* <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/01/07/le-doggy-bag-comes-to-france/>
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110-123.
- Tonini, D., Albizzati, P. F., & Astrup, T. F. (2018). Environmental impacts of food waste: Learnings and challenges from a case study on UK. *Waste Management*, 76, 744-766.
- Too Good To Go. (2024, Mayıs), About Us. <https://www.toogoodtogo.com/en-gb>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- United Nations Development Programme (2023 Kasım), *Achieving sustainable development through employment creation and decent work*, <https://www.un.org/en/ecosoc/integration/2015/pdf/undp.pdf>, Erişim Tarihi 17.11.2023
- United Nations Environment Programme. (2023, Ağustos). Measuring Progress: Environment and the SDGs. <https://www.unep.org/events/conference/unep-high-level-political-forum-sustainable-development-2021>, Erişim Tarihi 17.8.2023
- United Nations. (2023, Kasım). Sustainable Development Goals, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/> Erişim Tarihi: 16.11.2023
- Vergragt, P., Akenji, L., & Dewick, P. (2014). Sustainable production, consumption, and livelihoods: global and regional research perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 63, 1-12.
- Wang, L. E., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., ... & Cheng, S. (2017). The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3-12.
- Wilk, R. (2002). Consumption, human needs, and global environmental change. *Global Environmental Change*, 12(1), 5-13.
- Wynberg, R. (2002). A decade of biodiversity conservation and use in South Africa: tracking progress from the Rio Earth Summit to the Johannesburg World Summit on Sustainable Development. *South African Journal of Science*, 98(5), 233-243.
- Yağcı, S., Altan, A., Göğüş, F., & Maskan, M. (2006). Gıda atıklarının alternatif kullanım alanları. *Türkiye*, 9, 24-26.
- Yenir (2024 Mayıs), About us. <https://www.yenirapp.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Zuraikat, F.M., Roe, L.S., Smethers, A.D., Rolls, B.J., 2018. Doggy bags and downsizing: packaging uneaten food to go after a meal attenuates the portion size effect in women. *Appetite* 129, 162–170.

 ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU TOPLANTI KARARI	Toplantı Tarihi	05.07.2024
		Toplantı Sayısı	197
		Karar Sayısı	01
		Sayfa No	1/1

01. Dr Öğr. Üyesi Ayşe ŞAHİN YILMAZ'ın etik kurul izni talebi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞAHİN YILMAZ'ın 10.06.2024 tarih ve E.109101 sayılı dilekçe ve ekleri incelenerek; **“Doggy Bag Kavramını Türkçeleştirmek: Akademisyenlerin Bilgi, Tutum ve Davranışları”** adlı bilimsel çalışmanın ekteki şekliyle etik kurul tarafından uygunluğuna ve etik kurul iznin verilmesine,

Oy birliği ile karar verildi.

EK- Bilimsel Çalışma (9 Sayfa)

(İMZA) Prof. Dr. Mustafa AVCI Kurul Başkanı	(İMZA) Prof. Dr. Özlem TERZİ Üye	(İMZA) Prof. Dr. Mehmet KORKMAZ Üye
(İMZA) Prof. Dr. Ozan DEMİRÖZER Üye	(İMZA) Prof. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ Üye	(İMZA) Prof. Dr. Ö. Kürşad TÜFEKÇİ Üye
(RAPORLU) Doç. Dr. Fatma Doğanay ERGEN Üye	(İMZA) Ufuk MÜLAYİM Hukuk Müşaviri V. Üye	(İMZA) Prof. Dr. Mustafa AVCI Raportör

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Mustafa AVCI
Kurul Başkanı