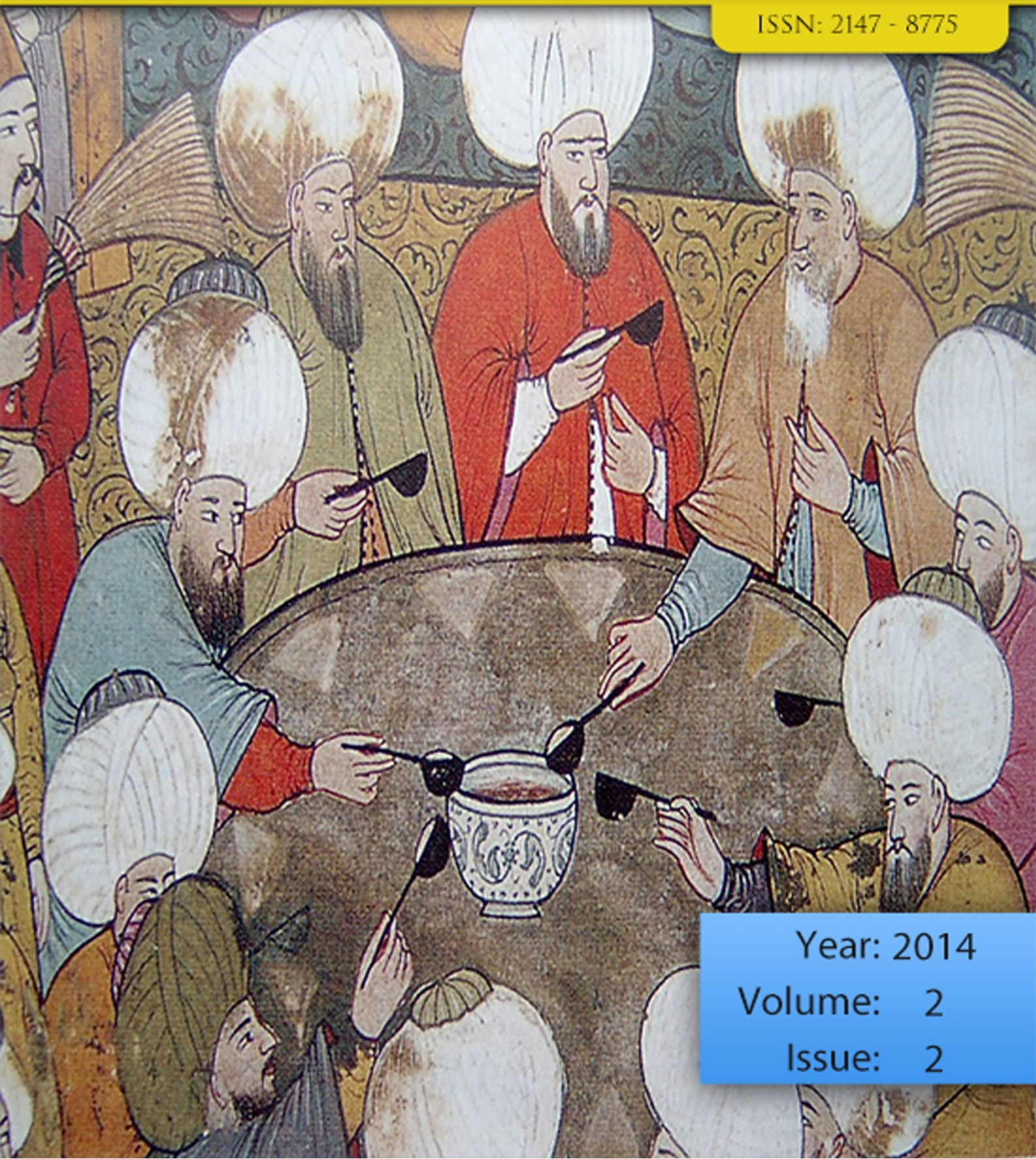




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2014

Volume: 2

Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2014

Volume2

Issue2

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Alper IŞIN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebru.guneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiu.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiuyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2014

Volume 2

Issue 2

www.jotags.org

Contents

Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Mutfak Şeflerinin, Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe, Kaliteye ve Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Algıları

(Perceptions of Four and Five Stars Hotels' Chefs toward the Effects of Kitchen Technologies on Productivity, Quality and Customer Satisfaction)

Kemal BİRDİR, Tuncay ÇANAKÇI3-12

Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri

(The Importance of Local Foods in Tourism and Geographical Indication: Van Herbal Cheese)

Uysal YENİPİNAR, Hasan KÖŞKER, Sıla KARACAOĞLU13-23

Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi

Kahvaltı Örnekleri (Contribution to Sustainability of the Standard Recipes in Tourism Sector: Examples of Mersin Region Breakfast)

Şükran ÖKTEM.....24-33

Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

(The Effects of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Domestic Tourism Product)

Ahmet TAYFUN, Mert GÜRLEK.....34-45

Meyve, Sebze ve Sağlığımız (Fruit, Vegetable and our Health)

Aybuke CEYHUN SEZGİN.....46-51

Türkiye'de Zeytin Üretilmeyen Bölgelerde Yaşayan Halkın Zeytinyağı Hakkındaki

Farkındalıkları: Malatya Örneği (Awareness of the Locals Living in Regions

Where Olive is not Produced in Turkey: The Case Study of Malatya)

Mustafa AKSOY, Ünsal KÜTÜK.....52-61

Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism)

Menekşe CÖMERT, Fügen DURLU ÖZKAYA62-66

**Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları
(The Perception of Domestic Tourists Regarding Eskişehir's Cultural Tourism)**

Şerife ÜSKÜDAR, Mustafa ÇAKIR, Saadet Pınar TEMİZKAN67-76



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Mutfak Şeflerinin, Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe, Kaliteye ve Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Algıları (Perceptions of Four and Five Stars Hotels' Chefs toward the Effects of Kitchen Technologies on Productivity, Quality and Customer Satisfaction)

Kemal BİRDİR^a, *Tuncay ÇANAKÇI^b

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 33343 Çiftlikköy Kampüsü, Yenişehir, Mersin / Turkey

^bErciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 38039, Kayseri / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.03.2014

Kabul Tarihi:25.05.2014

Anahtar Kelimeler

Teknoloji
Otel Mutfak Teknolojileri
Oteller

Keywords

Technology
Hotel Kitchen
Technologies
Hotels

Öz

Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarını incelemek amacıyla yapılan bu araştırma 2012 yılı, Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulmuş anket, 650 dört ve beş yıldızlı otele gönderilmiştir. Araştırmaya Türkiye genelinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı 161 otelin mutfak şefleri katılmıştır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin yaklaşık %70'i mutfaklarında yeni teknoloji ekipman kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada, mutfak şeflerinin yeni ekipmanlarda en önem verdikleri özelliğin, ekipmanın yetkili servis ağının yaygın olması olduğu görülmektedir. Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi de mutfak şefleri tarafından önemsenen diğer bir konu olmuştur. Mutfak şefleri, yeni ekipmanların müşteri memnuniyetine etkisinin olup olmadığına dair kesin bir fikir belirtmemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, yeni teknoloji mutfak ekipmanlarının, verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiği söylenebilir. Mutfak şeflerinin bu konunun araştırılmasını teşvik eder nitelikteki beyanları konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Abstract

This study was conducted to analyze the perceptions of four and five-star-hotel management kitchen chefs in regard to the efficiency of kitchen technologies, quality and customer satisfaction. The survey was developed benefiting from the related literature and was sent to 650 four and five-star hotel kitchen chefs. A total of 161 four and five-star hotel chefs operating throughout Turkey participated in the research. Almost 70 % of the cuisine chiefs taking part in the research stated that they used new technological equipments for their kitchens. It is found that the quality to which the chefs attach importance at most in modern utensils is the prevalence of their authorized service networks. The energy consumption of the new equipments is another issue considered important by the kitchen chefs. The chefs did not express a certain opinion on whether the new equipments had impact on the customer satisfaction or not. According to the results of the study, it is possible to assert that the new technological kitchen equipment had direct and/or indirect influence on efficiency, quality and customer satisfaction. The statements of cuisine chefs which seem to promote researching this subject have revealed the necessity to do more extensive studies for the matter involved.

*Sorumlu Yazar

kemalbirdir@mersin.edu.tr (K. Birdir), tuncaycanakci@erciyes.edu.tr (T. Çanakçı)

GİRİŞ

Gıda endüstrisinde ürün kalitesini arttırmak ve gıdalarla insanlara bulaşabilecek mikroorganizmaları engellemek amacıyla daha az enerji ve en az miktarda gıda katkı maddesi kullanarak gıdaları korumak için araştırmalara devam edilmektedir. Özellikle son yıllarda tüketicinin bilinçlenmesi ile yüksek kalitede, üstün lezzette ve tazeye yakın özelliklerini muhafaza eden ürünlere olan talep hızla artmaktadır (Kadaş ve Evrendilek, 2009: 78).

Mutfakta kullanılan makinelerde meydana gelen teknolojik gelişmeler birçok olumlu sonucu beraberinde getirmektedir. Zaman ve enerjiden tasarruf sağlayan yeni teknolojik makinelerin, verimliliğe olan olumlu etkilerinin yanı sıra ortaya çıkan ürünlerin kalitelerinin artmasını ve kalitenin devamlılığını sağlamaktadır. Bunun sonucunda, müşteri memnuniyeti en üst düzeylere çıkmaktadır (Rodgers, 2007: 901). Doğru ekipman seçimi işgücü maliyetlerini azaltmakta, yiyecek kalitesini arttırmakta ve sınırlı olan mutfak alanını en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Hensdill, 1996: 71). Murdoch'a göre (2011: 24), bir restoranın müşteri sayısını arttırmasında, mutfak ekipmanı rolü büyüktür. İyi ekipman, maliyetleri azaltığı gibi zamandan da tasarruf sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarını incelemektir. Çalışmanın daha önce yapılmamış olması önemini arttırmaktadır.

Teknoloji ve Mutfak Teknolojileri

Doğan (2010: 41) teknolojiyi, “bilimsel ve diğer sistematik bilgilerin pratik alanlarda sistemli bir şekilde uygulanması” olarak tanımlamıştır. Teknoloji, yeni bir ürün üretimini veya mevcut üretilen ürünlerin daha ucuz ve kaliteli üretimini sağlayan bilgi, üretim süreci ve tekniğidir (Çiftçi, 2004: 60).

Hızla gelişen ve değişen teknoloji günümüz insanının vazgeçilmez bir ihtiyacıdır. İnsanların neredeyse hemen her gün değişen yeni teknolojik araç ve gereçlerin yararlarını bilmelerinin dışında, bu araçları kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak kullanabilmeleri oldukça önemlidir (Çepni, 2005: 54; Çelik ve Kahyaoglu, 2007: 98; Şemseddin ve Odabaşı, 2004: 32).

Dolayısıyla, teknolojik yeniliğin sağladığı hızlı üretim ve gelir artışının yanı sıra, uluslararası rekabet gücünü kazanmada da en temel belirleyicilerinden biri olduğu genel kabul görmektedir (Ansal, 2004: 50).

Otel Mutfaklarında Kullanılan Teknolojinin Önemi

Son yıllarda her alanda olduğu gibi mutfak cihazları da teknolojik olarak modern hale gelmiştir. Yeni teknoloji ile donatılmış bu aletler, farklı biçimleri, renkleri, kontrol elemanları, dijital göstergeleri, programlanabilir olmaları nedeniyle kullanıcıları etkilemeyi başarmışlardır (Rande, 1995: 158).

Günümüz modern mutfakları ile şefler, geçmişte imkansız denilebilecek işleri artık başarabilmektedirler. Maliyetler düşmekte, işletme kalitesi, verimliliği ve etkinliği artmaktadır (Hensdill, 1996: 71). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yeni teknolojinin, işletme

maliyetlerini ve işgücü maliyetlerini azalttığıda bilinmektedir (Nation's Restaurant News, 2007:3).

Otel Mutfak Teknolojilerinin Ürün Kalitesine Etkileri

İşletmenin yapısına göre en uygun ekipmanı seçmek işletme maliyetleri açısından oldukça önemlidir. Bu yemek ve servis kalitesini de etkileyen bir durumdur (Hensdill, 1996: 71). Gelişmiş yeni teknoloji fırınlarla yemekler servis zamanından kısa bir süre önce pişirilip tam zamanında servise hazır hale getirilebilmektedir. Yemeklerin kısa sürede servise hazır hale gelebilmesi yemeklerin kalitesini arttıran bir unsurdur. Ayrıca, israf kontrolünü daha da kolay hale getirmiştir (Hensdill, 1996: 71).

Yemeğin kaliteli olup olmaması üç ana faktöre bağlıdır. Bunlar; yemeğin içeriği, müşterinin beklentileri ve yemek salonunun atmosferidir (Rodgers, 2007: 900). Örneğin, Chili's Grill and Bar işletmesi üretilen ürünlerde standart kaliteyi yakalamak, enerji tüketimini azaltmak ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini arttırmak için teknoloji yatırımlarına \$100 milyon harcama yapacağını belirtmiştir (Scarpa, 2010: 20).

HACCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları Sistemi) gıda güvenliği uygulamaları için yeni teknoloji ürünler oldukça önemlidir. Örnek olarak, yeni çıkan soğutucularda bulunan bilgisayar sistemi, sıcaklığın normal seviyenin altına düşmesi durumunda e-mail yoluyla veya cep telefonuna uyarı mesajı göndererek aksaklığı derhal öğrenme imkanı tanımaktadır. Bu gıda kalitesinin bozulmasını önler, gıdanın güvenli bir şekilde muhafazasını sağlar (Nation's Restaurant News, 2007:4).

Otel Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe Etkileri

Verimlilik, üretilen mal ve hizmet miktarı ile bu mal ve hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran olarak tanımlanmaktadır (Yükçü ve Atağan, 2009:4). İlk akla gelen ancak başka sorunlara da yol açabilecek maliyet düşürme yöntemi daha az personelle çalışmaktır (Met ve Erdem, 2006: 55).

Eski mutfak ekipmanlarının yeni teknolojik ürünlerle değişimi de uzun dönemde maliyetleri azaltmaktadır. Mutfak ekipmanlarını yenileyen ve mutfağını yeniden dizayn eden bir çok işletme, işletme verimliliğinin arttığını ve maliyetlerinin düştüğünü belirtmişlerdir (Hensdill, 1996: 71). Mc Donald's son açıklamasında yenilenmiş teknolojik ekipmanların işletme verimliliğini arttırdığını ve enerji tüketimini azalttığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra yeni teknolojik ekipmanlarla mutfak için kullanılan alanın azaldığını, müşterilere daha fazla alan yaratıldığını ve verimliliğin arttığı belirtilmiştir (Nation's Restaurant News, 2007:3).

Enerji Tüketiminde Azalmalar

İşletmelerde enerji kullanımını en aza indirmek verimlilik açısından önemlidir. Bir restorantta kullanılan enerjinin % 35'ini havalandırma sistemlerinde, %28'inin yemek hazırlamada, %18'inin temizlik ve sanitasyon işlerinde, %13'ünün aydınlatmada ve %6'sının soğutucularda kullanıldığı yapılan çalışmalarda görülmektedir (Williams, 2008: 12).

İşletme mutfaklarında kullanılan su bataryalarına, daha az su kullanmak amacıyla suyun hacmini arttırıcı cihazlar takılması su tasarrufu için önemlidir. Bu cihazlar, suyun

püskürtülmesini sağlayarak daha az su ile yıkama ve durulama işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu cihazın kullanımı ile günde ortalama 6 litre ile 20 litre, ayda 180 litre ile 600 litre arasında tasarruf sağlanabilmektedir (Zimmer, 2006: 38).

Mutfaklarda kullanılan ekipmanların kullanılmadığı zamanlarda bekleme konumuna geçmesi enerji tasarrufu açısından önemlidir. Bir kızartma makinesinin kullanım dışı zamanlarda bekleme konumuna alınması kullanılan kızartma yağının daha uzun süre kullanılmasına imkan verdiği gibi enerji tasarrufu da sağlanmış olur (Nation's Restaurant News, 2007:3).

Alandan Tasarruf

Mutfak ekipmanlarının yenilenmesi mutfakların işletme içerisinde kapladıkları alandan da tasarruf yapmasına yol açmıştır. Mutfakta kullanılmayan fazla alanlar servis alanlarına devredilerek, müşteri kapasitesi artırılmıştır. Yeni oluşturulan mutfaklar daha küçük olmasına karşın yeni ekipmanlarla daha fazla müşteriye cevap verebilecek üretim kapasitesine ulaşmıştır (Hensdill, 1996: 72). Özellikle hava yolu taşımacılığı yapan firmalar ve büyük yolcu gemileri için mutfaklarda kullanılan alan oldukça önemlidir. Az alanda, çok sayıda müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen mutfakların dizayn edilmesi, artan alanların müşteri sayısını arttırabilecek şekilde değerlendirilebilmesini sağlamıştır. Bu da işletme verimliliğini arttıran önemli bir etkidir (Rodgers, 2007: 904).

İşgücü Maliyetlerinde Azalma

Eski mutfaklarda tüm ekipmanların sabit olması, tüm işlemlerin tek merkezde yapılmasına ve buradan servise hazır yiyeceklerin servis salonuna taşınması işleminin çok sayıda servis personeli ile gerçekleştirilmesine neden oluyordu. Günümüzde özellikle banket organizasyonları için tasarlanmış, içine yüzlerce tabak koyulabilen, yemeklerin sıcak kalmasını sağlayan özel sıcak arabalar kullanılmaktadır. Bu arabalar sayesinde geçmişte 1000 kişilik bir organizasyonda 30-40 kişilik servis ekibi çalışmaktayken, günümüzde bu organizasyon 6-8 servis personelin çalışması yeterli olabilmektedir. İşgücünden sağlanan bu tasarruf yeni ekipmanlar için harcanan ücretin 1 yılda karşılanmasını sağlamaktadır (Hensdill, 1996: 74).

Zamandan Tasarruf

İşletme mutfaklarında kullanılan son teknoloji ekipmanlar, yapılan işin daha kısa sürede bitirilmesini sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin hızlı yemek yeme talepleri artmaktadır. Hızlı yiyecek satışı yapan işletmeler için hızlı üretim yapan ekipmanların önemi daha da büyüktür. Birkaç dakika içerisinde yiyeceğin istenilen kalitede tüketicinin beğenisine sunulması işletmeler için önemlidir (New Kit On The Block, 2011: 28).

Mutfak alanının kullanımı da zaman tasarrufu açısından önemlidir. İyi planlanmamış bir mutfak alanında, mutfak personeli çalışma zamanının ortalama % 10-20 kadarlık kısmını mutfakta yürüyerek harcamak zorunda kalabilmektedir. Mutfak alanının iyi planlanması ve mutfak ekipmanlarının boyutu bu zaman kaybını yarı yarıya indirebilmektedir (Giritlioğlu, 2008: 44).

Otel Mutfak Teknolojilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkileri

Mutfakta kullanılan makinelerde meydana gelen teknolojik gelişmeler birçok olumlu sonucu beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojik makineler sayesinde, çok sayıda yemek, kısa sürede hazır hale gelebilmektedir. Müşterilerine, Alfa Hava Yolları şirketinin yılda 60 milyon, Disney yolcu gemilerinin üç günde 10 bin porsiyon yemek sunması, ancak son teknoloji makineler ile mümkün olmaktadır (Rodgers, 2007: 901).

İşletmelerin kalıcı olabilmesi ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olmasına bağlıdır. Müşteri ile ilişkilerin uzun soluklu olması için işletmenin sunduğu hizmet ve ürün kalitesinin müşteri tarafından beğenilmesi ve kalitenin sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma isteğinde bulunması olasıdır (Gustaffson, Johnson ve Ross, 2005: 210).

Literatür Taraması

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda otel işletmeleri mutfak şeflerinin mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarına dair yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Hensdill (1996: 71-74) tarafından yapılan çalışmada, İspanya, Kanada ve Almanya'da bulunan üç otel işletmesinin mutfaklarında yapılan yenileme çalışmasından sonra mutfak şefleriyle görüşülmüş ve verimliliğin iki kat arttığı, müşteri sayısında artış sağlanmasına rağmen her müşteriye eşit kalitede hizmetin ulaştırılabildiği ve günlük üretilen yemek porsiyon kapasitesinde inanılmaz artışların yaşandığı şefler tarafından beyan edilmiştir. Bu olumlu etkilerin, yenileme çalışması sırasında alınan yeni teknoloji mutfak ekipmanları sayesinde gerçekleştiği belirtilmiştir.

Konuyla ilgili başka bir çalışma da Murdoch (2011: 24-26) tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda Felix isimli restoranın da mutfak şefi olan Murdoch, mutfakta kullanılan ekipmanların üretim maliyetlerini azaltmada ve zamandan tasarruf sağlamada oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Murdoch, yeni teknoloji ekipmanlar ile yapılan yemeklerin pişirilme şekline ve yemeğin görüntüsünden dolayı müşterilere daha kaliteli yemek sunma fırsatı sağlandığını deneyimlerine dayanarak aktarmıştır. Ayrıca yeni pişirme ekipmanlarının, sıcaklık ayarlamalarının oldukça kolay olması, yemeklerin pişirilmesi sırasında yaşanabilecek aksaklıkların minimuma indirilmesini sağladığı belirtilmiştir.

Rodgers (2007: 899-912) tarafından yapılan yemek servisinde yeni teknolojiler isimli çalışmada, yeni mutfak ekipmanlarının kullanımı ile enerji maliyetlerinde azalma ve ekipmanların kapladığı alanda %50'ye yakın tasarrufun sağlanabileceği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, yeni ekipmanların kullanımı ile insanların robotlar gibi sifra yakın hatayla üretim yapabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, yeni teknoloji ile donatılmış mutfaklarda her türlü güvenlik önleminin alınması da yeni teknoloji kullanımını teşvik eden bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bean'in (2007: 44-48) enerji verimliliğini arttırmaya yönelik yaptığı araştırmada, enerji tüketiminin diğer

işletmelere göre restaurant işletmelerinde çok daha fazla olduğu ve yeni ekipmanların enerji kullanım maliyetlerini önemli derecede azalttığı belirtilmiştir.

Campbell (2008: 42-48) yaptığı çalışmada, mutfakta kullanılan yeni teknoloji ekipmanlarının düşük enerji tüketimlerinin doğal çevreyi koruması bakımından önemli olduğu belirtilmiştir. Mutfaklarında yeni ekipman kullanan işletmelerin, su, elektrik, gaz gibi enerji giderlerinde %40'a kadar tasarruf sağlandığı yapılan çalışmada ortaya konulmuştur. Mutfaklarda, davlumbaz sisteminde kullanılan yeni bir sistemden de bahsedilmiştir. Bu sistemin, davlumbaza montajı yapılan, duman ve ısı algılayıcı bir sensör ile çalıştığı, yemek pişirilme esnasında oluşan duman ve ısı ile devreye girdiği ve bu sayede davlumbaz sisteminin harcadığı enerji miktarının %25 ile %50 arasında azaltıldığı belirtilmiştir.

Bendall (2000: 105-110) yaptığı çalışmada, yeni ekipmanların enerji tasarrufunun yanı sıra zamandan da tasarruf sağladığını ortaya koymuştur. Bir pizza restoranında yaptığı incelemede, yeni teknoloji pizza fırını ile saatte 100 adet pizza üretilbildiğini, pizzanın içeriğine göre bir pizzanın 3-9 dakika arasında ve aynı anda 8-10 pizzanın pişirme ekipmanında pişirilebildiği belirtilmiştir. Yeni ekipman kullanımı sonucu pizza restoranında satışların arttığı da çalışmanın bir başka sonucudur.

Kimes'in (2008: 297-309) restoranların gelir yönetiminde teknolojinin rolü üzerine yaptığı çalışmada, yeni teknoloji ekipmanların temininin ciddi parasal kaynak gerektirdiğini, ancak bu ekipmanların işletmenin gelir artışında ve karlılığında önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Alınan yeni ekipmanlar ile servis hızının artacağı ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinde ve dolayısıyla işletme gelirinde artışın sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Scarpa (2010: 18-20) tarafından başka bir çalışma zincir yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapılmıştır. Zincir işletmelerin, servis süresini kısaltmak, verimliliği en üst seviyeye çıkartmak ve mutfak alanlarını mümkün olduğunca küçültmek amacıyla mutfak ekipmanlarını yeniledikleri çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni alınan ekipmanların daha fazla çeşit yiyeceği pişirebildiği ve işletmelerin menülerini zenginleştirdiği, yiyeceklerin hazırlanma süresinin de azaldığı belirtilmiştir. Mutfak ekipmanlarının yenilenmesi için işletmelerin yüksek maliyetleri göze aldıkları da diğer bir sonuçtur. Yeni ekipmanların diğer bir yararının da artan yemek kalitesi olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan bir gıda güvenlik şirketinin başkanı olan Healy'nin (2005: 10-13) yaptığı çalışmada, yeni teknoloji ekipmanlarının gıda güvenliği açısından daha gelişmiş oldukları belirtilmiştir. Gıdaların, özellikle saklanması için kullanılan soğutucuların, elektronik sistemlerle donatılmış olması, ekipmanlarda meydana gelebilecek ani ısı kayıplarını ilgili kişiye alarm sistemiyle bildirilebilir hale gelmesi, gıdalarda meydana gelebilecek bozulmaları ve sonuçlarını engellediği çalışmada ifade edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, kullanılan teknoloji ürünlerinin (makine ve ekipmanların) işletmenin verimliliğine, kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarının incelenmesi amacıyla taşımaktadır. Ayrıca, işletmelerde kullanılan yeni teknolojilerin işletmeye sağladığı avantajları ve işletmelerin yeni teknolojik ürünleri satın alırken neleri göz önünde bulundurdıklarını belirlemek araştırmanın bir alt amacıdır.

Araştırmanın Önemi

Teknoloji, günümüzde her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hızla gelişen ve yakından takip edilmesi gereken bir konudur. Otel mutfaklarında yeni teknoloji ekipmanlarının kullanılması mutfak personeline ve işletmeye büyük avantajlar sağlamakta, yeni teknolojilerin üretimde kullanılması üretim artışlarına neden olmaktadır (Bal, 2010: 6).

Otel mutfaklarında üretimde kullanılan ekipmanlar, üretilen yiyecek kalitesi için çok önemlidir. Maliyetleri yüksek olsa da uzun dönemde işletme maliyetlerini azaltması, müşteri memnuniyetini artırması ve iş görenlerin iş yükünü azaltması bakımından işletmelerce önemlidir. Yeni teknolojik ekipmanlar genellikle daha az enerji harcayarak, aynı veya daha fazla yiyeceği daha kısa sürede servise hazır hale getirmektedirler (Murdoch, 2011: 24).

Türkiye'deki otel mutfaklarında kullanılan mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine etkilerini inceleyen bir çalışma yapılmamış olması bu araştırmanın önemini bir kat daha artırmaktadır. Araştırmanın uygulama aşamasında mutfak şeflerinin bu konunun önemi hakkındaki sözlü ve yazılı olumlu beyanları da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma Soruları

Türkiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin kaliteye, verimliliğe ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarının inceleneceği bu çalışmada aşağıdaki beş soruya yanıt aranmıştır:

1. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarında teknoloji kullanım düzeyi nedir?
2. Mutfak teknolojilerinin verimliliğe etkisi var mıdır?
3. Mutfak teknolojilerinin ürün kalitesine etkisi var mıdır?
4. Mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır?
5. Otel işletmelerinin teknoloji kullanımının verimliliğe, ürün kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkilerinde yıldızına göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana küntlesini, Türkiye'de faaliyet gösteren 284 dört ve 366 beş yıldızlı toplam 650 otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden, örneklem seçme yoluna gidilmemiştir. Böylece mevcut örneklem (Turizm İşletme Belgeli 676 Otel), %96 gibi bir oranla, evreni temsil etme ihtimali yüksek bir oran olarak görülmektedir. Araştırmaya dahil olan otel işletmelerinin listesi, Türkiye otel rehberi internet sitesi (www.hotelguide.com.tr), Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi

internet sitesi (www.kultur.gov.tr), Alanya kaymakamlığı internet sitesi (www.alanya.gov.tr) ve Alanya ticaret odası internet sitesinden elde edilmiş olup, liste, 676 dört ve beş yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır. Otel işletmelerine faks aracılığı ile yollanan anketlerden 170'i tarafımıza ulaşmış olup, 161 anketin kullanıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, kapsamlı bir literatür taramasıyla elde edilen bilgiler kullanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretmeyi sağlayan, araştırmanın en önemli aracı olan veri formudur (Nakip, 2006: 119). Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden ve mutfak şeflerinden yardım alınmıştır. Böylece, anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca, Adana ve Mersin'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı, yedi otelin mutfak şeflerine 1 Mayıs 2012 tarihinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, gelen öneriler de dikkate alınarak 15 Mayıs 2012 tarihinde ankete son hali verilmiştir. Daha sonra, anket, 15 Mayıs – 15 Haziran 2012 tarihleri arasında, Türkiye'de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerine faks aracılığıyla gönderilmiştir. Otel işletmelerine belirli aralıklarla toplam üç defa toplu anket gönderimi yapılmıştır. İlk gönderimden sonra elde edilen 72 anketin dışında kalan otellerden 50 otel, araştırmamıza katılım için teşvik amacıyla telefonla aranmıştır. Üç gönderim sonucu 170 anket geri dönmüş, bunlardan kullanılabilir 161 anket elde edilmiştir. Anketlerin dönüş oranı %24,8 olarak gerçekleşmiştir.

Anket, toplam 17 sorudan oluşmaktadır. İlk 16 soru mutfak şeflerinin demografik özelliklerini ve işletmenin genel özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuştur. Araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış olan 17. soru 32 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler 5'li likert derecelemesi, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Seçenekler olumsuzdan olumluya olmak üzere 1'den 5'e doğru ağırlıklandırılarak aralıklı hale getirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Veriler analiz edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesi, bulguların güvenilirliği ve geçerliliği için önemlidir (Nakip, 2006: 148). Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiştir (Kalaycı, 2009: 405). Araştırmada kullanılan ölçek için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, 32 sorudan oluşan anketin iç tutarlılığı (alfa katsayısı) .863 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyetiniz			Eğitim Durumunuz		
Erkek	158	98,1	İlkokul	41	25,5
Kadın	3	1,9	Ortaokul	35	21,7
Toplam	161	100,0	Lise	56	34,8
Yaşınız			Önlisans	20	12,4
24 yaş ve altı	4	2,5	Lisans	9	5,6
25-35 yaş	35	21,7	Lisansüstü	0	0
36-45 yaş	90	55,9	Doktora	0	0
46-55 yaş	29	18,0	Toplam	161	100,0
56 yaş ve üzeri	3	1,9	Mesleki Tecrübeniz		
Toplam	161	100,0	1-5 yıl	8	5,0
Medeni Haliniz			6-10 yıl	13	8,1
Evli	132	82,0	11-15 yıl	22	13,7
Bekar	29	18,0	16 yıl ve üzeri	118	73,3
Toplam	161	100,0	Toplam	161	100,0
Yıldız Sayısı			Mesleğinizle İlgili Eğitim Aldınız mı?		
4 yıldız	93	57,8	Evet	114	70,8
5 yıldız	68	42,2	Hayır	47	29,2
Toplam	161	100,0	Toplam	161	100,0
Otelinizin Yönetim Türü			Oteldeki Toplam Mutfak Sayısı		
Ulusal zincir	19	11,8	1-3 adet	110	68,3
Uluslararası zincir	21	13,0	4-6 adet	31	19,3
Bağımsız	71	44,1	7-9 adet	15	9,3
Grup	50	31,1	10 adet ve üzeri	5	3,1
Toplam	161	100,0	Toplam	161	100,0
Otelinizin Bulunduğu Bölge			Mutfaklarda Toplam İşgören sayısı		
Akdeniz	78	48,4	1-10 kişi	44	27,3
Doğu Anadolu	4	2,5	11-20 kişi	47	29,2
Ege	25	15,5	21-30 kişi	24	14,9
Güneydoğu Anadolu	1	0,6	31 kişi ve üzeri	46	28,6
İç Anadolu	19	11,8	Toplam	161	100,0
Karadeniz	13	8,1	Otelinizin Konumu		
Marmara	21	13,0	Sahil oteli	79	49,1
Toplam	161	100,0	Şehir oteli	73	45,3
Otelinizin Faaliyet Durumu			Dağ oteli	2	1,2
Tüm yıl açık	112	69,6	Termal otel	5	3,1
Sezonluk faaliyet gösteren	49	30,4	Terminal oteli	2	1,2
Toplam	161	100,0	Toplam	161	100,0
Mutfakta Kullanmış Olduğunuz Teknoloji Yenidir			Otellerin Faaliyete Geçiş Yılları		
Evet	112	69,6	1970-1990 arası	32	19,9
Hayır	49	30,4	1991-2000 arası	48	29,8
Toplam	161	100,0	2001-2012 arası	81	50,3
			Toplam	161	100,0

Araştırmaya katılan 4 yıldızlı otel işletmelerinin oranı %57,8 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin oranı %42,2 olarak gerçekleşmiştir. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak sayılarına göre dağılımlarına baktığımızda, “1-3 adet” mutfak sayısına sahip olduğunu belirten otel işletmelerinin oranı, en yüksek olup, bu oran %68,3'tür. Mutfak personel sayılarına göre dağılımında “11 ile 20 kişi” arasında olan otel işletmelerinin oranı %29,2 ile en yüksek

orana sahiptir. “31 kişi ve üzeri” personel sayısına sahip olan otel işletmelerinin oranı %28,6, “1 ile 10 kişi” arasında personel sayısına sahip olan otel işletmelerinin oranı %27,3’tür.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğunu “Bağımsız Otel” (%44,1) statüsünde faaliyet gösteren ve “Akdeniz Bölgesi”nden katılan otel işletmeleri (%48,4) oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan otellerin büyük oranının “2001 ile 2012 yılları” (%50,3) arasında faaliyete geçtiği görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %49,1’i “Sahil oteli”dir. “Şehir oteli” olduğunu belirtenlerin oranı %45,3’tür. Otel işletmelerinin %69,6’sı “tüm yıl açık” olarak faaliyet göstermektedir. “Sezonluk faaliyet gösteren” otel işletmelerinin oranı ise, %30,4 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmanın yürütüldüğü otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin %55,9’luk bir oranla “36 ve 45 yaş” aralığındaki çalışanlardan oluştuğu ve %98,1’inin “erkek” ve %1,9’unun “kadın” olduğu belirlenmiştir. Mutfakta yeni teknoloji kullandığını belirten mutfak şeflerinin oranı %69,6’dır.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı otel mutfak şeflerinin medeni durumları incelendiğinde “evli” mutfak şeflerinin oranı %82, “bekar” mutfak şeflerinin oranının ise, %18 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel mutfak şeflerinin eğitim durumlarına göre en büyük oranın %34,8 ile “Lise” mezunlarına ait olduğu görülmektedir. Bunu %25,5’lik bir oranla “İlkokul” mezunları izlemektedir. Araştırmaya katılan lisansüstü ve doktora mezunu mutfak şefine rastlanılmamıştır. Mutfak şeflerinin %73,3’ü “16 yıl ve üzeri” deneyime sahip şeflerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan otel mutfak şeflerinden “mesleğinizle ilgili eğitim aldınız mı?” sorusuna “evet” cevabını veren katılımcıların oranı, %70,8 iken, “hayır” cevabını veren katılımcıların oranı %29,2 olarak gerçekleşmiştir.

Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Mutfak Şeflerinin, Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe, Kaliteye ve Müşteri Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Algılarına Dair Verilerin Değerlendirilmesi

Mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine etkilerine ilişkin önermelere verdikleri cevapların ortalamaları alınmış ve önem düzeyi en yüksek ortalamaya sahip önermeden, en düşük ortalamaya sahip önerme şeklinde sıralanmıştır (Tablo 2). İlk sırada “Alınacak yeni ekipmanın yetkili servis ağının yaygın olması önemlidir (4,6522)” önermesi görülmektedir. Piyasada yerli ve yabancı birçok marka ekipmanın olması ve bazı markalarda yaşanan olumsuz yetkili servis hizmetlerinden dolayı, mutfak şeflerinin bu konuya daha çok önem verdikleri söylenebilir. “Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir(4,5776)” önermesi mutfak şefleri tarafından önem verilen bir diğer önermedir. Mutfak şeflerinin maliyetleri düşürme çabası, mutfak şeflerini mutfaklarda enerji tasarrufu sağlayan yeni ekipmanlara yönlendirdiği söylenebilir. Önem düzeylerine göre üçüncü sırada “Yeni mutfak ekipmanlarını kullanmadan önce

mutfak personeline eğitim verilir(4,4907)” önermesi bulunmaktadır. Yeni mutfak ekipmanlarının otel mutfaklarına birçok olumlu etkisi olsa da bu etki ancak ekipman doğru kullanıldığı sürece gerçekleşeceği mutfak şefleri tarafından kabul edilmiş görülmektedir. Yeni ekipman hakkında yeterince eğitim almamış olan personelin verimliliği düşmekte ve yeni ekipmanı tanımamaktan kaynaklı iş kazalarına uğradıkları bilinmektedir. Bununla birlikte, en az önem düzeyine sahip önerme olarak “Eski mutfak ekipmanlarının kullanımı daha kolaydır (2,3665)” olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden de mutfak şeflerinin yeni teknoloji ekipmanların kullanımını destekler nitelikte görüş bildirdikleri söylenebilir.

Tablo 2. Katılanların Mutfak Teknolojileri Önermelerine katılım düzeyleri

Göreceli Önem Düzeyi	Mutfak Teknolojileri Önermeleri (n=161)	Ort.	Std Sapma
1	32. Alınacak yeni ekipmanın yetkili servis ağının yaygın olması önemlidir	4,65	,60
2	30. Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir	4,57	,63
3	25. Yeni mutfak ekipmanlarını kullanmadan önce mutfak personeline eğitim verilir	4,49	,86
4	7. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile yemeklerin pişme süresi kısaldır	4,45	,82
5	1. Mutfak teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederim	4,35	,84
6	26. Alınacak yeni ekipmanın kapladığı alan önemlidir	4,32	,78
7	4. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları maliyetleri azaltır	4,27	1,09
8	27. Alınacak yeni ekipmanın markası önemlidir	4,21	1,02
9	13. Yeni mutfak ekipmanlarının fiyatları pahalıdır	4,19	1,00
10	29. Yeni mutfak ekipmanı alınmadan önce markaları karşılaştırırım	4,19	,96
11	17. Yeni mutfak ekipmanının seçiminde meslektaşlarının görüşü önemlidir	4,18	1,05
12	31. Alınacak yeni ekipmanın fiyatı önemlidir	4,17	1,07
13	12. Yeni mutfak ekipmanları ile yiyeceklerin tazeligi uzun süre korunur	4,16	1,02
14	5. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları yemek kalitesini artırır	4,15	1,10
15	19. Yeni mutfak ekipmanının seçimini mutfak şefi yapar	4,14	1,05
16	16. Yiyeceklerin taze saklanması kullanılan ekipmanın kalitesine bağlıdır	4,13	1,08
17	22. Yeni mutfak ekipmanlarının temizliği eski ekipmanlara göre kolaydır	4,12	,98
18	2. Mutfakta kullanılan araç gereçlerin enerji tüketimlerini kontrol ederim	4,06	1,06
19	3. Enerji tüketimi fazla olan ekipmanı yenisi ile değiştiririm	4,01	1,03
20	11. Yeni mutfak ekipmanları ile mutfakta alandan tasarruf sağlanır	3,97	1,11
21	20. Yeni mutfak ekipmanlarının kullanımından sonra menü zenginleştirilebilir	3,95	1,20
22	18. Yeni mutfak ekipmanının seçiminde mutfak personelinin görüşü alınır	3,95	1,10
23	6. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile daha az sayıda personele ihtiyaç duyarım	3,91	1,19
24	15. Mutfak teknolojileri ile ilgili aylık dergileri takip ederim	3,90	1,01
25	14. Rakip işletmelerin kullandığı ekipmanları takip ederim	3,68	1,14
26	21. Mutfakta kullanılan ekipmanlar arızalanmadan yenisi alınmaz	3,6	1,31
27	28. Yeni mutfak ekipmanı alınmadan önce piyasa araştırmasını ben yaparım	3,65	1,20
28	8. Yeni mutfak ekipmanları ile pişirilen yemeklerin pişme derecesinde farklılıklar olmaz	3,44	1,33
29	9. Yeni mutfak ekipmanları ile üretilen yemekler müşteriler tarafından beğenilir	3,43	1,24
30	10. Yeni mutfak ekipmanları müşteriler sayısında artış sağlar	3,01	1,34
31	23. Yeni mutfak ekipmanlarının alınması için fiyatlarının ucuzlaması beklenir	2,72	1,19
32	24. Eski mutfak ekipmanlarının kullanımı daha kolaydır	2,36	1,34

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Araştırmada cevap aranan birinci araştırma sorusu “Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde teknoloji kullanım düzeyi nedir?” sorusudur. Araştırmaya katılan otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin, yeni teknolojileri kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla çapraz tablolama (Crosstabulation) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 3’te gösterilmektedir. Tabloya göre, beş yıldızlı otel işletmelerinin %70,6’sı ve dört yıldızlı otel işletmelerinin %68,6’sı yeni teknoloji kullandığını ifade etmiştir. Otellerin yıldız sayısı arasında yeni teknolojileri kullanma açısından fark olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi yapılmış ve aralarında istatistik açıdan anlamlı bir fark ($\chi^2 = 0,474$) bulunmamıştır. Bu sonuç, dört yıldızlı otel şeflerinin de en az beş yıldızlı otel şefleri kadar teknolojiye önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3. Otel Yıldız Sayısı ile Yeni Mutfak Teknolojileri Kullanımı Tablosu

Yıldız	Teknoloji Yeni mi?		Toplam
	Evet	Hayır	
5 yıldızlı	48 (%70,6)	20 (%29,4)	68
4 yıldızlı	64 (%68,6)	29 (%31,2)	93
Toplam	112	49	

Araştırmada cevap aranan ikinci araştırma sorusu “Mutfak teknolojilerinin verimliliğe etkisi var mı?” sorusudur. Bu konuda mutfak şeflerine yedi soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin, verimlilikle ilgili önermelere verdikleri cevaplar Tablo 4’te önem sırasına göre sıralanmıştır.

Tablo 4. Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe Etkilerinin Önem Düzeylerine Göre İncelenmesi

Göreceli Önem Düzeyi	Mutfak Teknolojileri Önermeleri (n=161)	Ort.	Std Sapma
1	30. Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir	4,57	,63
2	7. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile yemeklerin pişme süresi kısalmır	4,45	,8
3	4. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları maliyetleri azaltır	4,27	1,09
4	22. Yeni mutfak ekipmanlarının temizliği eski ekipmanlara göre kolaydır	4,12	,98
5	2. Mutfakta kullanılan araç gereçlerin enerji tüketimlerini kontrol ederim	4,06	1,06
6	11. Yeni mutfak ekipmanları ile mutfakta alandan tasarruf sağlanır	3,97	1,11
7	6. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile daha az sayıda personele ihtiyaç duyarım	3,91	1,19

Mutfak şeflerinin verimlilikle ilgili önermelere verdikleri oranlar oldukça yüksektir. Bununla beraber, verimlilik açısından katılımcıların en önemli bulduğu önerme “Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir (4,5776)” olmuştur. Son yıllarda, enerji tasarruflu ürünlere olan talep artmıştır. Mutfak şefleri için verimliliği arttırabilecek önemli etkenlerden biri, enerji tüketiminin azalmasıdır denilebilir.

Bu önermeyi “Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile yemeklerin pişme süresi kısalmır (4,4534)” ve “Yeni teknoloji mutfak ekipmanları maliyetleri azaltır (4,2733)” önermeleri izlemektedir. Yemeklerin pişme sürelerinin kısılması, enerji

maliyetlerinden de tasarruf yapılması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, kısa sürede pişen yemeğin servis elemanları tarafından servis edilmesi hizmet kalitesini artıran bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların ürün kalitesi ile ilgili önermelere verdikleri cevaplar Tablo 5’te önem sırasına göre sıralanmıştır. Şeflerin ürün kalitesi ile ilgili önermelere verdikleri oranlar tümü için de oldukça yüksektir ve ilk sırada “Yeni mutfak ekipmanları ile yiyeceklerin tazeliği uzun süre korunur (4,1677)” yer almaktadır. Yiyeceklerin tazeliğinin bozulmadan uzun süre saklanması ürün kalitesi açısından önemli olup, aynı zamanda otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. İkinci sırada, “yeni teknoloji mutfak ekipmanları yemek kalitesini artırır (4,1553)” önermesi yer almaktadır. Mutfak şefleri, yemek kalitesini arttıran unsurlardan birinin yeni mutfak teknolojileri olduğunu belirtmişlerdir. Önemli bulunan diğer önermeler sırasıyla, “Yiyeceklerin taze saklanması kullanılan ekipmanın kalitesine bağlıdır (4,1366)” ve “Yeni mutfak ekipmanlarının kullanımından sonra menü zenginleştirilebilir (3,9565)”dir.

Tablo 5. Mutfak Teknolojilerinin Ürün Kalitesine Etkilerinin Önem Düzeylerine Göre İncelenmesi

Göreceli Önem Düzeyi	Mutfak Teknolojileri Önermeleri (n=161)	Ort.	Std Sapma
1	12. Yeni mutfak ekipmanları ile yiyeceklerin tazeliği uzun süre korunur	4,16	1,02
2	5. Yeni teknoloji mutfak ekipmanları yemek kalitesini artırır	4,15	1,10
3	16. Yiyeceklerin taze saklanması kullanılan ekipmanın kalitesine bağlıdır	4,13	1,08
4	20. Yeni mutfak ekipmanlarının kullanımından sonra menü zenginleştirilebilir	3,95	1,20

Tablo 6, araştırmada cevap aranan dördüncü araştırma sorusu, olan “Mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyetine etkisi var mı?” sorusuna ilişkin verileri göstermektedir. Teknoloji ürünlerinin kullanımının müşteri memnuniyetine etkisi konusunda mutfak şeflerine iki soru yöneltilmiştir. “Yeni mutfak ekipmanları ile üretilen yemekler müşteriler tarafından beğenilir (3,4348)” önermesine mutfak şeflerin cevabı “ne katılıyorum-ne katılıyorum” ile “katılıyorum” arasında olmuştur. Diğer bir önerme olan “Yeni mutfak ekipmanları müşteri sayısında artış sağlar (3,0125)” önermesine mutfak şeflerinin cevabı ise, “ne katılıyorum- ne katılmıyorum düzeyinde olmuştur. Mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyetini etkileyip, etkilemediği konusunda kesin bir fikre sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Mutfak teknolojilerinin ürün kalitesine etkilerinin, dört ve beş yıldızlı otel mutfak şefleri tarafından benzer şekilde değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 6. Mutfak Teknolojilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Önem Düzeylerine Göre İncelenmesi

Göreceli Önem Düzeyi	Mutfak Teknolojileri Önermeleri (n=161)	Ort.	Std Sapma
1	9. Yeni mutfak ekipmanları ile üretilen yemekler müşteriler tarafından beğenilir	3,43	1,24
2	10. Yeni mutfak ekipmanları müşteri sayısında artış sağlar	3,01	1,34

Araştırmada cevap aranan 5. Soru “otel işletmelerinin yıldızına göre, teknoloji kullanımının verimliliğe, ürün kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkilerinde fark var mıdır?” sorusu olup, yapılan t-testi analizine göre, otel

işletmelerinin yıldızına göre, teknoloji kullanımının müşteri memnuniyetine etkilerinde anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Sig.2-tailed>0,05). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyeti etkilerine ilişkin önermelere verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı fark görülmemiştir (Sig.2-tailed>0,05).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğine, kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Mutfakta yeni teknoloji kullandığını belirten mutfak şeflerinin oranı %69,6 iken, mutfakta yeni teknoloji kullanmadığını belirten mutfak şeflerinin oranı %30,4 olarak bulunmuştur. Mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine etkilerine ilişkin önermelere verdikleri cevaplar önem düzeyine göre sıralandığında, "Alınacak yeni ekipmanın yetkili servis ağının yaygın olması önemlidir (4,6522)" önermesinin ilk sırada olduğu bulunmuştur. Otellerde kullanılan ekipmanların arızalanması durumunda, arızanın en kısa sürede giderilememesi üretimde aksamalara neden olabilir. Yetkili servis ağının yaygın olması bu aksaklıkların önüne geçmektedir. Piyasada yerli ve yabancı birçok marka ekipmanın olması ve bazı markalarda yaşanan olumsuz hizmetlerden dolayı, mutfak şeflerinin bu konuya daha çok önem verdikleri söylenebilir.

"Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir(4,5776)" önermesinin mutfak şefleri tarafından yüksek oranlarla değerlendirildiği ve ikinci önemli önerme olarak değerlendirildiği bulunmuştur. Mutfak şeflerinin maliyetleri düşürme çabasının, onları mutfaklarda enerji tasarrufu sağlayan yeni ekipmanlara yönlendirdiği ileri sürülebilir. Günümüzde enerji maliyetlerinin sürekli artış göstermesi ve artan çevre duyarlılığında bu sonuca etki ettiği söylenebilir. Önem düzeylerine göre üçüncü sırada "Yeni mutfak ekipmanlarını kullanmadan önce mutfak personeline eğitim verilir(4,4907)" önermesi bulunmaktadır. Yeni ekipman hakkında yeterince eğitim almamış olan personelin verimliliği düşmekte ve yeni ekipmanı tanımamaktan kaynaklı iş kazalarına uğradıkları bilinmektedir. "Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile yemeklerin pişme süresi kısalmır(4,4534)" önermesi de mutfak şefleri tarafından önemli görülen önermeler arasındadır. Yemeklerin pişme süresinin kısalmasının, daha az enerji tüketimi, personelin az zamanda çok iş yapabilmesi ve müşterilere daha hızlı hizmet verebilmesi gibi, işletme verimliliği açısından birçok olumlu etkisi olduğu söylenebilir. "Mutfak teknolojilerini takip ederim(4,3540)" önermesine verilen oranlar ve bu önermenin beşinci sırada olması, mutfak şeflerinin teknolojide meydana gelen yenilikleri değişiklikleri yakından takip ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, şeflerin verdikleri oranlara göre "Eski mutfak ekipmanlarının kullanımı daha kolaydır (2,3665)" önermesinin en az önem düzeyine sahip önerme olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden hareketle de, mutfak şeflerinin yeni teknolojiye sahip ekipmanların kullanımını destekler nitelikte görüş bildirdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan, beş yıldızlı otel işletmelerinin %70,6'sı ve dört yıldızlı otel işletmelerinin %68,6'sı mutfaklarında yeni teknoloji kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, teknolojiyi kullanım açısından oteller arasında bir fark olmadığını görülmektedir (Sig. 2-tailed:0,809>0,05). Otellerin büyük bir bölümünün mutfaklarında yeni teknoloji kullanması, mutfaklarında verimliliği, kaliteyi ve müşteri memnuniyetini önemsediklerini göstermektedir.

Verimlilik açısından bakıldığında, "Alınacak yeni ekipmanın enerji tüketimi önemlidir (4,5776)" önermesinin mutfak şeflerinin en önemli bulduğu önerme olduğu belirlenmiştir. Mutfak şefleri için verimliliği arttırabilecek önemli etkenlerden birisi, enerji yönetiminin etkinliğini arttırmak ve enerji tüketimini azaltmaktır denilebilir. "Yeni teknoloji mutfak ekipmanları ile yemeklerin pişme süresi kısalmır (4,4534)" önermesi de şeflerin yüksek oranladığı önermelerden olmuştur. Pişirme sürelerinin kısalmasının, mutfakların verimliliğini ve sundukları hizmetin kalitesini arttıran bir özellik olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonunda, mutfak şeflerinin teknolojilerin verimliliğe etkilerini olumlu değerlendirdiği söylenebilir.

Mutfak teknolojilerinin kaliteye etkilerini sordüğümüz önermelerden, "yeni mutfak ekipmanları ile yiyeceklerin tazeliği uzun süre korunur (4,1677)" önermesi ilk sırada yer almaktadır. Yiyeceklerin tazeliğinin bozulmadan uzun süre saklanması maliyet kontrolü ve ürün kalitesi açısından önemli olup, otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin yiyeceklerin taze kalmasına olumlu katkıları olduğunu kabul ettikleri söylenebilir.

Mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyetini etkileyip, etkilemediği konusunda kesin bir fikre sahip olmadıkları belirlenmiştir. Otel işletmelerinin yıldızına göre, teknoloji kullanımının müşteri memnuniyetine etkilerinde anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Sig. 2-tailed>0,05). Mutfak teknolojilerinin müşteri memnuniyetine etkileri gelecekte daha kapsamlı araştırılması gereken bir konu olabilir.

Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine ilişkin algılarını inceleyen bu çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu araştırmanın önemini bir kat daha arttırmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar ve araştırmanın uygulama aşamasında mutfak şeflerinin bu konunun önemi hakkındaki sözlü ve yazılı olumlu beyanları da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Alanya Kaymakamlığı Resmi İnternet Sitesi (2012). Alanya Otel Listesi. <http://www.alanya.gov.tr/alanyaotelleri.pdf>. Erişim Tarihi: 20.05.2012.
- Ansal, H. (2004). Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişimde Teknolojinin Rolü. *Teknoloji içinde* (ss 35-58). Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Kozan Ofset.
- Bal, O. (2010). Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 20: 1-31.
- Bean, R. (2007). Easing Into Energy Efficiency. *Chef Magazine*, 44-48.
- Bendall, D. (2000). Display Cooking Equipment. *Restaurant Hospitality*, 105-110.
- Campbell, L. (2008). Green Piece. *Foodservice and Hospitality*, 44-48.
- Çelik, H. C. ve Kahyaoglu, M. (2007). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Kümeleme Analizi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4 (5), 571-586
- Çepni, S. (2005). *Fen ve Teknoloji Öğretimi*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Çiftçi, H. (2004). Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi, Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1), 57-73.
- Doğan, Ö. (2010). Teknoloji Yönetimi ve Küresel Rekabet, *Teknoloji Yönetimi içinde* (ss. 41 - 69). Dora Yayıncılık, Bursa, 1. Baskı.
- Giritlioğlu, İ. (2008). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*. 26, 24-30.
- Hensdill, C. (1996). Kitchen Technology. *Hotels*. September, 71-75.
- Hotel Guide Türkiye Otel Rehberi (2012). Türkiye Oteller Listesi. http://www.hotelguide.com.tr/HotelList.aspx?Result=__ Otelleri. Erişim Tarihi: 01.06.2012.
- Kadaş Z., ve Evrendilek G.A. (2009). Mikrodalga Teknolojisi, Gıdalarda Mikrodalga Sistemlerinin Uygulamaları ve Mikroorganizmalar Üzerine Etkileri. *Gıda Dergisi*. Ekim, 78-89.
- Kimes, S. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, sayı:49, 297-309.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi internet sitesi (2012). Türkiye Otelleri Tanıtım portalı. <http://www.hotels.goturkey.com/>. Erişim Tarihi: 15.06.2012.
- Met, Ö., ve Erdem, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 53 – 73.
- Murdoch, F. (2011). Hi Tech In The Kitchens. *Hospitality*. Nisan, 24-26.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nation's Restaurant News (2007). Self- Aware Equipment – *Smart Kitchen In Reach*. Ekim, 4-6.
- New Kit On The Block, (2011, Nisan). *Hospitality-Reed Business Information Australia*. 28-30.
- Rande, W.L. (1995). *Introduction to Professional Food Service*. John Willey & Sons, Inc.
- Rodgers, S. (2007). Innovation In Food Service Technology and Its Strategic Role. *Hospitality Management*. 26, 899-912.
- Sahilli, Sevdâ. (2001). *Otel İşletmeciliğinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Scarpa, J. (2010). Popular Mechanics. *Nation's Restaurant News*, April: 20-24.
- Şemseddin, G. ve Odabaşı, F. (2004). Bilgi Çağında Öğretmen Adaylarının Eğitimde Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme Dersinin Önemi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3 (1).
- Yükçü, S ve Atağan G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yaratığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, 4, 1-13.
- Zimmer, M. (2006). Equipped For Efficiency. *Club Management*, August, 36-43.

Extensive Summary

Perceptions of Four and Five Stars Hotels' Chefs toward the Effects of Kitchen Technologies on Productivity, Quality and Customer Satisfaction

The rapidly growing and changing technology is an indispensable need for today's people. The utilization of technology empowers individuals and societies more and more and making life easier. In recent years, as in all areas, kitchen devices have also technologically become modern. These new technologically equipped appliances have been able to impress the users due to their distinct shapes, colours, control elements, digital indicators and programmable features. (Rande, 1995: 158). The chefs/chiefs, with today's kitchen utensils, are now able to achieve the services that were once considered to be impossible. Prime costs (production costs) decrease while the operational efficiency, product quality and, thus, the customer satisfaction increase. (Hensdill, 1996: 71). The recent technology applied in catering managements / food and beverage services is also known to reduce the operational costs and labour costs. (Nation's Restaurant News, 2007:3).

Choosing the most appropriate equipment in compliance with the structure of management is quite important in terms of operational costs. This is the case which also affects food and service quality (Hensdill, 1996: 71). Through the use of the sophisticated recent technology ovens, meals are warmed up a short time before the service time and can be made ready- to- serve just in time. The capacity of getting the meals ready to be served in time is an aspect that enhances the quality of foods. Separately, food wastage has become easily controllable. (Hensdill, 1996: 71).

It is important to minimize the use of energy consumption in managements in terms of efficiency. It is observed in the studies made that in a restaurant, 35 % of the energy is consumed in ventilation systems, 28 % of it is consumed in food preparation, 18 % in hygiene and sanitation work, 13 % in lightening and 6 % is consumed in refrigerating. (Williams, 2008: 12). Installing water volume booster devices to the water faucets used in the management kitchens to use less water is essential for decreasing water consumption. These devices enable the processes of washing and rinsing

with less water to be performed by means of water spraying. With the utilization of this device, an average saving of 6 liters to 20 lt. a day and 180 lt. to 600 lt. a month can be achieved. (Zimmer, 2006: 38).

Moreover, studies shows that modern kitchen equipments have their positive effects on areas such as kitchen efficiency, reduction in energy consumption, labor cost reduction, saving space in kitchens, saving time in overall kitchen management and operation and increasing customer satisfaction.

Technology is of importance for hotels, as well. In recent years, as in all areas, modern equipments also in hotel kitchens have provided incredible conveniences for hotel kitchens. The chefs, with today's kitchen equipment, are now able to achieve productions that were once considered to be impossible. Production cost decrease while the operational efficiency, product quality and, thus, the customer satisfaction increase.

This study was conducted to analyze the perceptions of four and five-star-hotel management kitchen chefs in regard to the efficiency of kitchen technologies, quality and customer satisfaction. The survey was developed benefiting from the related literature and was sent to 650 four and five-star hotel kitchen chefs. A total of 161 four and five-star hotel chefs operating throughout Turkey participated in the research.

Almost 70 % of the cuisine chiefs taking part in the research stated that they used new technological equipments for their kitchens. It is found that the quality to which the chefs attach importance at most in modern utensils is the prevalence of their authorized service networks. The energy consumption of the new equipments is another issue considered important by the kitchen chefs. The chefs did not express a certain opinion on whether the new equipments had impact on the customer satisfaction or not.

According to the results of the study, it is possible to assert that the new technological kitchen equipment had direct and/or indirect influence on efficiency, quality and customer satisfaction. The statements of cuisine chefs which seem to promote researching this subject have revealed the necessity to do more extensive studies for the matter involved.



Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri (The Importance of Local Foods in Tourism and Geographical Indication: Van Herbal Cheese)

Uysal YENİPİNAR^a, *Hasan KÖŞKER^b, Sıla KARACAOĞLU^c

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftliköy Campus, Mersin.

^bBitlis Eren University, Vocational School of Adilcevaz, Rahva Campus, Bitlis / Turkey

^cÇukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Karataş/Adana.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.03.2014

Kabul Tarihi:21.05.2014

Anahtar Kelimeler

Yerel Yiyecek
Coğrafi İşaret
Van
Otlı Peynir

Keywords

Local Food
Geographical Indication
Van
Herbal Cheese

Öz

Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araçtır. Coğrafi işaretleme yerel ürünleri tescilleyerek taklitlerine karşı yasal olarak korumaktadır. Yerel yönetimler coğrafi işaretlemeyi bölge turizmini geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Araştırmanın amacı; Van Otlı Peyniri'nin özelliklerini araştırmak ve geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretlemeye katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 120 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların Van Otlı Peyniri'nin, ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Abstract

The Geographical Indication is an important instrument to register, to promote, to register local food and turn into touristic product. Geographical Indication System distinguishes the local product with imitations and similar one and, protects it legally. Local authorities use Geographical Indication as a means to promote and develop regional tourism. The purpose of this study is to contribute the geographical indication process of Van Otlı Peynir by finding out the characteristics and traditional production ways and methods of it. For this purpose, 120 people were selected from city center of the Van Province, Edremit, Erciş, Muradiye, Gevaş, Gürpınar and Özalp Towns of Van, based convenience sampling technique and these people were interviewed using in-depth interview method. Descriptive research method is used for the analysis. It is found out that Van herbal cheese is perceived as a product to contribute local tourism and local economy.

*Sorumlu yazar

uysalyenipinar@mersin.edu.tr (U. Yenipınar), hkosker@beu.edu.tr (H. Köşker), skaracaoğlu@cu.edu.tr (S. Karacaoğlu)

GİRİŞ

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır. Bununla birlikte özgün yerel ürünlerin önemini anlaşılması çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir. Bu ve benzeri gelişmeler ürünün taklitlerinden ayrılmasını, hukuken koruma altına alınmasını ve ürünün özdeşleştiği yerle tescillenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda; coğrafi işaretleme, yerel değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunmasına, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde turistik tercihlerin, yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere yöneldiği görülmektedir. Babcock ve Clemens (2004), coğrafi işaretleme ile yerel ürünlerin özgün bir kimlik kazanarak ticari değerlerinin artmasının yanında üreticilerin, bütün üretim ve mülkiyet haklarının koruduğuna vurgu yapmaktadır. Orhan (2010), coğrafi işaretleme sayesinde yerel ürünlerin, turistik bir değer taşıdığını, önem kazandığını ve daha güçlü bir duruma geldiklerini belirtmektedir. Marzella (2008), benzer ifadelerle yerel ürünlerin turistik önemine dikkat çekmekte, turistlerin %70'lik gibi büyük kısmının ziyaret ettikleri bölgelere özgü yerel yiyecek ve şaraplarını satın alarak, yaşamlarını sürdürdükleri yerlerdeki aile, dost ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmektedir. Bütün bu yaklaşımlardan anlaşılacağı üzere, coğrafi işaretleme ile tescil edilen yerel ürünler; özgün bir kimlik ve turistik değer kazandığı için turistlerin satın alma tercihlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Birçok bölgede olduğu gibi Türkiye'nin Van ili de yerel değerlerini bölgenin ekonomik gelişimine katkı verecek turistik ürüne ya da destekleyici ürüne dönüştürmek istemektedir. Van'a ait en önemli yerel değerlerden birisi de Van Otlı Peyniri'dir. Bu peynirin Van adına tescillenmesi yerelin korunması, ürünün taklitlerinden ayrılması ve hukuken koruma altına alınması ve bölgeyle bağlantısını sağlayan ilk adım olacaktır. Bu çalışmada coğrafi işaretleme kavramsal olarak ele alınmış, Van Otlı Peyniri'nin üretim, tüketim, satış ve coğrafi işaret olarak değerlendirilmesi aşamaları araştırılmış, bu aşamalarda karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, bölge halkının geçim kaynaklarından biri olan Van Otlı Peyniri'nin tescillenip tanıtılmasına, geleneksel yöntemin üretilip sürdürülmesine, turizm aracılığı ile tüketimin yaygınlaşmasına ve bölge ekonomisinin gelişmesine katkıda sağlamayı amaçlamaktadır.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Coğrafi işaretler bir ürünün, belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını ifade eden sembollerdir. Bu işaretler, söz konusu yöreye özgü doğal ya da insan faktörlerinden oluşan özelliklerin ürüne kazandırdığı nitelik ve kalite itibarıyla bölge ürünlerinin benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (DPT, 1995: 41). Genel olarak

coğrafi işaretin tescilinin başlıca amaçları; (1) Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikte üretiminin sağlanması (ürünün korunması). (2) Coğrafi işarete konu olan yörede veya özellikte üretim yapanların, tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması (üreticinin korunması). (3) Coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özellikleri haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olunması (tüketicinin korunması). (4) Ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması, şeklinde sıralanabilmektedir (www.tarim.gov.tr). Alan yazını incelendiğinde, günümüz turizm ve gıda endüstrisi tüketicilerinin tercihlerinde gerçek, özgün, geleneksel, garantili ve sağlıklı ürün ve deneyimleri tercih ettikleri görülmektedir (Tregear, Kuznesof ve Moxey, 1998: 385-386; Hughes, 1995: 798-799). Yöresel ürünler, kaliteye önem veren tüketiciler tarafından coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88). Coğrafi işaretle tescil edilen ürün ile ürünün üretildiği bölge arasında bir bağ kurulmaktadır (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004: 486). Böylece gıda üreticileri ve satıcıları, ürünlerinde yerel isimler kullanarak farklılık oluşturmakta ve ürünün değerini arttırmaktadırlar (Bramley ve Kirsten, 2007: 70).

Yerel ürünleri taklitlerine ve haksız rekabetle karşı korumak amacıyla çok sayıda ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır (Şahin ve Meral, 2012: 88). Bu anlamda 1883 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılan Paris Sözleşmesi ve 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması uluslararası platformda coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin maddeler içeren ve temel oluşturan önemli anlaşmalar olmuştur (www.ekonomi.gov.tr). Dünyada, özellikle Avrupa ülkelerinde coğrafi işaretleme kavramı ve bu konuyla ilgili yasal düzenlemelerle yerel ürünler koruma altına alınmaktadır. Böylece; sosyo-kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve kırsal turizmin küresel pazarda ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Kan ve diğ., 2010: 16). Günümüzde yerel ürünlerin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de coğrafi işaretleme ile tescil edilerek yasal korunma altına alındığı bilinmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe koyduğu Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPs) coğrafi işaretin özel, ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olduğu ve bu özel fikri mülkiyet hakkının 149 ülke tarafından tanındığı belirtilmektedir (www.dunyagida.com.tr). Söz konusu sözleşmenin 22, 23 ve 24'üncü maddeleri menşe adlarının korunması ve uluslararası tescilini içermektedir. 22. maddede coğrafi işaret kavramı; "belirli bir kaliteye, üne veya diğer karakteristik özelliklere (şekil, sunum vb.) sahip olan ve herhangi bir ülkedeki bir alan, bölge veya yöreye özgü olan bir ürünü tanımlamak için kullanılan sembol" (22. madde, sayfa 328) şeklinde tanımlanmaktadır (www.wto.org). Anlaşmada ürün için belirli bir sınır getirilmemiş olduğundan tarım, gıda ve el işi gibi kategoriler de bu kapsama girmektedir. Avrupa Birliği, belirli bir coğrafi bölgede üretilen ve tipik kalitede olduğu iddia edilen ürünlerin üretildikleri coğrafi bölgenin adıyla tescillenmektedir. Avrupa Birliği (AB), menşe adı (Protected Designation of Origin – PDO) mahreç işareti (Protected Geographical Indication - PGI) ve geleneksel özelliklerin

(Traditional Speciality Guaranteed - TSG) korumasını ilk olarak 1992 yılında 2081/92 sayılı tüzük ile gerçekleştirmiştir. Bu tüzük yerini 2006 yılında 510/2006 sayılı tüzüğe bırakmış, bu tüzük günümüzde halen yürürlüktedir (www.ec.europa.eu). Menşe ve mahreç kavramları çalışmada sıklıkla kullanıldığı için, bu kavramların bilimsel tanımlamalarının kısaca yapılmasının bilgilendirme sağlaması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türk Patent Enstitüsü'nün (2014: 3-4) tanımına göre;

... Menşe adı, menşe adına konu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle coğrafi sınırları belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasını gerektirir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Çelikhan Tütünü, Ege Pamuğu verilebilir. Mahreç işareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen ürünlerin belirleyici işaretidir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin, o yöreden kaynaklanması şartıyla yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Bu tür ürünlere örnek olarak Damal Bebeği, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi verilebilir. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri belirli bir coğrafi yere ait doğal hammadde ya da beşeri unsurlara dayalı işlemlerden kaynaklanan özellikler taşır... (www.turkpatent.gov.tr)

Menşe adı (PDO), belirli bir teknik bilgi kullanılarak belirli bir coğrafi alanda üretilen, işlenen ve hazırlanan ürünleri kapsamaktadır (www.tarim.gov.tr). Mahreç işareti (PGI) alan ürünlerin mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel, koku ve duyuşal özelliklerini etkileyen coğrafi bir durum söz konusudur. Bu faktörler, o bölgeye has bitkilerle beslenme, belirli bir ırk hayvandan elde edilme, belirli bir olgunlaşma periyodunu doğa da gerçekleştirme olabilir. Bu ürünler sadece o bölgede üretilebilir (Dikici, Koluman ve Aktaş, 2013: 137). Örneğin; Antep baklavası, Avrupa Komisyonu tarafından onaylanan mahreç işaretli bir üründür. Geleneksel özellikte ise üretim araçlarında veya üretimin bileşiminde geleneksel karakter öne çıkmaktadır. Bir İtalyan peyniri olan Mozzarella peyniri geleneksel özelliğe örnek verilebilir (www.tarim.gov.tr).

Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaretler çoğunlukla gıda ürünlerine ait olmakla birlikte halı, kilim, kumaş, hasır el işleri, çiçek ve süs bitkileri, gibi gıda dışı ürünler de koruma altına alınmıştır. 14.02.2014 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği yasaları altında korunan ve tescillenen ürünler içerisinde en geniş grubu meyve, sebze, tahıllar ve bunların işlenmiş ürünleri (330 adet) oluşturmaktadır. Bunun ardından ikinci sırayı çığ (143 adet) ve pişmiş (136 adet) et ürünleri (279 adet) almaktadır. Üçüncü sırada ise peynir çeşitleri (215 adet) bulunmaktadır. Fransa'nın 50, İtalya'nın 46, İspanya'nın 28 ve Yunanistan'ın 21 çeşit tescilli peynir mevcuttur. Bununla beraber, yakın zamanda Fransa 4, İtalya 2 ve İspanya 3 çeşit peynirini tescillemek için başvuruda

bulunmuştur. Türkiye'nin ise peynir kategorisinde henüz herhangi bir başvurusu bulunmamaktadır (www.ec.europa.eu).

Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin tescili ile Türk Patent Enstitüsü'nce (TPE) yapılmaktadır. Türkiye'de 1995 yılında "Coğrafi İşaretlerin Korunması" Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname yayınlanmıştır. 2009 yılında bu kararnameye coğrafi işaretlerin uygulanması ve başvuru koşullarının güncellenmesi konusunda eklemeler yapılmıştır. Coğrafi işaretlere konu olan ürünler yiyecek ve alkolü/alkolsüz içecek gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden de oluşabilmektedir (Madde 1). Bununla beraber, mahreç ve menşe tanımına uymayan adlar ve işaretler ile ürünlerin öz adı olmuş adlar ve işaretler, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzeri adlar ile kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler coğrafi işaret olarak tescil edilememektedir (Madde 5). Ülkemizde Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescil işlemi gerçekleşmiş coğrafi işaretler için AB'ye tescil başvurusunda bulunma imkânı mevcuttur. Türkiye'nin AB nezdinde 4 adet coğrafi işaret tescil başvurusu söz konusu olmuştur. Bunlar: (1) 10 Temmuz 2009 tarihinde yapılan Antep Baklavası mahreç işareti tescil başvurusu, (2) 24 Ağustos 2010 tarihinde yapılan Aydın İnciri menşe adı tescil başvurusu, (3) 13 Ağustos 2012 tarihinde yapılan Afyon Pastırması ve Afyon Sucuğu mahreç işareti tescil başvurularıdır (www.tarim.gov.tr). Bu başvurular doğrultusunda Antep Baklavası'nın (PGI) 21.12.2013 tarihi itibarıyla Avrupa Komisyonu tarafından tescili gerçekleştirilmiştir. Aydın İnciri (PDO), Afyon Sucuğu (PGI) ve Afyon Pastırması (PGI) ise halen değerlendirme aşamasındadır (www.ec.europa.eu).

2014 Şubat ayı itibarıyla Türk Patent Enstitüsü'nce tescilli olan coğrafi işaretli ürün sayısı 176'dır. Başvurusu değerlendirme aşamasında olan 203 adet ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaret listesi incelendiğinde Türkiye'nin daha çok meyve ve sebze ürün grubunda işaret aldığı görülmektedir. Araştırmamızın ana materyalini oluşturan Van Otlı Peyniri için 02.06.2010 tarihinde Van Ticaret Borsası tarafından resmi başvuruda bulunmuş, başvuru değerlendirme sürecindedir (www.tpe.gov.tr). Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu'nun beraber hazırlamış olduğu "Türkiye'nin Lezzet Haritası" adlı çalışmaya göre Türkiye, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin bir mutfığa sahiptir. Bölgeler arasında İç Anadolu 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer alırken, bu bölgeyi 425 çeşit ile Doğu Anadolu, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu ve 397 çeşit ile Karadeniz Bölgesi izlemektedir. Söz konusu çalışmada Van iline ait otlu peynir, Van balığı (inci kefal), ilitme, senseger de yer almaktadır (www.atonet.org.tr).

VAN OTLU PEYNİRİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Van Otlı Peyniri

Süt ürünlerinden ilk üretilen ürünün peynir olabileceği düşünülmektedir. Peynir çeşitleriyle ulusların tüketim alışkanlıkları arasında yakın bir ilişki olduğu bilinmektedir.

Peynir çeşitleri ülkelere ve yörelere göre farklılık ve çeşitlilik gösterebilmektedir (Ergün, Bostan ve Sağun, 1992: 53). Peynir çeşidi açısından zengin olan Türkiye'nin değişik yörelerinde, yerel olarak 50 civarında peynirin üretildiği sanılmaktadır (Kan ve diğ., 2010: 16). Türkiye'de beş çeşit yöresel peynir, Türk Patent Enstitüsü'nce coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Tescilli yöresel peynirler; Erzincan Tulum, Ezine, Edirne Beyaz, Diyarbakır Örgü ve Erzurum Civil peynirleridir. Ayrıca, birbirinden farklı özellikler taşıyan 13 yöresel peynir çeşidi başvuru ve değerlendirme aşamasında bulunmaktadır. Van Otlı Peyniri C2012/114 başvuru numarası ile değerlendirme aşamasında bulunan yöresel peynirlerimizden biridir (www.tpe.gov.tr).

Yapılan alan yazın taramasında yerel ürünlerin coğrafi işaretleme ile tescil edilmesi konusunda bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Kan ve diğ., (2010) "Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri" üzerinde yaptıkları araştırmada, tulum peynirinin üretiminde birlik ve organizasyonun olmadığı, peynir üretiminde gerekli sağlık bilgisi koşullarının ve standardın sağlanamadığı, üreticilerin coğrafi işaret konusunda bilinçlendirilmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayhan (2010) İzmit Pışmaniyesi konusunda yaptıkları araştırmada, coğrafi işaret konusunda üreticilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları, İzmit ilinin yöresel kültürünü yansıtan pışmaniye'nin aslının korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasının ve bu ürünün etkin olarak pazarlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Şahin (2013a) Ankara Keçisi'ni coğrafi simge olarak ele aldığı araştırmada, Ankara Keçisi'nin korunarak neslinin yok edilmemesinin folklorik açıdan çok önemli olduğuna, keçi yününden yapılan ürünlerin turistik eşya olarak değerlendirilmesinin gerekliliğine vurgu yaparak, Ankara Valiliği'nin, il ve ilçe belediyelerinden bazılarının logolarında Ankara Keçisi'ni kullanmalarını tavsiye etmektedir. Şahin (2013b) Vize'nin coğrafi işaretlerini ele aldığı araştırmada, coğrafi tescilin bütün üretici haklarını koruduğunu ve tüketicilerin coğrafi işaret kapsamındaki ürünlere güvendiklerini ortaya koymaktadır.

Otlı peynir, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde genellikle Van, Bitlis, Siirt, Hakkâri, Ağrı, Muş ve civar illerde üretilen yerli, orijinal ve otantik bir gıda maddesidir (Akyüz ve Özçelik, 1992: 48). Bu illerde üretilen otlı peynirlerin en niteliklisinin Van ilinde üretileninin olduğu düşünülmektedir. Van ve ilçelerinde üretilen otlı peynir koku, lezzet ve fiziksel yapısı bakımından diğerlerinden farklılık göstermektedir (www.vanilirehberi.com). Van Otlı Peyniri'ndeki kalite ve lezzet; mera ve yaylalardaki ot çeşitliliği, peynire katılan otların koku ve şıfısı, peynir üreticilerinin geleneksel peynir yapma süreçleri ile kullandıkları araç ve gereçlerin bütününden kaynaklanmaktadır.

Otlı peynirin Van'da ilk olarak hangi tarihlerde üretilmeye başlandığı, kesin olarak bilinmemektedir. Halk arasındaki yaygın bir rivayete göre uzun ve şiddetli geçen kış aylarında çevreyle ilişkisi kesilen ilde, vitaminsizlikten kaynaklanan hastalıklar çok görülmekteydi. İran'dan gelen Ermeni asıllı bir doktor, bu hastalıkları önlemek için peynire çeşitli otlar katarak onu ilaç ve şifa kaynağı haline

getirmiştir. Bu nedenle önceleri ilaç olarak kullanılmakta olan otlı peynir, daha sonraları halk tarafından benimsenerek, sofralarının vazgeçilmez ana besin kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İl topraklarının %70'inden fazlasının çayır ve meralardan oluşması nedeniyle Van'da tarımsal uğraşlar içinde hayvancılık ağır basmaktadır. Bununla birlikte il nüfusunun % 49'unun kırsal kesimde yaşaması, koyunculüğün yaygın olarak yapılmasına neden olmuştur (www.van.gov.tr).

Tablo 1: Türkiye ve Van İlinde Yıllık Olarak Üretilen Süt Miktarı

Yıl	Bölge Adı	İnek Sütü (Ton)	Keçi Sütü (Ton)	Koyun Sütü (Ton)	Van'da Üretilen Koyun Sütünün
2012	Türkiye	15.977.837	369.429	1.007.007	%8.1
	Van	163.489	7.758	82.077	
2011	Türkiye	13.802.428	320.588	892.822	%8.2
	Van	150.740	6.608	73.953	
2010	Türkiye	12.418.544	272.811	816.832	%9.5
	Van	121.132	3.692	78.231	
2009	Türkiye	15.583.313	192.210	734.219	%9.9
	Van	128.470	5.283	73.368	
2008	Türkiye	11.255.176	209.570	746.872	%10.5
	Van	110.859	5.773	78.881	

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo 1'de Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye ve Van'da 2008 ile 2012 yılları arasındaki süt üretim miktarları yer almaktadır. Yıllara göre bazı değişiklikler olmakla beraber Türkiye'de üretilen koyun sütünün; önemli bir kısmının Van ilinde üretildiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Koyun sütünün tamamına yakını otlı peynir üretiminde, kalan kısmının yoğurt yapımında kullanıldığı dikkate alındığında (Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü), koyun sütünün Van ve Türkiye peynir pazarındaki önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Akyüz ve Tunçtürk (1992) tarafından yapılan araştırmaya göre, Van'da üretilen sütün %40'ı peynir, %30'u yoğurt, kalan %30'luk kısmı içimlik süt ve diğer süt ürünlerine ayrılmaktadır. Diğer bir araştırmaya göre ise, sütün %40'ı peynir (17.372 ton) ve %30'u yoğurt (65.146 ton) üretimine ayrılmaktadır (Coşkun, Tunçtürk, Altındağ ve Demir, 2005: 11). Her iki araştırmada da üretilen sütün %40'lık kısmının peynir üretiminde kullanıldığı görülmektedir.

Otlı Peynirin Üretim Dönemi ve Peynirde Kullanılan Otlar

Otlı peynir yapımında hammadde olarak genellikle taze koyun sütü kullanılmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr). Kimi üreticiler koyun sütüne inek ve keçi sütü de katmaktadırlar. Koyunlar bahar aylarında sağıldığından otlı peynir de ilkbaharda özellikle Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında daha çok üretilmektedir. İlkbahar mevsiminde besleyici taze otların bolluğu, koyun sütü üretiminin

artmasına, sütün tadını ve kıvamını etkilemektedir. Bununla birlikte peynire katılan otların da ilkbaharda yetişmesi, otlu peynirin bu zamanda üretilmesini zorunlu bir hale getirmektedir. İlkbaharla birlikte otlar yaylalardan, meralardan ve araziden toplanıp ayıklanarak yıkanır. Otun cinsine göre farklı işlemler uygulanarak kullanıma hazır hale getirilir. Peynirlere katılan otun, süt oranının %2'si oranında olması önerilmektedir. Bu peynire, 25 değişik ot çeşidi eklenebilmekte ancak hepsi aynı anda peynire katılmamaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları; sirmo, mendi, heliz, yabani nane (pünge) ve kekiktir. Bunların dışında, çiriş, it soğanı, çatlanguç, handuk, kuru kulağı, sirik, reyhan, keklik otu, yarpuz, zater, çatır, hitik, hiltik, kerkur, dereotu, tarak otu, siyabo, çöven, tere ve çünk gibi otlar da kullanılmaktadır (Van Ticaret Borsası, 2013). Peynirinde otların kullanılma nedeni; peynire aroma ve güzel bir koku kazandırmak, şifa, dayanıklılık, yumuşak ve taze kalmasını sağlamaktır. Halk arasında bu otların üriner sistem bozuklukları ile kalp yetmezliği gibi hastalıkları tedavi ettiğine inanılmaktadır. Diğer yandan otların tuzlanarak hazırlanan peynirin saklama süresince sertleşmeden, tazeliğini koruyup yumuşak kalmasına yardımcı olmaktadır (Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2013).

Otlu Peynir Üretimi Süreci

Van Otlı Peyniri, genellikle yeni sağılmış çiğ koyun sütünden üretilmektedir. Sağılan sütler, süzgeçten geçirilip pişirilmeden mayalandırılmaktadır. Orijinal olan bu maya, tamamen doğal yöntemlerle elde edilmektedir. İki saat içinde pıhtılaşan karışım parzın denilen bez torbalara aktarılmaktadır. Aktarma işlemi esnasında bir kat pıhtılaşmış peynir, bir kat özel olarak hazırlanan otların karışımı ilave edilir. Peynirlerin bez torbalara aktarıldıktan sonra, torbaların ağzı iyice bağlanarak üzerine ağırlık yapması, preslenmesi ve suyunun iyice süzülmesi için ırice, düz bir taş konulur. Bu işlemden sonra "teleme" olarak elde edilen peynir, kalıplar şeklinde dilimlenip tuzlanarak iki yöntemle olgunlaştırılmaktadır. Birinci yöntem salamura tuzlama yöntemi, ikinci yöntem ise kuru tuzlama yöntemidir. Her iki yöntemde de peynirler üç ile yedi ay arasında olgunlaşarak tüketime hazır hale gelmektedir (Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2013).

Otlu Peynirin Ayırt Edici Özellikleri

Sofraların baş tacı olan otlu peynir; Van kahvaltılarının ana yiyeceği olmakla birlikte yemek yanlarında da tüketilmektedir (www.turizmternd.com). Van Otlı peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özellikler, içine katılan otlar ve doğal meralarda otlatılan koyunlardan sağılan taze süttten elde ediliyor olmasıdır. Kullanılan otların tamamı baharat özelliği taşımakta olup kaliform grubu mikro organizmaların gelişmelerini engellemektedirler (Van Ticaret Borsası, 2013). Peynirin içine katılan otlar, Van Otlı Peyniri'ni renk, tat, koku ve görüntüsü ile diğer peynirlerden farklı kılmaktadır (Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2013). Van Otlı Peynir'i; sirmo ve kekik tadında, hafif sarımsak ve kekik kokusunda, orta sertlikte ve küçük gözeneklidir. Her otlu peynirde küçük gözenekler bulunmayabilir. Peynir dilimlendiğinde, cam gibi düz ve

parlak saydam bir yapıya sahiptir. Bazıları beyazımsı ve sarımtırak bir renkte olabilmektedir.

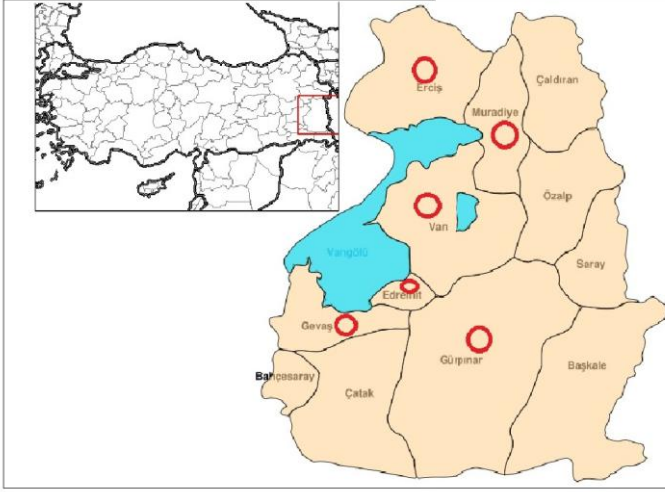
ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Türkiye'de geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen yöresel ürünlerin kalitesinin korunup tescil ve teşvik edilmesi konusunda bilinç oluşturabilmektir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan otlu peynirin Van'ın yerel ekonomisini kalkındırabileceği ve turizm için bir tetikleyici bir unsur olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Van Otlı Peyniri'nin üretim, tüketim, satış ve coğrafi işaret olarak değerlendirilmesi aşamaları araştırılmış, bu aşamalarda karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları ise sırasıyla; (1) Otlı peynirinin geleneksel niteliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. Böylece, bu niteliklerin değişmeden sürdürülebilir bir şekilde korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir. (2) Otlı peynirin coğrafi işaretleme aracılığı ile Van yöresiyle bağlantısını ifade eden bir sembol olarak kullanılmasına, nitelik ve kalite itibarıyla diğer peynirlerden ayırt edilebilmesine katkıda bulunmaktadır. (3) Van yöresine özgü doğal yaşamın, geleneksel yöntemlerle peynir üreten üreticilerin ve meraların korunup desteklenmesine yönelik yetkililerin dikkatini çekebilmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Yerel yiyeceklerin önemi, coğrafi işaretleme ve Van Otlı Peyniri ile ilgili detaylı bir alan yazın taraması yapılmıştır. Bununla birlikte otlı peynirle ilgili olarak ulusal ve bölgesel düzeydeki raporlar, araştırmalar ve istatistiklerden ikincil veriler olarak yararlanılmıştır. Diğer yandan araştırmanın amacına ve nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak araştırma soruları geliştirilmiş ve soru formları oluşturulmuştur. Soru formları Van ili ve çevresinde otlı peynir ile ilgili fikir ve görüşlerinden yararlanılabilecek; peynir üreticileri, satıcılar, yerli turistler ile coğrafi işaretleme sürecinde rol alan kişi ve kurumlara yöneltilmiştir. 18.11.2013 -25.01.2014 tarihleri arasında 120 kişilik örneklem grubu ile görüşme yapılmış ve yanıtlar ayrıntılı olarak not edilmiştir. Araştırma evrenini Van il merkezi, Erciş, Muradiye, Gevaş, Gürpınar, Özalp ve Edremit ilçelerindeki peynir üreticileri, peynir satıcıları, yerli turistler ve resmi kurum çalışanları oluşturmaktadır (Şekil-1). Araştırma, zaman, maliyet ve uygulama kısıtları göz önünde bulundurularak söz konusu yerlerle sınırlı tutulmuştur.



Şekil-1: Van Otlı Peynirinin Araştırma Evreni

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Kişilere görüşmeye katılmak isteyip istemedikleri sorulmuş, katılmak isteyenlerden görüşme sırasında ses kayıt cihazı kullanılması ve görüşmenin fotoğraflarla belgelenmesi konularında izin istenmiştir. Elde edilen veriler çalışmanın kavramsal yapısı ve analizine temel teşkil edecek konular önceden belirlendiği için betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Verilerin raporlaştırılmasında, görüşülen kişilerden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda otlı peynir üreticisi, satıcısı, yerli turistler ve resmi kurumlara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan görüşmecilerin fikirlerine doğrudan alıntılar yapılmış ve bu doğrultuda bulgular yorumlanmıştır.

Otlı Peynir Üreticilerine ve Satıcılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Van ve ilçelerinin 13 köyünde (Adıgüzel, Çolpan, Gedikbulak, Görele, Sağlamtaş, Kumluca, Kelle, Mollakasım, Muradaldı, Pirgarip, Yukarı Mutlu, Yaylıyaka ve Yuva) yaşayan 42 otlı peynir üreticisi ve 30 peynir satıcısı ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Katılımcıların tamamı, otlı peynirin ilkbaharda, sütün ve otun bol olduğu zamanlarda el emeği ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini ifade etmiştir. Üreticiler, peynir üretiminde ağırlıklı olarak koyun sütü kullandıklarını (%91,3) bunun yanı sıra bazı üreticiler, koyun sütüne inek ve keçi sütünü de karıştırdıklarını (%8,7) belirtmişlerdir. Peynir üreticilerinin yabancı otları ilkbaharda dağ eteklerindeki yaylalardan taze filizler şeklinde toplayıp bir süre salamurada beklettikten sonra peynire eklediklerini belirlenmiştir. “Otlı peynir üretirken en çok talep gören ot karışımı nedir?” sorusuna peynir üreticilerinin verdiği yanıtlar çoğunlukla kekik, sirmo (yabani sarımsak), mendo ve helis otları olmuştur. Bazı üreticiler siyabo, nane (püng), kekik, hiltik, çatır (çetiri), sirir (sirik), reyhan (reh) gibi yabancı otları da peynire karıştırdıklarını ifade etmişlerdir. Aynı soru peynir satıcılarına yöneltilmiş, satıcılardan da üreticilerinkine benzer, eşdeğer, yanıtlar alınmıştır. Peynir

satıcıları müşteri tercihlerine de değinip Van Otlı Peyniri tüketicilerinin kekik, sirmo (yabani sarımsak), mendo ve helis karışımından yapılan peyniri daha lezzetli bulup tercih ettiklerini ifadelerine eklemiştir.

Otlı peynir üreticileri “hayvanları sağımı sırasında teknolojik aletlerin kullanılmaması, yem fiyatlarının pahalı olması, soğuk hava depoları olmaması yüzünden sütün çabuk bozulma riski, fazla sağılan sütün değerlendirilememesi ve otlı peynir fiyatının üretimindeki emeğe karşın ucuz olmasını” kendilerini en çok zorlayan üretim sorunları olarak dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları, bu sorunların daha az otlı peynir üretimine yol açtığını vurgulamıştır. Üretim sorunlarının giderilmesi için devlet desteği ve özel peynir mandıralarının kurulmasını talep etmiştir.

24 numaralı peynir üreticisi bu konu hakkındaki düşüncesini: “...Sağılan sütü muhafaza etmekte oldukça güçlük çekiyoruz. Sütün fazlası sıcakta bozuluyor ve ziyan oluyor. Devlet ve özel sektör otlı peynir üretimi yapan köylere soğuk hava depoları, peynir mandıraları ve kooperatif kurabilir. Üretim hem daha sağlıklı ve hijyenik hem de daha fazla olur...” şeklinde ifade etmiştir.

13 numaralı peynir üreticisi ise konuyla ilgili olarak görüşlerini: “...Van’ın köylerinde, yaylalarında her yıl otlı peynir festivali düzenlenebilir. Böylece, hem Van Otlı Peyniri’nin reklam ve tanıtımı yapılmış olur hem de satışlar artar diye düşünüyorum...” şeklinde aktarmıştır.

Benzer şekilde peynir satıcıları da reklam, tanıtım ve satışları arttırıcı etkinliklerin yapılması gerektiğini beyan etmişlerdir. 28 numaralı peynir satıcısı; “...Peynir satışının arttırılması için tanıtımın daha etkin yapılması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası gıda ve teknoloji fuarlarına katılmamız gerekiyor. Bunun için Van Ticaret Odası, Gıda Tarım Hayvancılık İl Müdürlüğü gibi kurumlar bize destek verebilir...” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Görüşme formları incelendiğinde genel olarak otlı peynir üreticilerinin peynir üretimindeki sorunlarının giderilmesi için kendi içlerinde bir çözüm geliştirmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, üretim sorunlarının aşılmasında ağırlıklı olarak devletin ve özel sektörün desteğini beklemektedir. Oysa otlı peynir üreticilerinin kendi aralarında oluşturacakları bir birlik ve/veya kooperatif ile mevcut sorunların büyük bir kısmını giderilebileceği düşünülmektedir. Öte yandan, bazı katılımcıların otlı peynirin tanıtımı için Van ilinde şenlik ve festival düzenlenmesini talep etmeleri, ulusal/uluslararası fuarlara katılmanın önemli olduğunu vurgulamaları olumlu bir izlenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yorumlar aynı zamanda, Van’ın yöresel değerlerinden biri olan otlı peynire yöre insanının sahip çıkması konusunda belirli bir istek ve bilinç düzeyinin olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Yerli Turistik Tüketicilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda Van Otlı Peyniri’ni tüketen 43 yerli turistle görüşme gerçekleştirilmiştir. Buna göre, görüşmeye katılanların yaklaşık %90’ı daha önce otlı peynirle ilgili bilgi sahibi olduğunu belirtirken %10’u ise bu peynir çeşidini ilk defa Van’ı ziyaret ettiğinde öğrendiğini ifade etmiştir. Van Otlı Peyniri hakkında bilgi sahibi

olanların yaklaşık %65'i bu peynir çeşidini akraba ve arkadaşlarından, %10'u internetten, % 13'ü TV programlarından, %7'si broşür, kitap vb. basılı kaynaklardan % 3'ü restoran ve kahvaltı salonlarından ve %2'si ise peynir üreticilerinden öğrendiğini belirtmiştir. Turistlere yöneltilen “neden otlu peyniri tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcılar genel itibariyle yöresel, orijinal, farklı, sağlıklı ve lezzetli bir ürün olmasından dolayı bu peyniri tercih ettikleri yönünde yanıtlar vermişlerdir.

15 numaralı katılımcı konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “...Otlu peyniri çok besleyici ve sağlıklı buluyorum. İçinde farklı otlar bulundurması sebebiyle enerji ve vitamin açısından zengin bir peynir çeşidi olduğu için ailece tercih ediyoruz...”

20 numaralı katılımcı: “...Yöresel, doğal ve farklı lezzetleri keşfetmeyi severim. Kahvaltı için gittiğimiz salonda ilk kez otlu peyniri denedim. Oldukça aromatik tadı olan lezzetli bir peynir. Bundan sonra yiyeceğim ve tavsiye edebileceğim bir üründür...”

36 numaralı katılımcı: “...Otlu peynirin içinde bulunan otların besleyici olduğunu, sindirimi kolaylaştırdığını ve insan sağlığına zararlı bazı mikroorganizmaları öldürdüğünü okumuştum. Çeşitli hastalıklara iyi geleceğini düşündüğüm için bu peyniri tercih ediyorum....” ifadesiyle desteklemiştir.

“Otlu peynir denildiğinde aklınıza gelen ilk bölge neresidir?” sorusuna turistlerin yaklaşık %97'si Doğu Anadolu Bölgesi yanıtını verirken %3'ü Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi yanıtını vermiştir. Bazı katılımcıların birden fazla il ismi ifade ettiği yanıtlardan hareketle otlu peynir denildiğinde öne çıkan destinasyonların sırasıyla Van ili ve ilçeleri (%87), Bitlis (% 12), Hakkari (%5), Şırnak (%3) ve Diyarbakır (%2) olduğu tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin sorulara verdiği yanıtlar doğrultusunda, turistlerin tatil ve tüketim alışkanlıklarının doğal, yerel ve kültürel olan ürünlere yönelik olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Van ilindeki doğal, yerel ve kültürel değerlerin yöre halkı, resmi kurumlar ve özel sektör işbirliği ile korunmasının, tescillenmesinin ve bir turizm ürünü olarak pazarlanmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Resmi Kurumlara İlişkin Bulgular

Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Van Ticaret Borsası (VATBO), Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Van İl Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü ile Van Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği kurumlarından 5 uzmanla yapılan yüz yüze görüşmelerde katılımcılara sorulan “coğrafi işaretleme için neden Van Otlu Peynirini tercih ettiniz?” sorusuna verilen cevaplar genel itibariyle birbiriyle paralellik göstermektedir. Uzmanlar bu soruya:

1 numaralı görüşmeci (Van Ticaret Borsası), “...Van ili arazi varlığının %70'lik bir kısmını çayır-mera alanları oluşturmaktadır. Bu doğal zenginlik küçükbaş hayvancılığın ilin en önemli ekonomik faaliyeti olmasında rol oynamıştır. Küçükbaş hayvancılığın yaygın olarak yapılmasının doğal bir sonucu olarak büyük oranda peynir üretimi

gerçekleşmekte ve bunun tamamına yakını ise Van Otlu Peyniri oluşturmaktadır. Söz konusu çayır-mera alanlarının bitki varlığı, bu bitkilerden kaynaklanan tat, hoş koku ve peynire adını veren aynı zamanda endemik olan bazı bitkilerin kullanılması gibi ayırt edici özelliklere sahiptir. Van Otlu Peyniri belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürün olduğundan ve korunması gerektiğinden coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır”...

Bu görüşü 5 numaralı görüşmeci (Van Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği), “...Van Otlu Peyniri ilimizin adıyla özdeşleşen bir ürün. Bu yüzden, bunu markalaştırıp koruma altına almak istedik...” ifadesiyle desteklemiştir.

“Otlu peynirinin Van'ın tanıtımına ve turizmine nasıl katkıda bulunacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna;

1 numaralı görüşmeci (Van Ticaret Borsası): “...Son yıllarda markalaşan Van kahvaltısının en ayırt edici ürünü olarak, ülkemiz genelinde de birçok ilde açılmaya başlayan Van kahvaltı salonlarının büyük talep görmesi, ilimiz hakkında damak tadından başlayan bir merak oluşumuna işaret etmektedir...”

2 numaralı katılımcı (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). “... Tadı, hoş kokusu, üretim şekli ve kalitesiyle Van'la özdeşleşen bu ürünün markalaştırılması durumunda Van'ın tanıtımını sağlayacağını ve gastronomi turizmi açısından Van'ı önemli bir merkez haline getirebileceğini düşünüyorum. Zira sadece Van kahvaltısı yapmak için Van'a gelen turist grupları olduğunu biliyoruz...”

3 numaralı görüşmeci (Van İl Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü), “...Van'a gelen turistlerin sevdiklerine götürebilecekleri ürünlerin başında Van Otlu Peyniri olabilir. Bunun için coğrafi işaretleme ve patent çok önemli...”

4 numaralı görüşmeci (Van İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü). “...Günümüzde turistlerin yerel ve otantik kültürel mirasa önem verdiğini görüyoruz. Farklı lezzette olan ve yerelliğini koruyan bu peynirin ziyaretçilerde iz bırakacağını ve yakınlarına Van ilinden ve Van Otlu Peynirinden bahsedebileceklerini düşünüyorum...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Katılımcıların tamamı, otlu peynirin ilkbaharda, sütün ve otun bol olduğu zamanlarda el emeği ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini ifade etmiştir. Köylerde peynir üretim işinin koyun ve keçi sürüsü sahibi orta yaş gurubu kadınlarca gerçekleştirildiği, üretim tekniklerinin sözlü olarak, nesilden nesile, dilden dile aktararak öğrenildiği tespit edilmiştir. Üreticiler, peynir üretiminde ağırlıklı olarak koyun sütü kullandıklarını belirtmişlerdir. Peynir üreticilerinin yabani otları ilkbaharda dağ eteklerindeki yaylalardan taze filizler şeklinde toplayıp bir süre salamurada beklettikten sonra peynire eklendiği, besleyici, sindirimi kolaylaştırdığını, insan sağlığına zararlı bazı mikroorganizmaları etkisiz hale getirdiği ifade edilmiştir. Tercih edilen ot karışımlarının; kekik, yabani sarımsak, reyhan, mendo ve seris isimli otlar olduğu belirtilmiştir.

Otların peynirin bekleme süresinde sertleşmesini önlediği, tadını güzelleştirdiği ve şifa özelliği taşıdığı ifade edilmiştir. Otlu peynir üretici ve satıcılarının ortak sorunların ise; süt sağımında teknolojik aletlerin yetersizliği, yem fiyatlarının yüksekliği, soğuk hava depolarının olmayışı, sütlerin çabuk bozulması, üretim kaybı yaşanması olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %90'nın Van Otlı Peynirini tanıdığını, yöresel, orijinal, farklı, sağlıklı ve lezzetli bir ürün olması nedeniyle bu peyniri tercih ettikleri yönünde yanıtlar vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun peyniri Van Kahvaltı salonlarında keşfettiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada, özellikle Avrupa ülkelerinde coğrafi işaretleme kavramı ve bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler 1883 yılına kadar dayanmaktadır. Türkiye'de ise coğrafi işaretleme kavramı 1995 yılından itibaren yasal düzenlemeyle gelişmeye başlamıştır (Şahin, 2013b: 24-25). Yerel ürünlerin korunması ve ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayan kişilerin ürünlerin avantajlarından yararlanabilmesi için "coğrafi işaretleme" kavramı büyük önem taşımaktadır. Avrupa ülkelerine kıyaslandığında; Türkiye'de coğrafi işaretlemeyle korunma altına alınmış ürünün çok az sayıda olduğu ve yöresel ekonomik kalkınmada yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Yerel ürünlerin bölgesel ekonomik kalkınmada etkin şekilde kullanılmasının gerekliliği düşünülmektedir.

Alan araştırması sonucunda Van Otlı Peyniri ile ilgili olarak ulaşılan sonuçlar ve öneriler: Otlı peynirin otantikliği, birçok kişi tarafından bilinirliği ve sevilirliği, sağlıklı oluşu, üretim aşamasındaki malzemelerin tamamına yakınının doğallığı, geleneksel yöntemlerle üretilmesi ve kahvaltılı sofralarının vazgeçilemez temel gıda maddesi olması güçlü yönlerindendir. Üretim koşullarının zorluğu, üretim-dağıtım aşamalarında genel hijyen kurallarına yeterince dikkat edilmemesi, HACCP sistemine uygun üretimin yapılmaması, saklama ve depolama sorunları, il dışına yeterince pazarlanamaması, üretici ve tüketici arasındaki halkaların uzunluğu, belirli standartlarda otlı peynir üretebilmek için gerekli alet ve ekipmanların yetersiz olması zayıf yönlerindendir. Üreticilerin gelir yetersizliği sonucunda peynir üretiminden vazgeçebilme riski, peynirin aynı kalite ve standartlarda üretilmemesi, peynir üreticilerine devlet desteğinin yetersizliği, süt ve peynirin modern koşullarda saklanamaması, teknolojik ve hijyenik malzeme yetersizliği, geleneksel üretim tekniğinin genç nesillerce yeterince bilinmemesi (ilgisizliği) bu üretim yönteminin geleceğe taşınma riski tehditlerdendir.

Akdamar Adası'ndaki kilisenin ibadete açılmasıyla Van'a gelen turist sayısında artış gözlenmektedir. Van kentine turlarla gelen turistlerin Van'da kahvaltılı yapmadan gitmedikleri bilinen bir gerçektir. Turistik tüketicilerin Van kahvaltılı sofralarının vazgeçilmezi otlı peyniri tanımaları ile otlı peynire olan ilgi ve talep artacaktır. Üreticiden tüketiciye direk satış olanakları oluşturulduğunda üreticinin kazancı artacağı için geleneksel üretim devam edecektir. Otlı peynirin coğrafi işaretleme ile tescil edilmesi peynirin tanınırlığı, güvenilirliği artacaktır. Günümüzde turizm pazarında tüketici eğilimleri yerel, otantik, tarihi ve kültürel

ürünlere yöneldiği bilinmektedir. Bu durum yerel bir ürün olan otlı peynir için olumlu bir gelişmedir. Üretici ve tüketicileri bir araya getiren halk pazarlarında otlı peynirin satılması peynire olan ilgiyi artırabilir. Bu sayılan olanaklar, son birkaç yılda üretimi kısmen düşmekte olan peynir üreticilerini geleneksel peynir üretmeye daha istekli kılacaktır.

Geleneksel yöntemlerle üretilen otlı peynirin en önemli özelliği, genellikle yeni sağılan koyun sütünden üretilmesi ve içine katılan otların özgünlüğüdür. Otlı peynir üretimindeki geleneksel yöntemlerle birlikte, koyunların otlak alanı ve peynire katılan otların doğal kaynağı olan mera ve çayırılık alanların korunması gerekmektedir. Böylece kültürel ve doğal değerler gelecek nesillere aktararak bu değerlerin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Geçim kaynağı hayvancılık ve hayvansal ürünler olan üreticilerin, üretim ve pazarlama sorunlarını gidermek için kendi aralarında işbirliği ve kooperatifleşerek güç birliği yapmaları teşvik edilmelidir. Ayrıca, üreticiler devlet tarafından teşvik edilmeli, peynir üretiminin bütün aşamalarında desteklenmelidir. Üreticilerin süt sağım, depolama, peynir üretimi ve paketlenme aşamalarını tamamen geleneksel yöntemlerle gerçekleştirmektedirler. Bu geleneksel yöntemlere, bilimsel yöntemler ve teknolojik malzeme desteği verilebilir. Böylece üreticilerin hem yaşam şartları kolaylaşacak hem de hijyenik ve güvenilir peynir üretebileceklerdir. Ayrıca yapılacak soğuk hava depolarıyla süt ve peynirleri bozulmadan daha uzun süre muhafaza edilebilecektir.

Yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu (%65) otlı peyniri ilk kez eş-dost ve akrabalarından duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, otlı peynirin tanıtımının genellikle kulaktan kulağa reklam şeklinde yapıldığı; internet, televizyon programları, kitap, broşür vb. görsel ve yazılı medyada etkili tanıtımın yapılmasının gerekliliği düşünülmektedir. Otlı peynirle ilgili her yıl yöresel peynir festivali düzenlenebilir, ulusal ve uluslararası gıda festivallerine iştirak edilerek yöresel ve turistik bir ürün olarak tanıtılabilir. Peynirin geleneksel saklama kaplarının yanında modern saklama kaplarıyla ambalajlanması, ambalajda Van iline özgü (Van Kedisi, İnci Kefal Balığı) sembollerin yer alması ve yurt çapında güçlü dağıtım kanallarının oluşturulmasının, otlı peynirin tanınırlılığını ve satışlarını arttırabileceği düşünülmektedir. Böylece peynir üreticilerinin gelirleri artacak, peynir üretimde daha istekli olabileceklerdir.

Türk Patent Enstitüsü'nce değerlendirme aşaması devam eden otlı peynirinin coğrafi işaretleme ile tescil edilmesi durumunda, Van'ın önemli bir geleneksel ve yerel ürünü marka değeri kazanma fırsatı yakalayabilecektir. Böylece Van Otlı Peyniri'nin özgünlüğü kaybedilmeden geleneksel yöntemle üretiminin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Ayrıca bu gelişmeler, Van Otlı Peyniri'nin Türkiye ve dünyadaki tanınırlığının artmasına yardımcı olabilecektir. Böylece bölgesel sınırlarla değerlendirilen Van Otlı Peyniri'nin, dünya genelinde tanınan peynir çeşitleri arasında yer bulma fırsatı yakalayabileceği ve ticari itibarının artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, N. ve Özçelik, H. (1992). “Eski Bir Anadolu Gıdası: Otlı Peynir”, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 291, 48-49.
- Akyüz, N. ve Tunçtürk, Y. (1992). “Van İli’nin Genel Sütçülük Durumu Üzerinde Bir Araştırma”, *YYÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-12.
- Bramley, C. & Kirsten, J. F. (2007). “Exploring The Economic Rationale For Protecting Geographical Indicators In Agriculture”. *Agrekon*, 46(1), 47-71.
- Babcock, B.A. & Clemen R. (2004), “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”, MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7.
- Coşkun, H., Tunçtürk, Y., Altındağ, S. ve Demir, A. (2005). “Van’da Faaliyet Gösteren Süt İşletmelerinin Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *YYÜ Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 15(1), 11-15.
- Dikici A., Koluman A. ve Aktaş R.K. (2013). “Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi”, *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 136-138.
- Dimara, E., Petrou, A. & Skuras, D. (2004). “Agricultural policy for quality and producers’ evaluations of quality marketing indicators: A Greek case study”. *Food policy*, 29(5), 485-506.
- DPT, (1995). “Fikri ve Sinaî Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Yayın No: DPT: 2373, ÖİK: 438, Ankara.
- Ergün, Ö., Bostan, K. ve Sağun. (1992). “Van Otlı Peynirlerinde Mikrobiyolojik Kalite ve Küf Florası”, *YYÜ Veteriner Fakültesi Dergisi*, 3(1-2), 53-59.
- Hughes, G. (1995). “Authenticity in Tourism”, *Annals of Tourism Research* 22, 781-803.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 15- 23.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Toursim: Does Your Destination Have Potantial?, Winter, Travel Marketing Desition.
- Orhan, A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013a). “Coğrafi Bir Simge Olarak Ankara Keçisinin Türkiye’deki Mevcut Durumu”, *Milli Folklor*, 25(97), 195-209.
- Şahin, G. (2013b). “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 23-37.
- Tregear, A., Kuznesof, S. & Moxey, A. (1998). “Policy initiatives for regional foods: Some insights from consumer research”. *Food Policy*, 23(5), 383-394.
- Van İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, (2013).
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013).
- Van İl Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü, (2013).
- Van Ticaret Borsası, (2013).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakçası

- www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html (Erişim Tarihi, 14.02.2013).
- www.kulturturizm.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-otlu-peynir (Erişim Tarihi, 20.11.2013)
- www.vanilirehberi.com/van/otlupeynir/html. (Erişim Tarihi, 21.11.2013).
- www.van.gov.tr/default-BO.aspx?content (Erişim Tarihi, 21.11.2013).
- www.ekonomi.gov.tr/upload/...D8D3.../cografi_isaretler_bilgi_notu.doc (Erişim Tarihi, 11.11.2013).
- www.tarim.gov.tr/Sayfalar/IceriklerDetay.aspx?rid=169&NodeValue=34&KonuId=32&ListName=Icerikler (Erişim Tarihi, 13.11.2013).
- www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=1000 (Erişim Tarihi, 01.12.2013).
- www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1/ (Erişim Tarihi, 05.12.2013).
- www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=480 (Erişim Tarihi, 10.02.2014).
- www.tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/tabloOlustur.do (Erişim tarihi, 10.01.2013)
- www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapcıkları/Co-grafi-isaretler.pdf (Erişim Tarihi, 10.02.2014).
- www.turizmternd.com/turkiye/van/van-yoresel-yemekler-4247.html (Erişim Tarihi, 20.11.2013).
- www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf (Erişim Tarihi, 28.12.2013).

Extensive Summary

The Importance of Local Foods in Tourism and Geographical Indication: Van Herbal Cheese

Introduction

Urbanization and globalization leads to change and become identical to the life and consumption habits of people. This similarity causes the traditions to disappear. Many people and local authorities from different institutions, realizing that resemblance reduce the diversity and impoverish the richness of the human culture, work for the conservation of the local and traditional products. New concepts and movements emerged as a result of the conservation effort such as Slow City and Geographical Indication. These kind of movements grasped attention of the many people from all over the world. Local authorities of Van Province of Turkey would like to turn local products into touristic or supporting touristic products to contribute economic development of the province. Van Herbal Cheese is one of the most important local products of Van Province. Registration is the first step of conservation of this cheese under the name of Van Province. One of the conservation efforts of the local foods is the Geographical Indication System. As symbol of the country region or an area. Geographical Indication System distinguishes the local product with imitations and similar ones, protects it legally and shows the connection with a certain country, region or an area. Local Authorities' of Ministry of Agriculture applied for the geographical indication to preserve the Van Otlı Peynir (herbal cheese) as a local food however the application process is not concluded yet. The aim of the study registration and promotion of Van Otlı Peyniri (herbal cheese) which is one of the main sources of local populations' income, production of it in traditional ways and methods, provide sustainability, spread the consumption and contribute to the development of local economy.

Methodology

A comprehensive literature review on the importance of local foods geographical indication and Van Otlı Peynir (Herbal Cheese) has been carried out. In addition secondary data gathered from regional and national reports, studies and statistics is used. Research questions was stated and survey forms has been designed in accordance to research objectives and qualitative research methods. Research Population include the cheese producers, cheese sellers (retailers and wholesalers) domestic tourists and government employees from city center of the Van Province, Edremit, Erciş, Muradiye, Gevaş, Gürpınar and Özalp Towns of Van. 120 people were selected based convenience sampling technique and these people were interweaved using in- depth interview method between 18.11.2013 and 25.01.2014 dates. Responses were recorded in detailed as shown in figure 1. Descriptive research method is used for the analysis.

Findings

All participants have stated that Van Otlı Peynir was produced by hand in traditional ways at the times that there is plenty of milk and grass. It was also noted that in villages cheese production is done by the middle aged owners of sheep and goat herds, and the production methods are passed on to next generations. Producers have stated that they heavily use sheep milk in cheese production. Cheese producers have also noted that some herbs are added to the cheese after freshly gathered from hillside plateaus during the spring and holded in brine. Those herbs are known to help digestion, be nutritious and protect the human body against some harmful microorganisms. Thyme, wild garlic, basil, menden and seris are preferred within the herb mixture added to the cheese. Those herbs protect the cheese to harden, improve the taste and heal. Common problems of Van Otlı Peynir producers are the lack of technology in milking, high fodder prices, lack of freezer rooms, and fast degradation of milk and production losses. About 90% of all participants have replied that they know the Van Otlı Peynir and they prefer it due to its locality, originality, distinction and delicious taste. Majority of the participants have stated that they first discovered this cheese from the breakfast rooms in Van province.

Conclusion

It was concluded that the registration of Van Otlı Peynir which is a regional, natural and cultural product, will help to advertise the Van province and stimulate its economy and tourism. By such registration as a geographical indication, currently at the evaluation stage by the Turkish Patent Institute, an important traditional and local product of Van province will build a brand value and help the countrywide and worldwide recognition of Van Otlı Peynir. Thus, it will contribute to the elimination of regional disparities, the fight against poverty, and increase the employment opportunities. In addition to Van Otlı Peynir's potential benefits, this study also reveals some challenges which threaten the heritage and sustainability of the product. Such challenges can be listed as the lack of technological tools used in the process, lack of interest from the young generation, inabilities during the production, storage, distribution and marketing, improper hygienic conditions, non-compliance to HACCP requirements, high production costs and the possibility of producers to give up cheese production. Registration process of Van Otlı Peynir is currently at the evaluation stage by Turkish Patent Institute. In the case of registration as a geographical indication is granted a local brand would be built and the sustainability of the cheese production by traditional methods would be guaranteed. If the challenges are overcome, tourists will continue to taste and demand Van Otlı Peynir through the breakfasts of Van province. Thus, currently benefited only within the regional boundaries, Van Otlı Peynir will have an opportunity to take part in a variety of cheeses known worldwide and commercial reputation will grow.



Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri* (Contribution to Sustainability of the Standard Recipes in Tourism Sector: Examples of Mersin Region Breakfast)

*Şükran ÖKTEM^a,

^aBaskent University, Kazan Vocational School, 06980, Kazan, Ankara, Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.03.2014

Kabul Tarihi:16.05.2014

Anahtar Kelimeler

Yiyecek-içecek
Sürdürülebilirlik
Mersin
Kahvaltı
Standart reçeteler

Keywords

Food and beverage
Sustainability
Mersin
Breakfast
Standard recipes

Öz

Yiyecek içecek turizm sektöründe önemli bir arz unsurudur. Bu çalışmanın amacı; Mersin yöresi kahvaltı kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için yöredeki değişik kültürlerle ait kahvaltı araştırması yapılarak standart reçetelerinin hazırlanmasıdır. Standart reçeteler, kahvaltı içeriğinde bulunan yiyecek ve içeceklerin öz niteliğinin ve alışılmış damak tadının sürdürülebilirliğini sağlayacak bir araçtır. Bu nedenle öncelikle, yörede yaşayan yörük, mübadil, Arap kökenli (müslüman, gayrimüslim) farklı din ve kültürlerden olan kaynak olarak belirlenmiş on kişi ile görüşülerek kahvaltı örneklerine ait standart reçeteler hazırlanmıştır. Kaynak kişilerin ait oldukları din ve kültürel kaynak için alanyazından yararlanılmıştır. Sonuç olarak günümüzde Mersin yöresine ait kahvaltı standart reçetelerinin turizm sektörüne olan katkılarına değinilmiştir.

Abstract

Food and beverage supply in the tourism sector is an important element. The purpose of this study is to research on different breakfast cultures in Mersin region in Turkey and to prepare standard recipes in order to ensure the sustainability. Standard recipes are a tool to ensure the sustainability features and taste of food and beverage of breakfast. For this reason, primarily living in the area among nomads, immigrants, Arabic (Muslim, non-Muslim), the ten resource persons from different religions and cultures have been discussed with and the sample of the breakfast standards recipes are prepared. The religious and cultural information of the resource person of the origin is taken from literature. As a result, it has been mentioned the contribution of breakfast standard recipe of Mersin region in the tourism sector recently.

****Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimi (Tümab) tarafından düzenlenen Türk Mutfağında Kahvaltı Semineri'nde (20 Nisan 2009 Eskişehir) sözlü bildiri olarak sunulan (yayınlanmamıştır) "Mersin Yöresi Kahvaltı Örneklerinin Turizm Sektöründeki Yeri Ve Önemi" başlıklı bildiri metninin genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş şeklidir.**

*Sorumlu Yazar

sukran@baskent.edu.tr (Ş. Öktem)

GİRİŞ

Kahvaltı günün en önemli öğünüdür (Özdoğan vd. 2010:882), özellikle beyin gelişiminde çocukluktan itibaren önem verilmesi gereken bir öğündür (Ahmadi vd. 2009:742), genellikle günlük enerjinin ¼'ünün kahvaltıdan alınması önerilmektedir (Kılıç ve Şanlıer, 2007: 36). Sürdürülebilirlik kapsamında incelendiğinde, öncelikle kültürel yönleri ile ele alınmalı ve bu kültürün oluşmasında insanların yaşadığı coğrafyadaki iklim ve alışkanlıklar incelenmelidir. Anadolu'da genellikle kahvaltıda çorba ve/veya çay içilirken Avrupa'da kahve veya çay tercih edilmektedir (Beşirli, 2010:165), (Güler, 2010:27). Türkiye genelinde kahvaltı alışkanlıkları bölgesel olarak farklılıklar gösterir, Mersin yöresi kahvaltıları da bu açıdan Türk kahvaltısı özelliklerini göstermesinin yanı sıra farklı kültürel kimliklerin oluşturduğu alışkanlıkları da içermektedir. Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Mersin ilini oluşturan kültürel yapı farklılığı tarihsel süreçte incelenerek kahvaltı kültürü araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla örnek standart reçeteler oluşturulmuştur. Evlerde hazırlanan yiyecekler aile bireyleri aracılığıyla nesilden nesile aktarılabilir, ancak ticari işletmelerde personel değişikliği ile müşteriler alıştığı damak tadını bulamayabilirler. Standart reçeteler tüketici kabul edilebilirliğini sağlamak için yararlı bir araç olarak kullanılabilir (Liaquat vd. 2009:1303). Bu durum yalnızca damak tadı değişikliği değil aynı zamanda maliyet ve verimliliği de olumsuz anlamda etkileyen bir unsurdur. Hazırlanan standart reçetelerin konaklama işletmeleri ve lokanta mutfaklarında kullanılması damak tadının sürdürülebilmesinin yanı sıra işletmelerin maliyetlerini kontrol altında tutmasını da sağlar. Böylece standart reçetelerin turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dünyada sürdürülebilirlik kavramı, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan fiziksel ve sosyal boyuttaki bozulmalar sonucunda önem kazanmıştır. Ekonomik gelişmeyi sağlamak adına doğal kaynakların tahrip edilmesi, değişik toplumlar arasında sosyal adaletin sağlanamaması nedeniyle oluşan bozulmalar ve insanların tüketime teşvik edilmesi gibi etkenler sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Ancak ekonomik ve sosyal gelişme ile sürdürülebilirlik kavramı aynı zamanda bir çelişki anlamına da gelmektedir. Zaman içerisinde bu çelişkinin farkına varılması ile sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma toplumsal gelişmenin sağlanmasında güvenli bir gelecek oluşturulmasına dikkat çekmekte, sürdürülebilir kalkınma ekonomik, toplumsal ve doğal açıdan incelenmektedir (Duran, 2011:299).

Birleşmiş Milletler 1980'lerden başlayarak sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekmiş ve 1987 Brundtland Raporunda sürdürülebilir kalkınmayı; "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma" olarak tanımlamıştır. Bu tanım turizm sektöründe de büyük bir öneme sahiptir, turizmin çevre ve ekonomik

gelişme ile olan ilişkisi nedeniyle ve turizmin ekonomik gelişiminde doğal ve kültürel kaynakların önemli olması "sürdürülebilir turizm" kavramını ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir turizm, toplumsal sorumluluk, ekonomik gelişme ve verimlilik ile doğaya karşı duyarlı davranmayı gerektirmektedir. Bu duyarlılık aynı zamanda doğanın korunması ile birlikte, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilirliği gerektirmektedir (Duran, 2011:302).

Günümüzde sürdürülebilirlik, turizm faaliyetleri ile her açıdan ilişkilidir (Saarinen, 2006:1122) ve çoğu konaklama işletmeleri, sürdürülebilirliğin rekabet avantajı olarak karlılığa da etkili olduğunun bilincine varmışlardır (Erdoğan ve Tosun, 2009: 406).

Yiyecek ve içecek insan doğası nedeniyle bir gerekliliktir, tatil amaçlı seyahatte de kültürel değerler kapsamında doğa ve kültürün yanı sıra gastronomiye de ilgi duyulmaktadır. Gastronomi, Britannica Ansiklopedisi tarafından "seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyecekten zevk alma sanatı" olarak tanımlanmıştır. Bazı araştırmacılar gastronomiyi "Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak nitelendirmişlerdir. "Gastronomi ve mutfak turizmi ise eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli olarak tanımlanabilir" (Kesici, 2012: 35). Bu tanım da özellikle turizm pazarlamasında gastronominin sürdürülebilirlik açısından cazibe unsuru olarak dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

TARİHSEL SÜREÇTE MERSİN

Eski adı İçel olan Mersin oldukça zengin bir kültürel birikime sahiptir. Kültürel birikim diğer alanlarda olduğu gibi tarihsel süreçte kahvaltı alışkanlığını da etkilemiştir. Bu nedenle öncelikle Mersin ilinin tarihsel gelişiminin incelenmesinde yarar vardır.

Mersin yöresinin tarihi, ilk çağlardaki birçok krallığın bu yörede hüküm sürdüğünü göstermektedir. Bölgede M.Ö. II. binyılda hüküm süren yerel krallık Kizzuwatna (Çelik, 2010:5) önce Hitit işgaline uğramış daha sonraları da sırasıyla, Urartular, Asurlular, Babiller, Lidyalılar, Persler, Seleukoslar ve Romalılar tarafından işgal edilmiştir. Bu arada Aiollar ve İonlar tarafından bölgenin çeşitli noktalarında ticaret iskeleleri ile yerleşim birimleri kurulmuştur. Prehistorik devirlerden başlayan, Helenistik dönem sonlarına kadar devam eden kıyı yerleşiminin nedeni kıyı ulaşımının kara ulaşımına göre daha kolay olmasıdır (Sayar, 2005:24).

Kilikya (Kilikia) diye adlandırılan ve günümüzde Çukurova ile Alanya arasındaki kıyılar ve arkasındaki Toros dağlarının güney yamaçlarını ifade eden bölge, Perslerin yenilgiye uğratılmasıyla Büyük İskender'in (M.Ö. 356-323) egemenliğine girmiştir. Bu bölge, Dağlık ve Ovalık Kilikya olarak ikiye ayrılır, Dağlık Kilikya bugünkü Alanya'dan (Korakesion) başlar, Soloi- Pompeipolis'e (Mersin-Viranşehir) kadar devam eder, Ovalık Kilikya ise Soloi- Pompeipolis ile bugünkü İskenderun (Aleksanderia Kat Isson) arasındadır (Aydınoglu, 2002:13).

İskender' in ölümünün ardından bu bölge, komutanlarından Seleukos Nikator' un (M.Ö. 358-281) eline geçer. Seleukos kralı III. Antiochos döneminde Kilikya, gerek sanat gerekse kentleşme açısından çok büyük bir önem kazanmıştır. Manisa yakınlarında Romalılara karşı yapılan savaşta yenilen III. Antiochos' un toprakları, Kilikya da dahil Romalıların eline geçmiştir. Ancak sürekli olarak bölgede karışıklıklar meydana gelmiş, karışıklıklardan yararlanan korsanların ve dağlık kesimlerde yaşayan İsaerialıların sürekli akınlarına uğramıştır. Romalı komutan Pompeius korsanların faaliyetlerine ve İsaerialıların akınlarına son vermiş, M.S. 491 yılında da Bizanslılar tarafından kesin olarak yenilgiye uğratılmışlardır. Günümüzde Mersin yakınlarında Yumuktepe'deki geç Yunan devrine ait olduğu düşünülen “Zefiryum” adı verilen liman-şehir kalıntıları bulunmuştur (Bozkurt, 2001:9).

Romalılar döneminde, birçok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan örnekler verilecek olursa; Hatip Cicero (M.Ö. 106-43) Prokonsül sıfatıyla Kilikya' ya vali olarak atanmıştır. Julius Caesar (MÖ 100-44), Tarsus' a gelmiş ve M.Ö. 58 yılında Kıbrıs Adasını da Kilikya Bölgesine bağlamıştır. Caesar'dan sonra, doğu bölgesinin yönetimini üstlenen Marcus Antonius (MÖ 83-30) Tarsus' ta Mısır Kraliçesi Kleopatra ile buluşmuştur. Hadrianus zamanında (M.Ö.76-138), yollar yeniden inşa edilmiş ve tüm şehirler birbirine bağlanmış ve büyük mimari eserler yapılmıştır. Bu eserlerde Hristiyanlık inancı önemli bir rol oynamış ve Bizanslılar zamanında manastırlar ve kiliseler inşa edilmiş, bu bölgede yaşayan azizler adına günümüzde hâlâ önemli ziyaret yerleri olan dini mekanlar bulunmaktadır. Tarsus'ta bulunan Aziz Paul kilisesi ve kuyusu, Silifke'de bulunan, Hristiyanlığın yasak olduğu dönemlerde dini inancı yaymak için gizli ayin ve toplantıların yapıldığı yer olan, günümüzde Meryemlik diye bilinen Azize Aya Thekla'nın kaybolduğu ve mezarı olduğuna inanılan mağara, Mut-Karaman yolunda bulunan Alahan Manastırı örnek olarak verilebilir. Antik çağda Olba Krallığının merkezi olan Uzuncaburç (Durugönül, 2005 :29), Tarsus yakınlarında bulunan Eshab-ı Kehf (yedi uyurlar), Kanlı Divane, Cennet Cehennem Obruqları ve Cennet obruğunun içinde bulunan kilise, Üç Güzeller olarak adlandırılan yerler günümüzde turistik öneme sahip alanlardır.

Ayrıca ticari önemi bulunan Kilikya'da, Bizanslılar döneminde ticaretin yeni başkent İstanbul'a kaymasından ötürü, limanlar ve bu yöredeki ticaret canlılığını yitirmiş ve zaman zaman karışıklıklara sahne olmuştur. Osmanlıların fethine kadar bu bölge, Arapların, Abbasilerin, Mısırlı Tulunoğullarının, Selçukluların, Moğolların, Haçlıların, Ermenilerin, Memlukların, Ramazanoğulları ve Karamanoğullarının eline geçmiştir (www.mersin.bld.gov.tr, 2005:1).

MS. VII. ve VIII. Yüzyıllarda Kilikya Bölgesi Araplarla Bizanslılar arasında sık sık el değiştirmiştir. Harun-ür-Reşid, Adana ve İçel yöresine Türkmen aşiretlerini yerleştirerek bölgede egemenlik sağlamak istemiştir. Daha sonra tekrar Bizans hakimiyetine girince Türkmen aşiretlerinin çoğunluğu bölgeden ayrılmak zorunda kalmış, Bizanslılar

bölgeye Ermeni Aileleri yerleştirmiştir. XI. Yüzyılda Kilikya'yı Selçuklular ele geçirmişlerdir. Daha sonra Ermeni Krallığı da Selçuklu Devletine tâbi olmuş, uçlarda yaşayan Türkmen grupları bölgeye yerleştirilmiştir. Dağlık Kilikya'da Karamanoğulları etkin olmuşlar (Aydın, 2005:64) ve Ermeni varlığına son vermişlerdir. Ovalık Kilikya'da Ramazanoğulları etkinliğini sürdürerek Osmanlı yayılması karşısında Mısır'daki Memlûk Sultanlığı'nın himayesini sağlamış, XV. Yüzyılda ise Fatih Sultan Mehmet döneminde, Gedik Ahmet Paşa tarafından 1474'te İçel topraklarının bir kısmı ele geçirilmiştir. 1483'te Karamanoğlu Kasım Beyin ölümünden sonra İçel toprakları tümüyle Osmanlı İmparatorluğu'na katılmış, günümüzde Mersin'i de içine alan topraklar Yavuz Sultan Selim döneminde 1516'da tamamen Osmanlı İmparatorluğuna katılmıştır (Bozkurt, 2001:12). Osmanlı döneminde ise bu bölge, Adana ve Halep vilayetlerine dahil olmuştur (Bozkurt, 2002:29). Yörede hayvancılıkla geçinen ve göçebe bir hayat süren halka “Yörük” adı verilmektedir, faaliyetlerine göre “yüncü, darıcı, ellici” gibi adlarla anılmaktadır, özellikle de Adana, Tarsus, İçel, Kars-ı Maraş ve Sis sancaklarında bulunmakta (Bozkurt, 2001:101), dolayısıyla bu bölge Türkmen, Yörük kültürünü de içermektedir (Adıyke, 2005: 79).

Mersin ili, geçmişten günümüze çeşitli etnik ve dinsel toplulukları içinde barındırması ile bilinmektedir. Önce Selçuklular sonra Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkmenler bölgeye yerleştirilmişlerdir. Tanzimat Fermanı öncesinde ise çeşitli nedenlerle bölgeye Müslüman Arap'lar göç etmişlerdir. Göç etme nedenleri; Hazreti Ömer zamanında başlayan Arap-İslam Anadolu Seferleri, Muaviye zamanında başlayan İslami Fetihler, Abbasiler döneminde Abbasi Halifesi El-Müstansır'ın Arap Alevilerine baskı yapması ve Alevi Arap'ların Tarsus, Adana, Misis, Haruniye ve Ayas yörelerine yerleşmeleri, Şam mütesellimi Süleyman Paşa'nın Alevi Arap nüfusa yaptığı baskılar ve M.S. 1200 yılında Lazkiye'de deprem meydana gelmesidir (Kokulu,2008:2).

Suriye'nin Lazkiye ve Trablusşam bölgelerinden gelen Müslüman Araplar Mersin'de Lazkiye Mahallesini oluşturmuş, bir bölümü de bahçecilikle uğraşmış ve Bahçe mahallesi oluşmuş, kiremit ve tuğla yapımla uğraşanların oturduğu mahalleye ise Kiremithane mahallesi, huğ çardaklarda oturdukları için bu mahallelere Çardak Mahallesi de denilmiştir. Nüfusun artmasında, Lübnan, Kıbrıs, Girit ve Niğde'den gelen ve gemilere çuval taşıyan işçiler, Adana-Mersin demiryolunun yapılarak Bağdat hattına bağlanması önemli etkenlerdendir. Ayrıca Gümrük Teşkilatı da kurulmuş ve deniz ticareti büyük bir önem taşımıştır. Padişah II: Mahmut'un eşi, Bezm-i Alem Valide Sultan (Abdülmecit'in annesi) 1850 yılında bir gezi esnasında gördüğü Mersin'i beğenmiş ve kendi vakfına kaydettirerek adına camii ve çeşme yaptırmıştır. Bölgeye Kırım Savaşı sonrasında Çerkes göçü olmuş, Türkmen, Kürt ve Arap'lardan oluşan göçer hayatı ise, Cevdet Paşa'nın idaresindeki iskan hareketi Fırka-ı Islahiye ile 1865'de yerleşik hayata geçmiştir (Toksöz, 2006:99), (Ünlü, 2007:93). Kurtuluş Savaşı'nın ardından gerçekleşen Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ile mübadil göçmenlerin Mersin'e yerleştirilmeleri de yiyecek içecek kültürünü etkileyen bir diğer etkidir (Emgili, 2005:138).

1832-1840 yılları arasında yöreyi hakimiyeti altına alan Mısır Hidivi Mehmet Ali Paşa'nın oğlu İbrahim Paşa, Mısır ve Suriye'den getirdiği Arap kökenli Osmanlı tebası Müslüman tarım işçileri ile pamuk ve şeker kamışı üretimine önem vermiştir (Toledano, 2002:22). Böylece bu yörede Arap nüfusun yoğunluğunun arttığı görülmektedir. 1861 yılına gelindiğinde Amerikan İç Savaşı nedeniyle pamuk üretimi ve barut yapımının azalması İngilizlerin yeni pamuk alanları aramalarıyla Çukurova ön plana çıkmıştır (Reineri, 2005:112), arkasından Fransız ve Alman'lar pamuk ekimi ve ticaretini geliştirmişlerdir. Mersin iskelesinin önem kazanmasında ise Süveyş Kanalı'nın yapımında kullanılan kerestenin Toroslar'dan götürülmesidir. Ayrıca Lübnan'daki mezhep çatışmaları da Mersin'in göç almasına neden olmuştur. Dolayısıyla ticari faaliyetleri, çeşitli nedenlerle doğuya her zaman ilgi duyan, Haçlı Seferleri sonrasında devlet içinde devlet olarak adlandırılabilir ticari koloniler kuran Avrupa'lılardan (Yorulmaz, 2005:2) Fransız ve İtalyan Levantenler, ulaştırma faaliyetini ise Alman'lar gerçekleştirerek, konsolosluk ve temsilcilikler açılmış ve Mersin'de önemli ölçüde bir Hristiyan nüfus oluşmuştur.

Mersin Ortodoks Kilisesi Ortodoks Ruhani Lideri Teymur (2009), topluluğun kökeninin, 7. veya 8. Yüzyılda, Arabistan Yarımadasının güneyinde bulunan Yemen'den göç ederek Ürdün'e yerleşen bir Arap Kabilesine dayandığını belirtmiştir. Roma İmparatorluğu hükmü altında yaşayan topluluğun bir kısmı Hristiyan olmuştur. Roma İmparatorluğu ikiye ayrıldığında Doğu Roma Rum Ortodoks, Batı Roma Katolik olmuş, Doğu Roma hükmü altında yaşayan ve Hristiyan olan Arap Kabile de "Rum Ortodoks" olarak anılmıştır. Gerek Osmanlı İmparatorluğu gerekse Cumhuriyet döneminde, sosyal anlamda Osmanlı Türk kültürü içinde, dini anlamda ise Hristiyanlık kültürü ile yaşamlarını sürdürmektedirler.

Mersin'de, Katolik Kilisesine bağlı, değişik kökenli olan Hristiyan topluluk şu gruplardan oluşmuştur;

- Batı kökenli Latin-Katolik (Levanten),
- Ermeni Katolikler,
- Arami kökenli topluluk içinde, Süryani'ler, şu anda artık Mersin'de yaşamayan, daha çok Irak'ta bulunan Keldani'ler, Beyrut'tan gelip, sarraflık ve deniz ticareti yapan Maruni'ler.

Mersin'deki Hristiyan topluluklardan olan Maruni'ler göçten önce Lübnan, Suriye, Mısır, Filistin ve Kıbrıs'ta yaşamaktaydılar. Özellikle 17. ve 19. Yüzyıl Akdeniz Havzasında yaşayan topluluklar için önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır (Leeuwen, 2002:37). Çıkar çatışmaları nedeniyle, 1850 ve sonrasında İngiltere, Fransa gibi ülkelerin Osmanlı Devleti'nin iç işlerine karışması, halkı kıskırtması ile Dürziler ve Maruniler arasında oluşan anlaşmazlık, Marunilerin değişik ülkelere- bir kısmının da Mersin ve civarına- göç etmesine neden olmuştur (Yorulmaz, 2005:68). Mersin'de Maruni Topluluğu'ndan olan Lokmanoğlu (2009), literatürde Maruni olarak bilinen topluluğun aslında "Maronit" olduğunu, Lübnan ve çevresine Anadolu'dan, Urfa civarından göç ettiklerini, Tire ile Beyrut dağları arasında yaşadıklarını, sonradan tekrar Anadolu'ya göç ettiklerini, Süryanice (Aramice) konuştuklarını, Katolik

Kilisesi koruması altında, merkezi Lübnan'da olan bağımsız patrikhaneleri bulunduğunu belirtmiştir. Daha sonra Mersin'de liman olduğu için, ticari amaçla Adalar ve Kapadokya'dan Rum'lar ve Ermeni'ler gelmişlerdir. Ayrıca, Mersin'de Musevi, Protestan, Süryani, Çerkes ve İran'lılara da rastlanmaktadır (Ünlü, 2007:90, 93).

Cumhuriyet dönemindeki gelişmeler ise; 1961 yılında Mersin Limanının yapılması, 1962'de Anadolu Ataş Petrol Rafinerisi, 1985'te Mersin Serbest Bölgesinin kurulmasıdır. Daha sonraları birçok fabrika ve Mersin Üniversitesi kurulmuştur (Artan, 2001:116).

Mersin adının nereden geldiği konusunda yapılan araştırmalar iki farklı görüşü ortaya çıkarmaktadır; birincisi, bu yörede yetişen ve Akdeniz iklimine özgü bir bitki olan, Arap'ların hambales dedikleri, "myrtus" ya da günümüzdeki söyleniş biçimiyle "murt" bitkisinden dolayı Mersin adının verildiğidir. Özellikle murt ağaçlarının bulunduğu, pazar kurulan, günümüzde "yoğurt pazarı" olarak anılan bölgeye halk 18. yüzyılda "mersinlik" adını vermiştir. Bu pazar alanında Kıbrıs'tan, Suriye'den gelen tüccarlarla, civardaki Türkmen'lerin alışveriş ettiği bilinmektedir (Artan, 2001:115). İkinci görüş ise, bu adın yörede yaşayan "Mersinoğulları veya Mersinoğlu" adındaki Türkmen ailesinden geldiğidir. İkinci görüş, Evliya Çelebi Seyahatnamesinde de geçmektedir (Bozkurt, 2001:8). Osmanlı döneminde hem sancak, hem de Dağlık Kilikya'ya verilen ad olan "İçel" (Adıyeke, 2002: 82), artık günümüzde yalnızca Mersin olarak kullanılmaktadır.

MERSİN YÖRESİ KAHVALTI ÖRNEKLERİ

Halk kültürü ürünlerinin ortaya çıkmasında bulundukları coğrafyanın etkisi çok fazladır (Artun, 2002:2). İçinde farklı toplumların ve dinlerin bulunması nedeniyle Mersin yöresinde oluşan kültürel birikim, yiyecek içecek açısından incelendiğinde oldukça zengindir ve özellikle Arap Mutfağı'nın öne çıktığı görülmektedir (Develi, 2007:247). Yiyecek- içecek açısından oluşan kültürel birikimin turizm sektöründe değerlendirilmesi ekonomik getirisi ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Yörük Kültüründe Kahvaltı: Yörük kültüründe kahvaltıda bulunan yiyecek ve içecekler incelendiğinde Anadolu'nun birçok yöresi ile benzerlik gösterir. Sabahları çorba, özellikle de tarhana veya mercimek çorbası içilir. Hayvancılıkla geçinen halkın süt ve süttten elde edilen kaymak, peynir, çökelek ve tereyağı tükettiği, içecek olarak da "dağ çayı" denilen bir çeşit ada çayı içtiği bilinmektedir (Artun, 1996:58). Peynir, genellikle "tulum veya deri peyniri" olarak adlandırılan bir çeşittir. Günümüzde Erzincan peyniri olarak bilinen peynir ile aynı özelliktedir. Salamura olarak hazırlanan peynir de tüketilir. Tereyağı yayıktan elde edilir ve sabahları yağda yumurta pişirilirken veya sacta bazlama yapıldığında bazlamayı yağlamak amacıyla da kullanılır. Eskiden özellikle köylerde her sabah tarlaya gitmeden önce "bazlama atılır, sıkma veya çökelekli, ıspanaklı veya patatesli sac böreği yapılır"dı (Öktem, 2008:10). Sadece bazlama yapılırsa yanında peynir, zeytin, bal, mevsim uygunsu domates, salatalık, taze biber, "akıda" (pekmezin koyu kıvamlı hali, Gülnar ilçesine özgüdür), yumurta yenilir

(Gönen, 2014). Bazı köylerde yumurta “menemen” şeklinde de tüketilmektedir. Zeytinin içine bazen kuru/yeşil soğan doğranır, toz kırmızıbiber ve nar ekşisi ilave edilir. Çeşitli meyvelerden yapılan reçeller, tahin-pekmez karışımı da özellikle kışın tercih edilen bir kahvaltı yiyeceğidir. Ayva reçeli yapıldığı zaman yörede “ gül damlası “ olarak adlandırılan “ıtır” bitkisi ilave edilerek reçele değişik bir tat ve koku verilir. Gül damlası aynı zamanda limonataya da konulan bir bitkidir (Kendir, 2009).

Yörük kültüründe bazlama ve sıkmanın ayrı bir önemi vardır (Fotoğraf 1). Bazlama yapmak için odun yakılır, üzerine sacayağı konulur, çukur kısmı çamur haline getirilmiş külle sıvanan sac, sacayağının üzerine oturtulur ve ekmek yerine tüketilen, mayalı ya da mayasız olan bazlama sacın üzerinde “atılır” (*pişirilir*). Bazlamanın hamuru ise un, su ve tuzla yoğrulur, yarım saat kadar bekletilir, senit adı verilen oval biçimli ayaklı tahta üzerinde oklava ile açılır. Sıkma genellikle mayasız olan bazlama ile yapılır. Sıkmanın hazırlanması; yağda kavrulmuş soğanın içine çökelek peynir karışımı ya da sadece çökelek ve ince doğranmış maydanoz konulur, az miktarda taze ya da kuru nane ilave edilir, kırmızıbiber, karabiber ve kimyon konularak karıştırılır. Sıcak bazlamanın bir ucu içe doğru biraz kıvrılarak hazırlanan iç konup rulo yapılır ve rulo iki üç yerinden elle sıkılır. Sıkma içi bitip hamur kalırsa değerlendirmek için yapılan bir bazlama çeşidi daha vardır; senitte yuvarlak biçimde açılan bazlama hamurunun üzerine oklavanın ucuyla çukurlar yapılır ve üzerine çiğ küncü (*susam*) serpilir ve sacın üzerinde gevrek hale gelinceye dek pişirilir ve “küncülü bazlama” adı verilir. Normal bazlama yumuşak şekilde pişirildiği halde küncülü bazlama gevrek olur. Mersin yöresinde zeytin bol miktarda yetiştiği için “zeytinli iç” hazırlanarak da sıkma yapılmaktadır.



Fotoğraf 1 (<http://ogrenannem.com/tag/bazlama-hamuru-nasil-yapilir/>)

Ayrıca çökelekli sıkmanın yanında “zeytin salatası” yapılarak değişik bir kahvaltı yiyeceği elde edilmektedir; evde güzden hazırlanıp küplere ya da günümüzde büyük kavanozlara konulan yeşil zeytinin çekirdekleri çıkarılır, bir domates, iki diş sarımsak, az miktarda domates ve biber salçası, pul biber, kekik, zeytinyağı, limon karıştırılarak lezzetli bir kahvaltı yiyeceği hazırlanır (Kendir, 2009).

Kahvaltıda peynir yerine ya da peynirle birlikte tüketilen “kuru çökelek” şu şekilde yapılmaktadır; taze çökelek tuzlanır, keseye (*bez torba*) basılır, 1-2 gün tezgahda bekletilir, suyunu aldırdıktan sonra, keseden çıkarılır, öfeleyip (*küçük parçalara ayırmak*) içine kuru nane, kekik, bol miktarda kırmızı toz/pul biber konulduktan sonra

kavanoza sıkıca basılır, buzdolabında bekletilir, kahvaltıda kaşıkla çıkarılıp yenir.

Bir de “ağız” denilen, hayvan yavruladığında sağılan süt gibi ama süten daha koyu kıvamda olan ve üzerine toz şeker serpilerek kahvaltıda tüketilen bir diğer hayvansal ürün bulunmaktadır. Halk arasında “ağız”ın çok faydalı olduğuna inanılır, aynı zamanda bilimsel olarak da kanıtlanmış bir durumdur. Ağız sütü ya da diğer adıyla kolostrum doğumdan sonra ilk 4-5 gün yavruya verilen, yavrunun bağışıklık sistemini güçlendiren süte göre daha yüksek miktarda immunoglobulin, vitamin, mineral, protein içeren bir sıvıdır (Kaygısız ve Köse, 2007:321).

Gülнар ilçesinde, günümüzde artık pek fazla görülmesi de, çarşıdaki esnafın kahvaltı alışkanlığı şöyledir; birkaç kasap bulunan çarşıda sabahları keçi kesildikten sonra hemen kasap dükkanlarının önünde bulunan mangallarda ciğer ya da pırzola pişirilerek kahvaltı edilir (Öktem, 2104).

Tarsus ve köylerine özgü bir kahvaltı “ovmaç” olarak adlandırılır. Sacta gevrek bir şekilde pişirilen ve uzun bir sürede ekmek olarak tüketilmek üzere saklanan büyük yufkaların kullanıldığı ovmaç şu şekilde yapılır; sofra bezinin üzerine konulan birkaç yufka az miktarda su serpilerek nemlendirilir, üzeri sofra bezi ile tamamen kapatılır ve biraz bekletilir. Bu işlem yörede “*ekmek ıslatma*” olarak adlandırılır. Bir soğan çintilir ve tereyağında hafif öldürülür, içine, peynir ve/veya çökelek ile nemlendirilen yufka, ince kıyılmış maydanoz ilave edilip elle ovulur, sonra “sıkıp” servis edilir. Bir diğer kahvaltı yiyeceği patatesle yapılan bir kızartma şeklindedir. Küp küp doğranan patatesin üzerine biraz kızardıktan sonra çırpılmış yumurta dökülür, kızartma bitince tabağa alınır ve kekik, toz kırmızıbiber serpilip tüketilir. Ayrıca bu yörede kahvaltıda çorba içilip, humus yendiği de belirtilmiştir. Mahalle fırınlarında pişirilen “biberli ekmek” çok tüketilen bir diğer kahvaltı örneğidir. Mayalı hamurun üzerine biber salçası sürülerek pişirilir. Kahvaltının akabinde içilen Türk kahvesi “Tarsusi” olarak adlandırılır. Özelliği ise, Türk kahvesinin çay bardağında servis edilmesidir. Tarsusi kelimesinin “tarz-ı hususi”den geldiği, büyüklerin kızlarından ya da gelinlerinden kahve isterken şu sözleri söylediği belirtilmiştir; “ehli keyfin keyfini kim tazeler, taze elden, taze pişmiş taze taze kahveler” (Akbakır, 2009).

Silifke- Susanoğlu’nda “kıkırdak” adı verilen kahvaltı örneği hamurdan yapılmaktadır. Hamur parmak kalınlığında katlanır, kesilir, sac ya da yağda kızartılır, üzerine soğan, maydanoz doğranır, peynir ve/veya çökelek, tuz, kırmızı toz biber ilave edilerek tüketilir. Ayrıca “tapu” adı verilen, mısır buğday unu karışımı ile sacta pişirilen mayalı bazlama yapılır (Kepirli Köyü), aynı bazlama Mersin Kuyuluk Beldesinde “tapı” olarak adlandırılır.

Silifke’de bük salatası denilen, diğer öğünlerde olduğu gibi, kahvaltıda da tüketilen bir salata çeşidi bulunmaktadır. Bük; Silifke İlçesinde Göksu Irmağı’nın kenarında sebze yetiştirilen alanlara verilen isimdir. Yazları Silifke çok sıcak olduğu için genellikle eskiden büklerle (serin olduğu için) gitme alışkanlığı vardı, bük salatası da orada taze sebzelerle yapılan bir salata çeşididir. Arzuya göre yeşil biber veya süs

biberi denilen ve çok acı olan küçük biberler, soğan ve domates kullanılır. Bük salatasının özelliği, salatalık doğranmaz ama mutlaka fesliken (fesleğen/reghan) kullanılmalıdır.

Anadolu'da olduğu gibi Mersin yöresinde de kahvaltıda sucuk yeme geleneği yaygındır, Erdemli Avgadı Yaylasında yapılan sucuklar bu yörede çok ünlüdür, ayrıca Yörüklerde pastırma geleneği de bulunmasına rağmen günümüzde evlerde pek yapılmamaktadır, yalnızca pastırmanın çevresindeki "çemen" hazırlanıp kahvaltıda tüketilmektedir.

Arap Kültüründe Kahvaltı Örnekleri: Mersin'de gerek Hristiyan Arap gerekse Müslüman Arap cemaatin kahvaltı örnekleri incelendiğinde yörük kahvaltı yiyecekleri ile benzerlikler gösterdiği, bazılarının yalnızca adlarının farklı olduğu görülmüştür. Yüzyıldan fazla bir zaman birlikte aynı coğrafyada yaşamının getirdiği bir özellikle örneğin; çorba, bazlama, sıkma, kurutulmuş çökelek, zeytin ve reçel çeşitleri ortak kahvaltı örnekleridir.

Kurutulmuş çökelek; 1 kg. taze çökeleğin içine kuru nane, kekik, bol miktarda kırmızı toz/pul biber, tuz ve bir fincan süt konularak iyice yoğrulur, beze haline getirilip kurutulur, kurutmak için bir tepsiye terzilerin kullandığı kalıp kağıdı serilir, bezeler dizilir, kağıt ısladıkça değiştirilir (üç- dört günde kurur), kuruyan bezeler kekikli zeytinyağına bulanarak kavanozlara konulur, buzdolabında bekletilir. Kahvaltıda yenileceği zaman bir beze çıkarılır, içine yeşil soğan, maydanoz, taze nane domates doğranır, zeytinyağı ile inceltirilerek tüketilir, Arap'lar ve Maronit'ler kurutulmuş çökeleğe "surke" demektirler. Surke özellikle küflendiğinde daha çok beğenilmektedir (Elveren, 2009).

Ortak kahvaltı örneklerinden bir diğeri de Mersin yöresinde zağter olarak tabir edilen zahterdir. Ticari olarak da satışı yapılan zağterin tarifi Cömertli (2009) tarafından 10 kg. lık ölçü olarak verilmiştir; 4 kg. kavrulmuş beyaz nohut, 2 kg. kavrulmuş karpuz çekirdeği, bir miktar melengiç (menengiç olarak da telaffuz edilir, diğer adı çıtlıktır, aşılanmamış antepfıstığı ağacı meyvesinin kurutulmuşu olarak bilinir), kavrulmuş kavun çekirdeği değirmende öğütülür, 2,5 kg. küncü (çiğ susam) kavrulur, 2,5 kg. çiğ sumak, 250 gr. kimyon, çok az kavrulmuş kekik ilave edilir. Kahvaltıda bir tabağa zağter, bir tabağa da zeytinyağı konulur, ekmek önce zeytinyağına batırılır, daha sonra zağtere batırılarak yenir. Zağterin içine biber/domates salçası ilave edilerek tüketildiği de belirtilmiştir. Zağter ve çökelek aynı zamanda mayalı hamurun üzerine sürülerek biberli ekmek gibi de pişirilmektedir.

Kahvaltıda içilen çorba çeşitleri olarak tarhana ve mercimek çorbasının yanı sıra kurutulmuş yoğurtla yapılan bir çorba çeşidi de bulunmaktadır. Hatta bu çorbaların yanında Arap'ların "haşışı" olarak adlandırdıkları kaya kuruğu turşusu da (deniz kenarında kayaların arasında bulunan ve turşusu yapılan bitki) kahvaltıda yenilmektedir. Börek çeşitleri sacta veya kızartılarak yapılır, böreklerin üzerine şeker serpilir veya şıra dökülür. Sucuk geleneksel bir yöntemle (Amerikan bezi olarak tabir edilen bezlere basılarak) yapılan küçük sucuklardır. Başka yörelerde de bilinen, hatta bazen içki mezesi olarak ya da hanımların

kabul günlerinde yaptıkları "cevizli muhammara" Arap'ların kahvaltı yiyeceğidir. Dövmüş ceviz, biber salçası, maydanoz ve taze soğanla harmanlanır, ayrıca peynirli muhammara yapılır. Kahvaltıda tatlı yeme alışkanlığı da bulunmaktadır; ceviz tatlısı (ceviz olgunlaşmadan yeşil kabuğu soyulmadan yapılan bir tatlı çeşidi), kabak tatlısı, turunç reçeli, künefe, cevizli kadayıf kahvaltıda en çok tüketilen tatlı çeşitleridir (Elveren, 2009).

Kahvaltıda yenilen "kramışlı börek" evlerde fırında pişirilmektedir (Fotoğraf 2) Kuyruk yağı sızdırıldığında yağsız kalan kısım "kramış" olarak adlandırılır. Kramış kıymalı börek harcı gibi hazırlanır, karabiber, kırmızı toz/pul biber ilave edilir, yalnızca maydanoz konulmaz, hazırlanan yağlı hamur inceltir, ortası delinir, harç hamura yayılır, ortadan dışa doğru harç hamura yedirilerek rulo yapılır, iki büyük rulo olunca bir ucundan gül şekline getirilir, üstüne elle bastırarak yağlı tepsiye dizilir, yumurta sarısı sürülerek pişirilir. Günümüzde artan kramış derin dondurucuda saklanır. Domates, salatalığın yanında mevsim uygunsa közde kırmızı ya da yeşil etli biber "patlatılır" (közlenir). Küflü eski kaşar, tulum peyniri, çörekotlu çömlek peyniri en çok tercih edilen peynirlerdir (Elveren, 2009).



Fotoğraf 2 (<https://www.facebook.com/media>)

Maronit Kültüründe Kahvaltı: Kahvaltıda, surke (kurutulmuş çökelek), zağter, ceviz, çilek, turunç, vişne reçeli Maronit kültüründe de bulunmaktadır, ancak zağterin içeriği Arap kültürü ile farklılık göstermektedir. Dağ kekiki kurutulur, elenir, makinadan çekilir, süzgeçten geçirilir, sekizde bir tuz, sekizde iki oranında ise susam, sumak, ilave edilir. Zağterin içindeki küncü (çiğ susam) zeytinyağına kavrulursa "mannaous" (manalus) olarak adlandırılan börek yapılır, (Antep lahmacunu gibi küçük biçimde yapılmaktadır). Farklı peynir çeşitlerinin yanı sıra, ip peynir de (örgü peynir) tüketilmektedir. Kahvaltıda peynir çeşitlerinin yanı sıra farklı zeytin çeşitleri de bulunmaktadır. Ayrıca Mersin'e özgü değişik reçel çeşitleri vardır; greyfurtun küçüğü olan, limonla portakal arası kokusu bulunan bergamut, turunç, ceviz, ayva, vişne, çilek, greyfurt ve portakal reçeli en sık tüketilen reçel çeşitleridir.

Süzme yoğurtla yapılan ve "labne topları" olarak adlandırılan kahvaltılık, önceden hazırlanarak buzdolabına konulup, sabahları çıkarılıp tüketilmektedir. Yapılışı; 1 kg. süzme yoğurt bir tülbent ya da peçeteye kaşıkla konulup içine 1 çay kaşığı tuz atıp, kurutulur. Kuruduktan sonra elle top haline getirilip bir kabın içine konulur, üzerine kırmızıbiber ve kekik serpilir, zeytinyağı ile kaplayıp ağzı kapatılır ve buzdolabına konulur (Lokmanaoğlu, 2009). Levante (2009) Maronit kültürüne göre, kahvaltıda türlü

reçeller, beyaz peynir, gravyer peynir tüketildiğini belirtmiştir.

Mübadil Göçmen Kültüründe Kahvaltı: Doğma büyüme Mersin’li olduğunu, ama anne babasının Girit’ten geldiğini belirten Arçay (2009), kahvaltılarında çay bulunmadığını, bazı otların kaynatılarak bitki çayları yapıldığını, süt içtiklerini, ailesinin Girit’teyken yalnızca keçi sütü ve keçi sütünden yapılmış süt ürünlerini tükettiklerini söylemiştir. Örnek olarak peynir yapılışını anlatmıştır; “2-2,5 kg. süte kaynarken bir limon sıkılarak “süt kesilir, küçük sepetlerin içine tülbent konularak içine dökülür, suyu akar, peynir (teleme) kalır, yuvarlak kalıplar halinde salamura yapılır. Bu tarz peynir Anadolu’da inek sütünden yapılan, yöresel olarak farklı adları bulunan, genellikle kesik olarak adlandırılan bir peynir çeşididir. Arçay (2009), zeytinlikleri olduğunu, zeytin ve zeytinyağı yaptıklarını, her evin önünde fırın olduğunu, ekmeklerini kendilerinin yaptığını bu ekmeklerin günümüzde Trabzon ekmeği olarak bilinen ekmeğin benzeri olduğunu belirtmiştir. Bu ekmeklerin, nohutla mayalanarak yapıldığını, piştikten sonra dilimlenip tekrar fırına konularak, peksimet haline getirildiğini, yemekten bir saat önce peştemalin arasında sulanıp pamuk gibi olunca yenildiğini, ayrıca aynı hamurun içine siyah zeytin ilavesiyle zeytinli ekmeğin şeklinde de yapıldığını belirtmiştir.

Selanik göçmeni bir aileden olan Örkün (2009), kahvaltıda peynir, zeytin, domates, salatalığın yanı sıra, yeşilbiber kızarttıklarını, kızartma yağının fazlasını alıp kalan az miktarda yağın içine çökelek veya lor koyarak eriyince kızarmış biberin üzerine döktüklerini belirtmiştir. Bu kahvaltı örneği mübadele öncesinden gelen bir gelenek olup, halen sürdürüldüğü görülmektedir.

KAHVARTI STANDART REÇETE ÖRNEKLERİ

Tablo 1. Sıkma

Reçete: Sıkma		Standart Reçete No:1	
Miktar: 10 Porsiyon (1 Porsiyon=2 Sıkma) (Ham Ağırlık) Porsiyon Büyüklüğü: 150 gr.			
Malzeme	Miktar	Maliyet (TL)	
* Çökelek	* 1250 gr.	12,38	
* Kuru Soğan	* 5 Adet Orta Boy	0,20	
* Zeytinyağı	* 1250 ml.	6,25	
* Maydanoz	* 2,5 Demet	0,50	
* Kırmızı Toz Biber	* 25 gr.	1,10	
* Tuz	* 12,5 gr.	0,05	
* Su	* 1250 ml.	0,15	
* Un	* 2500 gr.	8,50	
		Toplam Maliyet	29,13
		Porsiyon Başına Maliyet	2,91
Kuru soğan ince ince doğranır, zeytinyağı ile kuru soğan kavrulur, ocak kapatılır, kavruktan soğanın içine, çökelek, maydanoz, kırmızı biber ve tuz eklenir, daha önceden un tuz ilave edilerek hamur yoğrulur, yoğrulmuş hamur bazlama büyüklüğünde oklava yardımıyla açılır, sacda ya da teflon tavada açılan bazlamalar fazla kurutulmadan pişirilir, her bir bazlama pişirildikçe bir ucundan iki parmak kalınlığında kıvrılır, kıvrılan kısma üç yemek kaşığı önceden hazırlanan çökelekli iç konulur, rulo yapılır, rulo elle sıkılır, sıcak servis edilir.			

* Sıkma özellikle eskiden köylerde sabah çok erken saatlerde tarlaya gitmeden önce hanımların ateş yakıp sac üzerinde bazlama pişirmesiyle oluşan bir kahvaltı yemeğidir. Hatta ayrıca yanlarında tarlaya götürmek için de pişirilir. Günümüzde bu geleneği sürdüren pek çok köy vardır, ancak sadece köylerde değil Mersin ili ve ilçelerinde evlerde, sabah, öğle ya da akşam yemeği olarak ta tüketilmektedir.

* Eskiden evlerde yapılan sıkmanın, günümüzde sıkma yapan işletmelerde aslına uygun hazırlanmadığı gözlemlendiğinden bu çalışmaya gerek duyulmuştur. Sıkma, özellikle kahvaltıda tüketilir. İsteğe bağlı olarak, çökelek yerine tulum peyniri ya da çökelek ve tulum peyniri karışımı kullanılabilir. Günümüzde ticari işletmelerde hazırlanan iç sadece çökelek ya da peynirden oluşmakta ve hazırlanan rulo, sıkılmadan servis edilmektedir, bu nedenle sıkma özelliği görülmemektedir. Bu çalışmada sıkmanın da anlatılma amacı; sıkma özelliğinin giderek kaybolacağını gözlemlenmesidir.

Tablo 2. Bük Salatısı

Reçete: Bük Salatısı		Standart Reçete No:2	
Miktar: 10 Porsiyon		(Ham Ağırlık) Porsiyon Büyüklüğü: 100 gr.	
Malzeme	Miktar	Maliyet (TL)	
* Domates	* 10 Adet (Orta Boy)	1,25	
* Kuru Soğan	* 5 Adet (Orta Boy)	0,20	
* Acı Yeşil Biber	* 5 Adet	0,13	
* Taze Fesleğen	* 15 dal	0,50	
* Tuz	* 12,5 gr.	0,05	
		Toplam Maliyet	2,13
		Porsiyon Başına Maliyet	0,21
Domates ve acı yeşilbiber çoban salatada olduğu gibi doğranır, içine yarım ay şeklinde kuru soğanlar doğranır, 6 dal taze fesleğen doğranır, tuz atılır ve servis edilir.			

Tablo 3. Ovmaç

Reçete: Ovmaç		Standart Reçete No:3	
Miktar: 10 Porsiyon		(Ham Ağırlık) Porsiyon Büyüklüğü: 100 gr.	
Malzeme	Miktar	Maliyet (TL)	
* Peynir/Çökelek	* 625 gr.	1,25	
* Yufka	* 10 Adet	0,20	
* Kuru Soğan	* 5 Adet (Orta Boy)	0,13	
* Tereyağı	* 250 gr.	0,50	
* Tuz	* 12,5 gr.	0,05	
* Su	* 375 ml.	0,05	
		Toplam Maliyet	2,18
		Porsiyon Başına Maliyet	0.22
Sacta gevrek bir şekilde pişirilen ve uzun bir sürede ekmecek olarak tüketilmek üzere saklanan büyük yufkalar sofraya bezinin üzerine konulur, az miktarda su serpilerek nemlendirilir, üzeri sofraya bezi ile tamamen kapatılır ve biraz bekletilir. Bir soğan çintilir ve tereyağında hafif öldürülür, içine, peynir ve/veya çökelek, nemlendirilen yufka, ince kıyılmış maydanoz ilave edilip elle ovulur, sonra “sıkıp” tabakta servis edilir.			

- Sofra bezine konulan yufkaların su serpilerek nemlendirilmesi, yörede “ekmek ıslatma” olarak adlandırılır.
- Çintmek: Soğanı minik parçalar halinde doğramak.
- Eğer sadece peynir ilave edilirse ve tuzlu ise, standart reçetede belirtilen 5 gr. tuz ilave edilmez.

Tablo 4. Labne Topları

Reçete: Labne Topları	Standart Reçete No:3

Miktar: 10 Porsiyon		(Ham Ağırlık) Porsiyon Büyüklüğü: 100 gr.	
Malzeme	Miktar	Maliyet (TL)	
* Süzme yoğurt	* 2500 gr.	8,75	
* Kırmızı toz biber	* 5 çay kaşığı	0,38	
* Tuz	* 2,5 çay kaşığı	0,13	
* Kekik	* 2,5 yemek kaşığı	0,25	
* Zeytinyağı	* 2,5 çay bardağı	6,25	
* Tülbent	* 2,5 adet	15,00	
		Toplam Maliyet	30,75
		Porsiyon Başına Maliyet	3.08
1000 gr. süzme yoğurt bir tülbent ya da bez peçeteye kaşıkla konulup içine 1 çay kaşığı tuz atıp, kurutulur. Kuruduktan sonra elle top haline getirilip bir kabin içine konulur, üzerine kırmızıbiber ve kekik serpilir, zeytinyağı ile kaplayıp ağzı kapatılır ve buzdolabına konulur.			

SONUÇ

Mersin yöresinin kahvaltı örnekleri, Anadolu'daki kültürel zenginliği ortaya çıkaran en güzel kanıtlardan biridir. Bu çalışmada ulaşılabilen kaynak kişiler yıllardır ülkemizde yaşadıkları için, geçmişlerinden gelen yemek kültürüyle, yaşadıkları toprakların yemek kültürünün birleştiğini ortaya koyan, hemen hepsinin söylediği “kahvaltıda ne olur? Zeytin, peynir, domates, salatalık” cümlesinin arkasından, bunların dışında neler yediklerini hatırlamaya çalışmışlar ve söyledikleri; aynı coğrafyada yaşamının getirdiği ortak özelliklerin sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı kalmadığını, yaşam biçiminde de kendini gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Ekmek, sofrta örtülerinde savana yün katarak, un ise elde dokunan çuvalarda saklanmış, köy peynirleri testilerin veya tuluk (tulum) içinde toprağa gömülerek, bazı yörelerde ise mağaralarda bekletilmiş, mandalina şurubu ve fül çiçeğinden likör yapılmış, fül'ün yalnızca paslı tenekede yetiştiği yoksa kuramadığı dilden dile dolaşmış, Paskalya'da hurmalı kurabiyeler yapılmış, çok kaynamış köpüksüz kahveler içilmiş, limonata yaparken mutlaka küçük yeşil limon kullanılmış, içine gül damlası (ıtır) konularak güzel kokulu limonatalar içilmiş, şifalı otlardan çay yapılmış, sinek gelmemesi için bahçede mutlaka “sinek feslikanı” olarak tabir edilen küçük yapraklı fesleğen yetiştirilmiş veya şeffaf naylon torbalara su doldurup güneşli bir ortama asılmış. İşte bütün bu alışkanlıklar ve kahvaltı örnekleri Mersin yöresi için ekonomik getiri sağlayabilecek niteliktedir.

Günümüzde Mersin ve çevresinde oluşan gastronomik alışkanlıkların temelinde ilk çağlardan itibaren yörede yaşayan farklı uygarlıkların oluşturduğu kültürel birikim bulunmaktadır. Kuşkusuz bu alışkanlıkların oluşmasında ve sürdürülmesinde Akdeniz iklim koşullarına bağlı olarak yetiştirilen evcil hayvanlar, çeşitli meyve ve sebzeler bulunmaktadır.

Turizm sektörü kapsamında düşünüldüğünde ise, Mersin yöresinde yeterince var olan pazarlanabilir cazibe unsurları içinde, kahvaltı örneklerinin yaşam alışkanlıklarıyla birlikte sunulması kültür turizmüne ve özellikle gastronomi turizmüne ivme kazandıracaktır. Bu konuda gerek turizm işletmelerinin, gerekse Mersin Üniversitesi'ndeki çeşitli disiplinlerin ortak çalışmalar yapması, var olan çalışmalarda ise yiyecek içecek unsurunun dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle de otel işletmelerinin ve bağımsız

lokantaların mutfaklarında hazırlanacak “standart reçete”lerin kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıyeke, N. (2002). “Osmanlı Döneminde İçel'in Merkez Kaymaları, Etki Alanı Değişimleri ve Mersin Kentinin Doğuşu”, *19. Yüzyılda Mersin ve Akdeniz Dünyası, Kolokyum*, 18-20 Nisan 2002, Mersin, Türkiye.
- Adıyeke, A. N. ve Adıyeke N. (2005). “Modernleşmenin Doğurduğu Kent:Mersin”, *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Ahmadi, A., Sohrabi, Z., Eftekhari, M. H. (2009). “Evaluating the Relationship Between Breakfast Pattern and Short-Term Memory in Junior High School Girls”, *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 12 (9), 742-745.
- Artan, G. (2001). Gönüle Düşen Cemre, *İçel Sanat Klubü Bülteni* Nisan 2001, Sayı:103.
- Artun, E. (2002). “Küreselleşen Dünyada Güney Anadolu Halk Kültürünün Geleceği”, *GAP Çerçevesinde Halk Kültürü Sempozyumu*, Gaziantep, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/16.php>
- Artun, E. (1996). “Çukurova Yörüklerinin Gelenek ve Görenekleri Bunlardaki Eski Kültür İzleri”, *1. Akdeniz Yöresi Türk Toplulukları , Sosyo –Kültürel Yapısı (Yörükler) Sempozyum Bildirileri*, Ankara, KB Yay. 1996 s.25-62. <http://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/24.php>
- Aydın, A. (2005). “Ortaçağ Tarihinde Mersin ve Çevresi”, *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Aydınoğlu, Ü. (2002). “Kilikia'da Hellenistik Dönem Kentleri: Hellenistik Dönem Kentleşmesi, Kentler ve Kurucuları”, *19. Yüzyılda Mersin ve Akdeniz Dünyası, Kolokyum*, 18-20 Nisan 2002, Mersin, Türkiye.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, Yıl:22, Sayı 87, s, 159-169.
- Bozkurt, İ. (2001). Salnamelerde Mersin, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler. Enstitüsü, Nisan 2001 Mersin, Türkiye.
- Bozkurt, İ. (2002). “Salnamelere Göre XIX. Yüzyılın Sonları İle XX. Yüzyılın Başlarında Mersin'in Demografik, Etnik ve Dinsel Yapısı”, *19. Yüzyılda Mersin ve Akdeniz Dünyası, Kolokyum*, 18-20 Nisan 2002, Mersin, Türkiye.
- Çelik, A. (2010). “Adana Müzesi Roma İmparatorluk Dönemi Lahitleri”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler. Enstitüsü, Arkeoloji Ana Bilim Dalı, Adana Türkiye.
- Develi, Ş. (2007). Eski Mersin'de Yaşam, Yemeklerde Çeşitlilik, Avcı Ofset, Mersin, Türkiye.

- Duran, E. (2011). "Turizm, Kùltür Ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal Ve Kùltürel Kimliğin Sùrdürùlebilirliđi", *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:10 Sayı:19 Bahar 2011 s.291-313.
- Durugönlü, S. (2005). "Dağlık Kilikya Bölgesinde (Mersin ve İlçelerinde) Kent, Mimari ve Malzeme", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Emgili, F. (2005). "Türk-Yunan Nüfus Mübadelesinin Mersin'in Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Erdoğan, N. ve Tosun, C. (2009). "Environmental Performance of Tourism Accommodations in the Protected Areas: Case of Göreme Historical National Park", *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 406-414.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kùltürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26, s:24-30.
- Kaygısız, A. Ve Köse, M. (2007). "Siyah Alaca İneklerde Kolostrum Kalitesi ve Kolostrum Kalitesinin Buzağı Gelişme Özelliklerine Etkisi", *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakùltesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 13 (4) 321-325.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kùltürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37.
- Kılıç, E. ve Şanlıer N. (2007). "Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması", *Mart 2007 Cilt:15 No:1 Kastamonu Eğitim Dergisi* 31-44.
- Kokulu, A. (2008). "Mersin'e Arap Ailelerin Göçleri", *Mersin Sempozyumu*, 19-22 Kasım 2008, Mersin, Türkiye.
- Leeuwen, R. V. (2002). "The Moronites in Mount Lebanon and The Mediterranean World", *19. Yüzyılda Mersin ve Akdeniz Dünyası, Kolokyum*, 18-20 Nisan 2002, Mersin, Türkiye.
- Liaqat, P; Khan, M. N.; Mohammad F. (2009). "Consumer Acceptance of Standardized Mixed/Composite Foods For Optimal Accuracy In Nutrient Estimation", *Pakistan Journal of Nutrition* 8 (8): 1301-1303.
- Öktem, Ş. (2008). "Turizm Sektöründe Standart Reçetelerin Önemi Kapsamında Bir Çalışma: Mersin Yöresel Yemekleri", *Mersin Sempozyumu*, 19-22 Kasım 2008, Mersin, Türkiye.
- Özdoğan, Y., Özçelik, A. Ö.; Sürücüoğlu, M. S. (2010). "The Breakfast Habits of Female University Students", *Pakistan Journal of Nutrition* 9 (9): 882-886.
- Reineri, I. (2005). "Industries Of The Grek Orthodox In The Region Of Çukurova (1880-1924)", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Saarinen, J. (2006). "Traditions Of Sustainability In Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121-1140.
- Sayar, M. (2005). "Mersin'de Kayıp Kentler-Mersin'in Antikçağ Yerleşim Coğrafyası", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Toksöz, M. (2006). "Bir Coğrafya, Bir Ürün, Bir Bölge: 19. Yüzyılda Çukurova", *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, Sayı:21 Dosya "Çukurova".
- Toledano, R.E. (2002). "Where Have All The Egyptian Fallahin Gone To Labor In Mersin And Çukurova (Second Half Of The 19th Century)", *19. Yüzyılda Mersin ve Akdeniz Dünyası, Kolokyum*, 18-20 Nisan 2002, Mersin, Türkiye.
- Ünlü, T. S. (2007). 19. Yüzyılda Mersin'in Kentsel Gelişimi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı. Mersin, Türkiye.
- Yorulmaz, Ş. (2005). "Doğu Akdeniz'de Bir Cemaat Serüvenü: Liman Kenti Olma Sürecinde Mersin'de Gelişen Maruni Taifesi", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye.
- Yorulmaz, Ş.(2005). "Doğu Akdeniz'de Bir Osmanlı Kenti Olarak Gelişen Mersin'de Yabancı Tüccarın Rolü ve Mersin'de Levanten Kùltürü", *Tarih İçinde Mersin, Kolokyum II*, September 22-24, Mersin, Türkiye. www.mersin.bld.gov.tr, 2005.

<https://www.facebook.com/media>

<http://ogrenannem.com/tag/bazlama-hamuru-nasil-yapilir/>

Kaynak Kişiler

- Coşkun Teymur, Mersin Ortodoks Kilisesi Ortodoks Ruhani Reisi (2009).
- Fethiye Akbakır, Ev Hanımı, Tarsus (2009).
- Fuat Cömertli, Cömertli Kuruyemiş, Silifke Caddesi, Mersin (2009).
- Marise Levante, Ev Hanımı, Mersin (2009).
- Nimet Kendir, Toros Üniversitesi'nde memur, Mersin (2014).
- Nuran Gönen, Emekli, Gülnar (2014).
- Özcan Örkün, Evhanımı, Mersin (2009).
- Şükran Öktem, Başkent Üniversitesi Kazan MYO Öğr. Üyesi, Ankara (2014).
- Yasmina Lokmanoğlu, Ev Hanımı, Bulutlu Köyü Mersin (2009).
- Zehra Yaşar Arçay, Evhanımı, Mersin (2009).

Extensive Summary

Contribution to Sustainability of the Standard Recipes in Tourism Sector: Examples of Mersin Region Breakfast

Introduction

Breakfast is the most important meal of the day. When examined within the context of sustainability, primarily the breakfast should be taken in the formation of cultures aspects and should be examined climates and habits in the regions where people live. Turkish breakfast habits are different regionally. The breakfasts of Mersin region include habits that create different cultural identities as well as show properties of Turkish breakfast in this respect. In this study, firstly is given about the concept of sustainability. Then the breakfast culture has been researched the cultural differences that make up the province of Mersin in the historical process. As a result of this research, the sample standard recipes have been created in order to ensure sustainability. Standard recipes can be used as a useful tool to ensure consumer acceptability. Use of standard recipe allows you to ensure the sustainability taste as well as to keep the costs under control. Thus, the standard recipes can be contributed to the tourism sector.

Methodology

In this study, primarily living in the area, nomads, emigrant, Arabic (Muslim, non-Muslim), the ten resource persons from different religions and cultures have been discussed with and the sample of the breakfast standards recipes are prepared. The historical information that the resource person of the origin is taken from literature.

A Sample of Standard Recipes

Table 1. Sıkma (Small Rolled Pastry)

Recipe: Sıkma (Small Rolled Pastry)		Standard Recipe No:1	
Portion: 10 Portion: (1 Portion=2 Sıkma)			
(Raw weight) Serving Size:: 150 gr.			
Ingredients	Amount	Cost (TL)	
* Dry Cottage Cheese	* 1/2 kg.	12,38	
* Onion	*2 Medium	0,20	
* Olive oil	*1/4 lt.	6,25	
* Parsley	*1 Demet.	0,50	
* Red Pepper	*10 gr.	1,10	
* Salt	*5 gr.	0,05	
* Water	*1/4 lt.	0,15	
* Flour	* 1 kg.	8,50	
		Total Cost	29.13
		Portion Cost	2.91
The onions are minced, add olive oil, and fry the onions until pink in colour, put out the oven. dry cottage cheese, minced parsley, red pepper, fried onions are stirred. Water and salt are added to flour, kneaded dough, roll out dough and cooked on the pan. Each of flatbread is bent two fingers thickness from one end, add premixes on the flatbread, roll up, roll tightened by hand and served hot.			

Conclusion

Breakfast examples of Mersin region is one of the best evidence of the cultural wealth at Anatolia and since the traditional food culture and Mersin's food culture are combined through time, it has been observed that common interests arising from the food culture have also affected the lifestyle of the people of the region which is a consequence of Mediterranean geographical and biological conditions. These qualities could provide economic benefits for the Mersin region. Considering the scope of the tourism sector, submission of breakfast samples will accelerate cultural tourism in Mersin region. About this issue, it is recommended that touristic organizations and various branches of Mersin University to collaborate and current collaborations to consider food and beverage factor. Especially, it should be considered that "Standard recipes" to be prepared in hotels and independent restaurants shall contribute to cultural sustainability.



Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effects of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Domestic Tourism Product)

Ahmet TAYFUN^a, *Mert GÜRLEK^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara/Turkey

^bMehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, 15030 İstiklal Campus, Burdur / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:15.02.2014

Kabul Tarihi:06.05.2014

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışı
Tüketici Etnosantrizmi
Turizm Pazarlaması
Turistik Ürün

Özet

Gelişmekte olan ülkelerdeki değişik sektörlerde, birçok yabancı işletme mal ve hizmet sunmaktadır. Bu işletmelerin yoğun olarak bulunduğu sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Turizm işletmeleri diğer ülkelerde yatırım yapmakta ve birçok turistik ürün sunmaktadır. Yabancı işletmeler ev sahibi ülkelerde bir takım engeller ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosantrizmidir. Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Turistik ürün olarak, bu çalışma otel ve yiyecek- içecek işletmeleri ürünlerine odaklanmıştır. Araştırma için Çankaya ilçesinde, 600 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmada bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Keywords

Consumer Behaviour
Consumer Ethnocentrism
Tourism Marketing
Tourism Product

Abstract

In various sectors in developing countries, many foreign companies are providing goods and service. One of these sectors is tourism sector. Tourism companies invest other countries and provide tourism products. Foreign companies are faced with obstacles in host country. One of these obstacles is consumer ethnocentrism. This study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism on purchase intention of domestic tourism products. This study focused hotel products and food and beverage business products, as tourism products. Independent samples t test, one-way ANOVA, correlation analysis and regression analysis were used in the study. The data were collected from 600 consumers in Çankaya for study. The results showed that there was a significant correlation between purchase intention of domestic tourism products and the consumer ethnocentrism. Regression analysis indicated that consumer ethnocentrism had significant effect on purchase intention of domestic tourism products.

*Sorumlu Yazar

tayfun@gazi.edu.tr (A. Tayfun), mgurlek@gazi.edu.tr (M. Gürlek)

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, ülkeler arası sınırlar kalkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak mal ve hizmet satışı uluslararası boyut kazanmakta, ülkelerdeki yabancı menşeli mal ve hizmet miktarı artmaktadır. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler yabancı mal ve hizmet cennetine dönüşmektedir (Nadiri ve Tümer, 2010).

Günümüzde tüketicilerin satın alabilecekleri yerli ya da yabancı ürün çeşitliliği son derece fazladır. Bu nedenle tüketicilerin ürün seçim süreçleri daha karmaşık hale gelmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları değişik unsurlar tarafından etkilenmektedir (Nakkos ve Hajidimitriou, 2007).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar arasında tüketici etnosantrizmi giderek önemli hale gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte milletlerarası etkileşim artmasına rağmen gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere karşı egemenlik kurma çabaları etnosantrik duyguları körüklemektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

Tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin yüksek olduğu pazarlar yabancı menşeli firmalar için dezavantaj teşkil etmekte iken, yerli firmaların açısından da oldukça avantajlıdır (Turgut, 2010: 2). Tüketici etnosantrizmi ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, turistik ürünlere yönelik yapılmış çalışmalara alanyazında ulaşılamamıştır. Bu nedenle tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün seçimi üzerindeki etkisinin araştırılması bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir.

ALANYAZIN

Etnosantrizm

Etnosantrizm kavramı etimolojik olarak Yunan diline dayanmaktadır. Etnosantrizm Yunanca ethos (millet), centron (merkez) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Aysuna, 2006: 93; Siamagka, 2009). Türk Dil Kurumu (2013) Etnosantrizmi, "kimi halkların kendilerini "insan", başka halkları da "barbar" olarak nitelemeleri; değişik kültürlerle bağlı toplumların kendi kültürlerinden olmayanlara karşı takındıkları üstünlük tavrı" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, kavramın karşılığı olarak Türkçede "halkbencilik" sözcüğü kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2013).

Etnosantrizm kavramı ilk kez Sumner (1906) tarafından ortaya konulmuştur. Sumner'ın Book Folkways adlı eseri bu alanda öncü çalışma olarak değerlendirilmektedir. Etnosantrizm kavramı, 1906'dan beri birçok bilim dalında kullanılmıştır. Bu bilim dallarının başından siyaset bilimi, siyaset psikolojisi gelmektedir. Günümüz de pazarlama biliminin önemli bir konusu olan tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır (Shimp, 1984; Sharma ve Shimp, 1987; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Siamagka, 2009). Summer (1906) Etnosantrizmi kişinin kendi grubunu her şeyin merkezinde görmesinin ve diğer grupları da bu

referans ile değerlendirmesinin teknik adı olarak tanımlamıştır.

Genel olarak etnosantrizm, bireyin yaşadığı grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer grupları kendi grubunun perspektifine göre yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280: 92). LeVine ve Campbell (1972) birey için kendi halkının ya da sosyal grubunun sembol ve değerleri şeref kaynağı iken, diğer grupların değer ve sembollerinin önemsiz olduğunu vurgulamıştır.

İç grup, bireylerin kendini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Bir etnik yada kültürel gruba mensubiyet bir yada birden fazla gözlemlenebilir özellikler (dil, din, aksan, fiziksel özellikleri) açısından değerlendirilebilir (Hammond ve Axelrod, 2006: 926). Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374). Bireyler kendi kültürüne yakın kültüre sahip olan toplumlara daha olumlu yaklaşır, yakınlık duyabilmektedir. Toplumlar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası uzaklık artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir (Aysuna, 2006: 93).

Tüketici Etnosantrizmi

Tüketici etnosantrizmi, etnosantrizm kavramının psiko-sosyal bir uzantısıdır. (Siamagka, 2009: 10). Tüketicilerin yerli veya yabancı ürünlere karşı hisleri, tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama konularının uzun yıllardır ilgi alanında bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken etnosantrik olma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Martinez, Zabata ve Garcia, 1998: 1355).

Başlangıçta, etnosantrizm kavramı sosyoloji alanının bir konusu olarak değerlendirilmiştir. Fakat bazı araştırmacılar etnosantrizm kavramının tüketici davranışları çalışmalarında da kullanılabileceğini ifade etmiştir. (Berkman ve Gilson, 1978; Markin, 1974). Daha sonra Shimp (1984) tarafından ortaya konulan kavramsal bir değerlendirme ve ampirik bir test ile pazarlama alanyazına dahil edilmiştir. Shimp (1984) tüketici etnosantrizmini, tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünlerin mükemmelliğine olan inançları olarak tanımlamıştır. Tüketici etnosantrizmi kavramı, pazarlama yazınındaki bugünkü yerine Amerikalı bilim adamları Shimp ve Sharma (1987)'nin yaptıkları çalışma ile kavuşmuştur. Bu çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini satın almayı ne kadar uygun ve etik bulduklarına ilişkin inançları araştırılmıştır. Çalışmada, yerel ekonomiye zarar vermesi ve yerli istihdam olanaklarını kısıtlaması nedeni ile tüketicilerin yabancı ürünlerin tüketimini asla uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne olan inançlarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Etnosantrik eğilimli tüketiciler yerli

ürünlerin almak istemekteler, yabancı ürünleri almayı yanlış bulmaktadırlar. Bu durum ekonomik ve ahlaki unsurlardan ileri gelmektedir. Ekonomik olarak, yerli ekonominin ve işgücünün zarar göreceğine olan inançları nedeniyle etnosantrik eğilimli tüketiciler yabancı ürünleri almayı doğru bulmamaktadırlar. Ahlaki olarak ise yurtseverlik ile ters düşmesi nedeniyle yabancı ürünleri satın almayı doğru bulmamaktadırlar (Shimp, 1984: 285).Genel olarak tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı, yerli ürünleri tercih etmesini yâda yabancı ürünlere karşı ön yargılı olmasını ifade etmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471).

Tüketici Etnosantrizminin Öncülleri

Tüketici etnosantrizmi belirli öncüllerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosantrizminin öncülleri dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik öncüllerdir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Balıkçıoğlu, 2008; Turgut, 2010; Chang ve Cheng, 2011; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Khare, 2006; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma ve diğerleri, 1995; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Shankarmahesh, 2006). Bu çalışma kapsamında demografik öncüller (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu) ele alınacaktır. Diğer öncüller hakkında, araştırma kapsamında olmadıkları için bilgi verilmeyecektir.

Demografik Öncüller

Tüketici etnosantrizmi ve yaş arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları dört grupta toplamak mümkündür. İlk grupta yer alan çalışmalar genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha az etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. (Arı, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Bawa, 2004; Caruana ve Magri, 1996; Han ve Terpstra, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Lee, Hong, ve Lee, 2003; Nadiri ve Tümer, 2010; Ruyter ve diğerleri, 1998;Shimp ve Sharma, 1987).Genellikle genç tüketicilerin kişisel deneyime ve tarihsel geçmişe bağlı olmadığı kabul edilir. Bu nedenle genç tüketiciler ürün seçiminde daha serbest hareket edebilmektedirler. Yaşlı tüketiciler daha muhafazakâr olma eğilimindedirler, daha çok yerli ürünleri desteklemektedirler. Genç tüketiciler ise bunun tam tersi olarak yabancı ürünleri desteklemektedirler (Shin, 1993).İkinci grupta yer alan çalışmalar gençlerin yaşlılara göre daha fazla etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Bannister ve Saunders, 1978; Mittal ve Tsiros, 1995; Schooler, 1971). Üçüncü grupta yer alan çalışmalar etnosantrik eğilimler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir (Festervand, Lumpkin ve Lundstrom, 1985; Sharma ve diğerleri, 1995). Son grupta yer alan çalışmalar ise tüketici etnosantrizmi ve yaş arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir (Cheng ve Chang, 2011; Khare, 2006).

Tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sınırlıdır.Caruana(1996) medeni durumun tüketici etnosantrizmini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ranjbarian, Bararive Zabihzade(2011)

tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasında bir farklılık tespit etmemiştir.

Tüketici etnosantrizmi ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları üç grupta toplamak mümkündür. İlk grup kadın tüketicilerin, erkeklere göre daha yüksek etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Festervand ve diğerleri, 1985; Shin, 1993; Sharma ve diğerleri, 1995). İkinci grupta erkeklerin kadınlardan daha etnosantrik olduğutespit etmiştir (Bannister ve Saunders, 1978). Üçüncü grup cinsiyet durumunun, tüketici etnosantrizmini etkilemediğinitespit etmiştir (Caurana ve Magri, 1996).

Tüketici etnosantrizmi ve gelir arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür. İlk grup,gelir durumu ve etnosantrizm düzeyi arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir. (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005;Sharma, 1995). İkinci grup, tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Tan ve Farley, 1987). Araştırmalar gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yabancı ürün seçme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha geniş ürün yelpazesinde ürün seçme imkânları vardır (Sharma ve diğerleri, 1995).

Araştırmalar genel olarak eğitim düzeyi ve etnosantrizm arasında negatif bir ilişki olduğu göstermektedir (Caruana ve Magri, 1996;Klein ve Ettenson, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri, 1995). Eğitim düzeyi arttıkça etnik ön yargılar ve ürünlere yönelik etnosantrik eğilimler azalmaktadır (Shankarmahesh, 2004).

Tüketici Etnosantrizmi ve Hizmet Sektörü

Hizmetler mallardan oldukça farklıdır. Hizmetler, somut mallardan dört unsur ile (soyutluk, üretim ve tüketim ayrılmazlığı, hetorejenlik ve geçicilik) farklılaşmaktadırlar. Hizmetlerde algılanan satın alma riski daha yüksektir. Bu yüksek risk satın alma öncesi hizmetlere yönelik bilginin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin göz görülür olması, soyutluk özelliği gereği neredeyse imkânsızdır. Bunun yanı sıra paketleme etkisi son derece azdır. Hizmetlere dönük garantinin sağlanması oldukça karmaşıktır (Ruyter ve diğerleri, 1998:188).

Son yıllarda hizmet sektörünün giderek uluslararası boyut kazanması, ülkelerde uluslararası işletmelerin artmasına neden olmuştur. Kuşkusuz işletmelerin, yatırım yaptıkları ülkelerde önlerine bir takım engeller çıkmaktadır. Bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosantrizmidir. Genellikle Tüketici etnosantrizmi seviyesi yüksek olan tüketiciler yerli mal ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Alanyazında hizmetlere yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bazı araştırmalarda somut ve soyut ürünler bir arada ele alınmıştır (Küçükemiroğlu, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999).Küçükemiroğlu (1999) Türkiye de yaptığı çalışmada tasarruf, tatil ve hayat sigortasını içeren yedi ürüne yer vermiştir. Sharma ve diğerleri (1995) Kore de

yaptığı çalışmada sigorta hizmetlerinin içinde bulunduğu on farklı ürüne yer vermişlerdir. Vida ve Fairhurst (1999) Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya da yaptıkları çalışmada yüksek bilinirliğe sahip kurum, hizmet ve markaları içeren yirmi altı ürüne yer vermişlerdir.

Alanyazında tek başına hizmetlere yönelmiş beş tane çalışmaya ulaşılabilmektedir (Chang ve Cheng, 2011; Khare, 1998; Pecotich ve diğerleri, 1996; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Ruyter ve diğerleri, 1998; Turgut, 2010).

Chang ve Cheng (2011) hava yolları hizmetlerini araştırmış ve yabancı hava yolu seçimi ile tüketici etnosantrizmi arasında olumsuz bir ilişki tespit etmiştir. Khare (1998) Hintli tüketicilerin yabancı hizmet sunucularına karşı tutumlarını ele aldığı çalışmasında beş farklı hizmete (fast food, hava yolu, kredi kartı, banka, sigorta) yer vermiştir. Araştırmada tüketici etnosantrizmi ve yabancı hizmetleri kullanma niyeti arasında olumsuz bir ilişki beklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez sadece fast food işletmeleri için desteklenmiş, havayolu, kredi kartı, banka ve sigorta hizmetleri için desteklenmemiştir.

Pecotich ve diğerleri (1996) Avustralyalı öğrencilerin banka ve havayolu tercihleri hakkında yaptıkları çalışmada etnosantrizmin hizmet kalitesi algısında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Supphellen ve Rittenburg (2001) gaz istasyonu hizmetlerini ele almıştır. Ruyter ve diğerleri, (1998) tarafından on farklı hizmet sektörünün de (seyahat acentesi, halk otobüsleri, banka hizmetleri, kargo hizmetleri, hava yolları, sağlık hizmetleri, demiryolu hizmetleri, posta hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kamu hizmetleri) yapılan araştırmada uluslararası hizmet seçimi ve tüketici etnosantrizmi arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Turgut (2010) kahve sektöründe etnosantrik eğilimleri araştırmış, yerli ürün seçimi ile tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisi ile ülkelerdeki yabancı mal ve hizmetler gittikçe artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler arasında giderek önemli hale gelmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011:68). İşletmelerin tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini belirleyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı; tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılıp ortaya konulmasıdır. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir;

1. Tüketici etnosantrizmi demografik özelliklere göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) farklılık göstermekte midir?

2. Tüketici etnosantrizmi turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Tüketici etnosantrizminin somut ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkcıoğlu, 2008; Douglas ve Nijssen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010; Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006).

Alanyazında tüketici etnosantrizminin hizmet seçimi üzerinde etkisini ele alan çalışmalara (Chang ve Cheng, 2011; Khare, 2006; Pecotic, Pressley ve Roth, 1996; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Turgut, 2010) ulaşılmasına rağmen, mal ve hizmet bileşiminden oluşan turistik ürün seçimi üzerinde etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Turistik ürün seçiminin, tüketici etnosantrizmi açısından incelenerek, bilimsel düzeyde ortaya konulması bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kullanımında tüketici etnosantrizminin etkisinin araştırılmasının alanyazına ve uygulamaya önemli katkılara sağlayacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir;

H_{1a}: Tüketici etnosantrizmicinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketici etnosantrizmimedeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Tüketici etnosantrizmigelire göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketici etnosantrizmiyaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Tüketici etnosantrizmieğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketici etnosantrizminin, yerli otel ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketici etnosantrizminin, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmaya veri temin etmek amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Tüketici etnosantrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden ve bu ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılanlar ve değerlendirme açısından kolay olması nedeniyle yurtiçinde yapılan diğer çalışmalarda (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Turgut, 2010) olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin 5'li likert şekli kullanılmıştır. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma

tarafından ortaya konulmuştur (Arı, 2007; Aysuna, 2006; Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Nadiri ve Tümer, 2010). Ölçeğin orijinal hali İngilizcedir. Yurtiçinde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar olmasına rağmen, ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinin ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. O nedenle dilsel geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçek “Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır”, “Yabancı mallara ve hizmetlere yâda yabancı mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır” gibi ifadeler içermektedir.

Yerli ürün satın alma niyetini ölçmek amacıyla Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından geliştirilen yerli ürün satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar ölçeği alanyazında ki önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirmişlerdir (Darling and Arnold 1988; Darling and Wood 1990; Wood and Darling 1993). Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Bhuiyan, 1997; Josiassen ve diğerleri, 2011; Shin, 2001; Wang ve Chen, 2004). Aynı ölçek otel ürünleri ve yiyecek-içecek işletmesi ürünleri için ayrı ayrı uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olması nedeniyle dilsel geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçek “herhangi bir yabancı otel işletmesinin malını ve hizmetini satın alırsam kendimi suçlu hissederim”, asla yabancı bir otel işletmesine gitmem” gibi ifadeler içermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, önceki çalışmalarda geçerli ve güvenilir bulunmasına rağmen, bu araştırmada da geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (a) Güvenirliği
Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE	5’li Likert	17	0,965
Klein ve diğerleri (Yerli Ürün (Otel ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği	5’li Likert	5	0,766
Klein ve diğerleri (1998) Yerli Ürün (Yiyecek-İçecek İşletmesi ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği	5’li Likert	5	0,825

Alfa değeri 0 ile 1 arası değer alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması beklenir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 114-115). Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. CETSCALE ölçeği orijinal haline uygun olarak tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 64,430’unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,964 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5-0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2 (136) = 9424,221$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,881-0,673 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,830’unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,850 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2 (10) = 1936,78$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,909-0,535 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,010’unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,851 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2 (10) = 1750,23$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,906-0,585 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Ankara ilinin Çankaya ilçesinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamına son iki yıl içerisinde tatile çıkmış ve önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlayan tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırma için Ankara ilinin seçilmesinin nedeni; Ankara’nın TÜİK (2012) verilerine göre turist gönderen ikinci il olmasıdır.

Çankaya ilçesinin seçilmesinin sebebi ise Çankaya ilçesinin yüksek gelir grubunda yer alan kişilerin yaşadığı bir ilçe olmasıdır. TÜİK gelir durumu ve yoksulluk ile ilgili ilçelere göre veri yayınlamamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın yerinin seçilmesinde Ankara Kalkınma Ajansı’nın doğrudan faaliyet desteği ile yapılan “Ankara Kentsel Yoksulluk Haritası” adlı araştırma referans alınmıştır (Taş, 2012). Araştırma sonuçları en yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin Çankaya ilçesinde yaşadığını ortaya koymaktadır. Turizmin kişisel gelirlerin kullanılması yolu ile yapılan bir tüketim faaliyeti olduğu bilinmektedir. Bireylerin tatile çıkabilmesi ve turistik ürünleri satın alabilmesi için öncelikle sahip olması gereken unsur gelirdir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007). Bu bakımdan Çankaya İlçesinde yaşayanları, potansiyel turist olarak değerlendirmek mümkündür.

BULGULAR**Demografik Bulgular****Tablo 2.** Demografik Bulgular

		f	%
Cinsiyet	Erkek	317	52,8
	Kadın	283	47,2
	Toplam	600	100,0
Medeni Durum	Evli	318	53,0
	Bekâr	282	47,0
	Toplam	600	100,0
Yaş	18-25 arası	82	13,7
	26-32 arası	247	41,2
	33-40 arası	169	28,2
	41-48 arası	58	9,7
	49 ve üstü	44	7,3
	Toplam	600	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	39	6,5
	Lise	175	29,2
	Ön Lisans	123	20,5
	Lisans	231	38,5
	Lisansüstü	32	5,3
	Toplam	600	100,0
Aylık Gelir Durumu	999-2000TL.	68	11,3
	2001-3000TL.	112	18,7
	3001-4000 TL.	210	35,0
	4001-5000 TL.	66	11,0
	5001 TL. ve üstü	144	24,0
	Toplam	600	100,0

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,8'i erkek, % 47,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların, % 41,2'si 26-32 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Bunu % 28,2 ile 33-40 yaş arası tüketiciler takip etmektedir. Araştırmaya katılan en düşük yaş grubu ise % 7,3 ile 49 yaş ve üstü tüketicilerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 53,0'ı evli, % 47,0'ı bekârdır.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların % 38,5'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %25,5 ile lise mezunları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %20,5'i ön lisans, % 6,5'i ilköğretim, % 5,3'ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Tüketicileri aylık gelir durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların 35,0'ı 3001-4000 TL. arası aylık gelire sahiptir. Bunu % 24,0 ile 5001 ve üstü gelire sahip tüketiciler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların

%18,7'si 2001-3000 TL. arası gelire, 11,3'ü 999-2000 TL. arası gelire, %11,0'ı 4001-5000 TL. arası gelire sahiptir.

Tüketici Etnosantrizmi Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te tüketici etnosantrizmine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar dikkate alındığında “Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur” ifadesinin en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =3,43) sahip olduğu, onu “Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır” ifadesinin izlediği ($\bar{X}$ =3,16) görülecektir. “Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşamadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.” ($\bar{X}$ =3,14) ifadesi ve “Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir” ($\bar{X}$ =3,13) ifadesi, diğer yüksek değerli ifadelerdir.

Araştırmaya katılanların “Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların % 28,5'inin kararsız olduğu görülecektir.

Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması ($\bar{X}$ =3,08) orta değere en yakındır.

“Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır” ifadesi en düşük ortalama ($\bar{X}$ =2,40) sahip ifadedir. Onu “Yabancı malların ve hizmetlerin ya da yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir” ifadesinin ($\bar{X}$ =2,48) izlediği görülmektedir. “Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır” ($\bar{X}$ =2,59) ifadesi ve “Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar” ($\bar{X}$ =2,73) ifadesi, diğer düşük değerli ifadelerdir.

Diğer taraftan, tüketici etnosantrizmi düzeyinin belirlenmesinde daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır (Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997; Hamin ve Elliot, 2006; Good ve Huddleston, 1995; Aysuna, 2006). Tüketici etnosantrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir.

CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici etnosantrizmi seviyesi 7'li tip likert kullanıldığında, $17 \times 7 = 119$ en yüksek düzeyi ifade etmektedir. Bu çalışmada 5'li likert kullanıldığı için en yüksek tüketici etnosantrizmi düzeyi; $17 \times 5 = 85$ 'dir. Orta düzey ise, $17 \times 3 = 51$, en düşük düzey ise $17 \times 1 = 17$ 'dir. 5 rakamı; kesinlikle katılıyorum, 3 rakamı; orta düzeyde katılıyorum, 1 rakamı; kesinlikle katılmıyorum ifadelerini sembolize etmektedir. Her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamı 50,2'dir. Bu sonuca göre tüketicilerin orta düzey etnosantrik eğilimlere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların CETSCALE Ölçeğine Verdikleri Cevapların Yüzde, Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum			Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		
	n	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{X}$
Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır.	600	25	4,2	196	32,7	71	11,8	270	45,0	38	6,3	3,16
Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşamadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.	600	23	3,8	166	27,7	144	24,0	234	39,0	33	5,5	3,14
Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur	600	22	3,7	103	17,2	149	24,8	242	40,3	84	14,0	3,43
Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir.	600	54	9,0	146	24,3	141	23,5	183	30,5	76	12,7	3,13
Türklerin işsiz kalmasına sebep olabileceği için yabancı mal ve hizmet satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	600	61	10,2	180	30,0	147	24,5	177	29,5	35	5,8	2,90
Yabancı mal ve hizmet satın almak doğru değildir.	600	62	10,3	179	29,8	147	24,5	176	29,3	36	6,0	2,90
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ve hizmeti satın almalıdır.	600	70	11,7	164	27,3	118	19,7	195	32,5	53	8,8	2,99
Diğer ülke mal ve hizmet sunucularını zengin etmek yerine, Türk malı ve hizmeti satın almalıyız.	600	28	4,7	151	25,2	144	24,0	231	38,5	46	7,7	3,19
Her zaman Türk malı ve hizmeti en iyisidir.	600	97	16,2	187	31,2	116	19,3	158	26,3	42	7,0	2,76
Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.	600	42	7,0	146	24,3	171	28,5	203	33,8	38	6,3	3,08
Türk işletmelerine zarar vermesi ve işsizliği sebep olması nedeni ile Türkler yabancı mal ve hizmet satın almamalıdır.	600	48	8,0	209	34,8	122	20,3	189	31,5	32	5,3	2,91
Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır.	600	116	19,3	260	43,3	108	18,0	100	16,7	16	2,7	2,40
Uzun vadede bana maliyetli olabilir ama ben Türk malını ve hizmetini desteklemeyi tercih ederim.	600	36	6,0	154	25,7	144	24,0	235	39,2	31	5,2	3,11
Yabancı malların ve hizmetlerin ya da yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir.	600	113	18,8	248	41,3	95	15,8	123	20,5	21	3,5	2,48
Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır.	600	98	16,3	220	36,7	126	21,0	140	23,3	16	2,7	2,59
Sadece ülke içinde bulunmayan malları ve hizmetleri yurt dışından satın almalıyız.	600	32	5,3	147	24,5	135	22,5	237	39,5	49	8,2	3,20
Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar.	600	116	19,3	174	29,0	104	17,3	166	27,7	40	6,7	2,73

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda tüketici etnosantrizmi ve demografik değişkenler arasındaki farklılıklar ve tüketici etnosantrizminin turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, tukey testi, basitkorelasyon analizi, regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	t	df	p
Erkek	317	3,0750	,83038	3,629	598	,000*
Kadın	283	2,8152	,92277			

*(p<0,05)

Tablo 4'te görüldüğü gibi tüketici etnosantrizminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca erkek tüketicilerin ($\bar{X}$ = 3,0750), kadın tüketicilere ($\bar{X}$ = 2,8152) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	t	df	p
Evli	318	3,1173	,81573	4,944	598	,000*
Bekâr	282	2,7666	,92184			

*(p<0,05)

Tablo 5'te verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin ($\bar{X}$ = 3,1173), bekâr tüketicilere ($\bar{X}$ = 2,7666) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	F	df	p	Tukey
999-2000 TL.	68	3,1808	,72225	5,252	4	,000*	1-5
2001-3000 TL.	112	3,0509	,80059				2-5
3001-4000 TL.	210	3,0395	,82377				3-5
4001-5000 TL.	66	2,7807	,93479				
5001 TL ve üstü	144	2,7198	1,01533				
Toplam	600	2,9525	,88401				

*(p<0,05)

Tablo 6'da verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

5001 TL ve üstü aylık gelir grubununtüketici etnosantrizmi düzeyi 999-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL aylık gelir grupları ile istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin gelirlerinin artıkça tüketici etnosantrizmi düzeyinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	F	df	p	Tukey
18-25	110	2,6989	,87113	7,449	4	,000*	1-3
26-32	219	2,8641	,87992				2-5
33-40	169	3,0940	,85505				3-1
41-48	58	3,1156	,87984				4-1
49 ve üstü	44	3,2674	,79088				5-1
Toplam	600	2,9525	,88401				

*(p<0,05).

Tablo 7'de verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre H_{1d} hipotez desteklenmiştir.

18-25 yaş grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi33-40, 41-48, 49 ve üstü yaş gruplarında yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubu ve 26-32 yaş grubu arasında tüketici etnosantrizmi düzeyi açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte 26-32 yaş grubu ve 49 ve üstü yaş grubu arasında etnosantrizmi düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin yaşlarının artıkça tüketici etnosantrizminin arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	F	df	p	Tukey
İlköğretim	39	3,2262	,68474	10,816	4	,000*	1-4,5
Lise	175	3,2222	,77443				2-4
Ön lisans	123	3,0019	,87324				3-4
Lisans	231	2,7199	,92000				4-3
Lisansüstü	32	2,6324	,92467				5-2
Toplam	600	2,9525	,88401				

*(p<0,05).

Tablo 8’de verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre H_{1c} hipotez desteklenmiştir. İlköğretim ve lise grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi lisansve lisansüstü gruplarda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ön lisans grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi lisans grubunda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeyleri artıkça tüketici etnosantrizminin azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	$\bar{X}$	SS	Pearson Correlation
Tüketici Etnosantrizmi	2,9525	,88401	,803
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti	2,7942	,98089	,803

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Değişkenler arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı” hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısının 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu; -1 olması değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı şeklinde değerlendirilir (Ural ve Kılıç, 2006). Tablo 9’da görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli otel satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 10. Etnosantrizmi ve Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

	$\bar{X}$	SS	Pearson Correlation
Tüketici Etnosantrizmi	2,9525	,88401	,796
Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti	2,7573	,96885	,796

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 10’da görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 11. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	S. Hata	β	t	F	Sig.	R ²	Düz. R ²
Constant	,162	,083		1,950	1088,273	,052	,645	,645
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma N.	,891	,027	,803	32,989		,000		

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız değişken: Tüketici Etnosantrizmi $p<0,01$

Tablo 11’de görüldüğü gibi, $p = ,000$ anlamlılık seviyesinde bu çalışmada tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = ,803$). Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosantrizmi, yerli otel ürünleri satın alma niyetindeki değişimleri %64,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 12. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	S. Hata	β	t	F	Sig.	R ²	Düz. R ²	p
Constant	,182	,084		2,178	1032,999	,030	,645	,645	
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma N.	,872	,027	,796	32,140		,000			,000

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız değişken: Tüketici Etnosantrizmi $p<0,01$

Tablo 12’de görüldüğü gibi, $p = ,000$ anlamlılık seviyesinde bu çalışmada tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = ,796$). Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosantrizmi, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyetindeki değişimleri %64 oranında açıklamaktadır.

TARTIŞMA

Tüketici etnosantrizminin somut ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkcıoğlu, 2008; Douglas ve Nijssen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010; Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006). Bu çalışmanın bulgularına göre tüketici etnosantrizmituristik ürün satın alma niyetini de etkilemektedir.

Tüketici etnosantrizminin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; erkek tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi bayan tüketicilere göre daha yüksektir. Bu sonuç diğer araştırmaları desteklememektedir (Festervand ve diğerleri, 1985; Shin, 1993; Good ve Huddleston, 1995; Bruning, 1997; Sharma ve diğerleri, 1995; Balabanis ve diğerleri, 2001; Arı, 2007; Nadiri ve Tümer, 2010). Evli tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi bekâr tüketicilere göre daha yüksektir. Bu sonuç alanyazında ki diğer araştırmayı desteklememektedir (Ranjbarian ve diğerleri, 2011). Bu durum Türkiye’deki aile yapısının bireyler üzerindeki etkisi

ile açıklanabilir. Evli bireyler, bekârlara göre daha tutucu olabilmektedir.

Yaşlı tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi genç tüketicilerden daha yüksektir. Yaş arttıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi artmaktadır. Bu sonuç alanyazında ki diğer çalışmaları desteklemektedir(Han ve Terpstra, 1988; Ruyter ve diğerleri, 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Lee ve diğ, 2003; Bawa, 2004; Han ve Terpstra, 1988; Caruana ve Magri 1996; Balabanis ve diğerleri, 2001; Arı, 2007). Yaşlı tüketiciler daha muhafazakâr olma eğiliminde oldukları için daha çok yerli ürünlere yönelebilmektedirler. Gençler ise kültürel geçmişe ve geleneklere daha az bağlı oldukları için yabancı ürünleri satın alabilmektedirler.

Eğitim düzeyi arttıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi azalmaktadır. Bu sonuç diğer araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri., 1995 ; Good and Huddleston, 1995; Caruana ve Magri , 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis ve diğerleri, 2001; Arı, 2007; Turgut, 2010; Chan ve Cheng, 2011). Eğitim düzeyi arttıkça etnik ön yargılar azalabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürünlere bakış açısında yerli-yabancı ayrımı söz konusu olmayabilir.

Gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi azalmaktadır. Bu sonuç diğer araştırmaları desteklemektedir (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005; Sharma, 1995). Tüketicilerin gelirlerinin artması ile daha geniş ürün yelpazesinden ürün seçebilmektedirler.

Araştırmada CETSCALE ölçeğinden (Shimp ve Sharma, 1987) ve bu ölçeğin hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır (Ruyter, ve diğerleri, 1998). Araştırmada yapılan analizler, ölçeğin Türk tüketiciler arasında etnosantrik eğilimleri değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu ortaya koymuştur. Bu çalışma geliştirmekte olan ülkelerde ölçeğin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sonuç diğer çalışmalar (Turgut, 2010; Arı, 2007 Nadiri ve Tümer; 2010) ile uyumludur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın örneklemini oluşturan 600 tüketicinin % 52,8'i erkek, % 47,2'si kadındır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 53,0'ı evli, % 47,0'ı bekârdır. Yaş dağılımı 18 yaşından, 49 ve üstü yaşa kadar geniş bir aralıkta olsa da ağırlık % 41,2 oranıyla 26-32 yaş grubundadır. Örneklemin % 35,7'si ilköğretim ve lise mezunu, 64,3'ü ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunudur. Örneklem grubunun gelir dağılımı incelendiğinde tüketicilerin % 70'inin 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketici etnosantrizmi düzeyinin incelenmesi neticesinde Türk tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi 50,2 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç orta düzey tüketici etnosantrizmini ifade eden 51 skoruna çok yakındır. Bu nedenle araştırmaya katılanların orta düzey tüketici etnosantrizmine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı ilişki tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasında da mevcuttur. Araştırma sonuçları tüketici etnosantrizminin yerli otel ve yiyecek- içecek işletmesi ürünlerine yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği göstermektedir.

Bu çalışmada tüketici etnosantrizminin sadece demografik öncülleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyo- psikolojik, ekonomik ve politik öncüllerinin de ele alınmasının alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın Ankara ilindeki tüketiciler üzerinde yapılması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı illerde, daha büyük örneklemelerde yapılması önerilmektedir.

Tüketici etnosantrizmi düzeyi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde son derece önemli bir parametredir. Araştırma sonuçları bu bakımdan alanyazında katkı sağladığı gibi uygulamaya dönük katkılarda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları tüketici etnosantrizminin satın alma niyetini etkilediğine yönelik bir kanıt sunmaktadır. Türkiye'de iç piyasaya yönelik yatırım yapacak veya hali hazırda yatırım yapmış bulunan otel ve yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini dikkate almaları gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde yabancı çağrışım yapacak isim, logo ve slogan kullanılmaları önerilmektedir. Milli hislere vurgu yapacak, yerel değerleri yansıtabilecek tanıtım faaliyetleri etnosantrik satın alma eğilimine sahip olan tüketicileri sadık müşteri haline getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, (4. Baskı) Sakarya Kitapevi, Sakarya
- Arıkan, R. (2007) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, (6. Baskı) Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Arı, E. S. (2007) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77
- Aysuna, C. (2006) *Tüketici Etnosantrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 93
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C. (2001) *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric*

- Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, 7 (3/4), 7-37
- Balıkçioğlu, B. (2008) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Ankara, 125
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978) UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12,562-70.
- Bawa, A. (2004) Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa*, 29(3), 43-57
- Bruning, E.R. (1997) Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel, *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Bozkurt, V. (2012) *Sosyoloji*, 8. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa,
- Bhuian, S.N. (1997) Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese Products and Marketing Practices, *European Journal of Marketing*, 31(7), 467-486
- Caruana, A. and Magri, E. (1996) The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4), 39-44
- Chang, Y. H. and Cheng, C.H. (2011) Exploring The Effects of Consumer Ethnocentrism On Preference of Choosing Foreign Airlines: A Perspective of Chinese Tourists, *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009) Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Darling, J. R. and Arnold, D.R. (1988) The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 61-68
- Darling, J.R. and Wood, W.R. (1990) A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 427-50.
- Douglas, S.P. and Nijssen, E. J. (2003) On The Use of Borrowed Scales In Cross-National Research: A Cautionary Note, *International Marketing Review*, 20 (6), 621-642
- Durvasula, S., Andrews J.C. and Netemeyer, R.G. (1997) A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Hamin, D.W. and Elliot, G. (2006) A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects: Indonesian Evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92
- Festervand, T.A., Lumpkin, J.R., Lundstrom, W.J. (1985) Consumer Perceptions of Imports: An Update and Extension, *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36
- Hammond, R.A and Axelrod, R. (2006) The Evolution of Ethnocentrism, *The Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988) COO Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hult, G. T. M. and Keillor, B. D. (1999) A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 72(4), 29-43.
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995) Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005) An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14 (3), 325-44.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005) An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14 (3), 325-44.
- Josiassen A., Assaf A. G., Karpen I. O. (2011) Analyzing The Role Of Three Demographic Consumer Characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002) Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949
- Khare, V. P. (2006) *An Empirical Analysis Of Indian Consumers' Attitudes Toward Foreign Service Providers*, Doctoral Dissertation, Cleveland State University
- Küçükemiroğlu, O. (1999) Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and

- Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487
- Klein, J., and Ettenson, R. (1999) Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 52 (1), 89-100.
- Lantz G. and Loeb S. (1996) Country-of-origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lee, W., Hong, J. and Lee, S. (2003) Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States, *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- LeVine, R.A and Campbell, D.T. (1972) *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, New York: John Wiley
- Martinez, T. L., Zapata, J.A., Garcia, S.B. (1998) Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34,(11/12), 1353-1373
- Mittal, V. and Tsiros, M. (1995) Does Country of Origin Transfer Between Brands?, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 1995, 292-6.
- Nadiri, H. and Tümer M. (2010) Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus, *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461
- Nakos, G.E and Hajidimitriou, Y.A. (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3) , 53-72
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D. R. (1991) A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327.
- Pecotic, A., Pressley, M., Roth, D. (1996) The Impact of Country of Origin in The Retail Service Context, *Journal Of Retailing and Consumer Service*, 3(4), 213-224
- Ranjbarian, B., Barari, M and Zabihzade, K. (2011) Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits, *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41
- Ruyter, K., Birgelen, M.V., Wetzels, M. (1998) Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7(2), 185- 202
- Sarıçam, T. (2009) *Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Schooler, R.D. (1971) Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in The US, *Journal of International Business Studies*, 2, 71-80
- Siamagka N. T. (2009) *Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the Cetscale*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Birmingham, 10
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280- 289.
- Shimp T A. (1984) Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290
- Shankarmahesh, M.N. (2006) Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172
- Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37
- Shin, J. (1993) *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Business Administration, University of South Carolina
- Shin, M. (2001), The Animosity Model of Foreign Product Purchase, Does It Work in Korea?, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (6), 1-14.
- Sumner, W.G. (1906) *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Ginn and Company, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.questia.com%2Fread%2F33725041%2Ffolkways-a-study-of-the-sociological-importance-of&date=2014-04-24> Son Erişim Tarihi: 24.07.2013
- Suh, T., and Kwon, I.-W. G. (2002) Globalization and Reluctant Buyers, *International Marketing Review*, 19(6), 663-680
- Supphellen, M. and Rittenburg, T.L. (2001) Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better, *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tan, C.T. and Farley, J.U. (1987), The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544

Turgut, B. A. (2010) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Turgut, B. A. (2010) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Türkiye İstatistik Kurumu, (2012) *Seçilmiş Göstergelerle Ankara 2012*, Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Türkiye İstatistik Kurumu (2012), *Turizm İstatistikleri 2012*, Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.533c4f9fe8c433.02998442&date=2014-04-24, Son Erişim Tarihi: 24.10.2013

Taş, R. (Editör). (2012) *Ankara Kentsel Yoksulluk Haritası*, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları

Upadhyay, Y. and Singh S. K. (2006) Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (2. Basım) Detay Yayıncılık, Ankara

Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007) *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayın Dağıtım

Vida, I. and Fairhurst, A. (1999) Factors Underlying The Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four central European countries, *International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research*, 9 (4), 321-337.

Vida, I., and Dmitrovic, T. (2001) An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets, *Economic and Business Review*, 3(3-4), 191-207.

Wood, V. R. and Darling, J.R. (1993) The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets, *Journal of International Marketing*, 1 (1), 77-102.

Wang, C.L., and Chen, Z.X. (2004) Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara

Extensive Summary

The Effects of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Domestic Tourism Product

As a result of the globalization, the sale of goods and services is gaining an international dimension. In various sectors in developing countries, many foreign companies are providing goods and service. One of these sectors is tourism sector.

Nowadays, tourism plays an important role in international commerce. As a result of internationalization, these companies invest in other countries and provide tourism products. Foreign companies are faced with obstacles in host country. One of these obstacles is consumer ethnocentrism.

Consumers with high levels of consumer ethnocentrism prefer domestic good and service. This study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism on purchase intention of domestic tourism products. This study focused hotel products and food and beverage business products, as tourism products. In line with this purpose, both level of consumer ethnocentrism and purchase intention of domestic tourism products are examined.

First, Consumer ethnocentrism literature was reviewed. Then, the pilot study was carried out with 50 consumers. Scales which were used in the study were found to be valid and reliable. The data were collected from 600 consumers in Çankaya for the main study. Independent samples t test, one-way ANOVA, correlation analysis and regression analysis were used in the study. The results showed that there was a significant correlation between purchase intention of domestic tourism products and the consumer ethnocentrism. Regression analysis indicated that consumer ethnocentrism had a significant effect on purchase intention of domestic tourism products



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Meyve, Sebze ve Sağlığımız (Fruit, Vegetable and our Health)

*Aybuke CEYHUN SEZGİN^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.03.2014

Kabul Tarihi:07.05.2014

Anahtar Kelimeler

Meyve
Sebze
Sağlık
Beslenme

Öz

Meyve ve sebzeler enerji içeriklerinin düşük, mineral madde ve vitamin içeriklerinin yüksek olması nedeniyle beslenme ve insan sağlığı bakımından önemli gıdalardır. Yeterli seviyede sebze ve meyve tüketimi ile kanser, kalp ve damar hastalıkları, hipertansiyon, sindirim sistemi hastalıkları başta olmak üzere birçok kronik hastalık riskinin azalması, bağışıklık sisteminin güçlenmesi ve yaşlanmanın gecikmesi sağlanır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından günde en az 400-500 g meyve ve sebze tüketilmeli önerisine dayanarak, günde en az beş porsiyon meyve ve sebze yenilmesi gerektiği bildirilmektedir. Bu çalışmada meyve ve sebzelerin bileşimi, sağlık ile ilişkisi, üretim ve tüketim seviyeleri ele alınmaktadır. Özellikle meyve ve sebzelerin sağlığa olan etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Abstract

Fruit and vegetables are low energy content, due to the high content of minerals and vitamins and nutrition, are important food for human health. With enough consumption levels of fruit and vegetable, cancer, heart and vascular disease, hypertension, digestive system diseases and many other chronic disease risk reduction, strengthening the immune system, aging delay is provided. The World Health Organization (WHO) at least 400-500 g of fruits and vegetables should be consumed per a day based on the proposal, at least five servings of fruits and vegetables should be eaten reported. In this study, the composition of fruits and vegetables, relationships with health, production and consumption levels are discussed. In particular, the health effects of fruits and vegetables is intended to reveal.

*Sorumlu Yazar

aybukeelif@gazi.edu.tr (A. C. Sezgin)

GİRİŞ

İnsan sağlığını beslenme, kalıtım ve çevre koşulları gibi faktörler etkilemektedir. İnsanın sağlıklı yaşaması, vücudunun büyümesi, yenilenmesi, gelişmesi ve çalışması için yeterli ve dengeli beslenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde vücut için gerekli besin öğeleri zamanında ve yeterli miktarlarda alınmadığı için hastalıklara karşı direnç azalmakta, hastalığın tedavisi uzun sürmekte, zor ve pahalı olmaktadır. Dengeli beslenmede vitamin ve mineral maddelerin önemi 20. yüzyılda daha iyi anlaşılmış ve A, E ve C vitaminlerince zengin meyve ve sebzenin tüketimi daha da artmıştır (Kökösmanlı ve Keleş, 1996a; Kökösmanlı ve Keleş, 2000; Yahia et al., 2004; Ceyhun-Sezgin, 2013).

Gıdaların değerlendirilmesi içerdikleri kimyasal bileşimlerine göre yapılır. Bu sayede bir insanın vücudunun gereksinimleri de biyokimyasal kavramlarla belirlenebilir. Meyve ve sebzelerin içeriğinde temel bileşim öğelerinden karbonhidratlar, proteinler, yağlar, mineral maddeler, vitaminler ve su bulunur. Besin öğeleri bakımından sebzelerin genel bileşimini %90-95 su, %1-3 azotlu maddeler, %1'den az yağ, %3-7 karbonhidrat ve %1-2 mineral madde; meyvelerin genel bileşimini ise; %80-85 su, %0,2-1,0 azotlu maddeler, %0,1-0,3 yağ, %3-18 karbonhidrat ve %0,3-0,8 mineral madde oluşturmaktadır (Baysal, 2000; Cemeroglu vd., 2001). Aşağıdaki tabloda bazı meyve ve sebzelerin bileşimleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Bazı meyve ve sebzelerin bileşimi (Baysal, 2000)

	Elma	Kayısı	Üzüm	Kıvılcık	Portakal	Domates	Fasulye (Yeşil)	İspanak	Lahana	Patates
Su (%)	84,0	84,2	81,6	82,6	87,7	94,0	92,0	92,0	94,0	80,0
Karbonhidrat (%)	14,0	12,9	16,2	13,8	10,1	4,5	6,0	3,0	4,0	17,0
Protein (%)	0,3	1,0	0,6	1,8	0,8	0,7	1,6	2,5	1,4	2,0
Yağ (%)	0,4	0,1	0,7	0,4	0,2	İz	İz	0,5	İz	İz
Ca (mg/100g)	6	16	18	17	42	12	50	93	44	7
P (mg/100g)	12	21	20	20	23	25	37	38	20	53
Fe (mg/100g)	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,7	2,3	0,3	0,6
K (mg/100g)	140	278	192	230	177	222	150	325	163	406
A (i.Ü.)	120	2890	50	70	260	815	544	8100	131	İz
B1 (Nğ)	0,04	0,03	0,03	0,03	0,13	0,05	0,07	0,07	0,04	0,08
B2 (Nğ)	0,03	0,04	0,02	0,04	0,05	0,04	0,09	0,14	0,04	0,04
Niacin (mg/100g)	0,1	0,6	0,2	0,3	0,5	0,7	0,5	0,5	0,3	1,5
C (mg/100g)	6	11	2	7	66	20	12	28	33	16
Enerji (Kcal)	64	56	76	70	49	19	25	22	20	80

Sebzeler enerji içeriğinin düşük, vitamin, mineral madde ve gıda lifi içeriğinin yüksek olması nedeniyle, günümüz beslenmesi ve insan sağlığı açısından önemli bir gıda grubudur (Santamaria et al., 1999; Punna and Paruchuri, 2004; Kmiecik et al., 2004; Jaworska, 2005). Yeterli sebze ve meyve tüketimi kanser, kalp hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları başta olmak üzere birçok kronik hastalık riskinin azalmasını, bağışıklık sisteminin güçlenmesini, vücutta stresin düşmesini, yaşlanmanın gecikmesini ve cildin güzelleşmesini sağlar. Sebzelerin yüksek gıda lifi ve diğer fonksiyonel bileşikleri; kan şekerini ve kolesterolü dengeler, bağırsakların çalışmasını düzenler, divertikülit ve kabızlık gibi sindirim sistemi hastalıklarından korur.

Sebzeler ayrıca sağlıklı zayıflama rejimlerinin temel gıdalarıdır. Bu özelliklerinden dolayı sebzelerin diyetten eksik edilmemesi gerekmektedir (Kökösmanlı ve Keleş, 1996b; Baysal, 2000; Şengül ve Keleş, 2005; Erman, 2007).

Yapılan çalışmalar ile; meyve ve sebze çeşitlerini düzenli bir şekilde tüketenlerin kanser gelişim riski açısından bunları az tüketenlere kıyasla daha az risk altında olduğu ortaya konulmuştur (Brown, 1999). Meyve ve sebzelerin ağız, özefagus, akciğer, mide, kolorektum, gırtlak, pankreas, meme ve prostat kanserini azalttığı rapor edilmiştir (Potter, 2005).

Sıvı ve posa içeriklerinin yanı sıra meyve ve sebzeler içerdikleri yüksek seviyedeki vitamin ve mineraller bakımından önemlidir. Özellikle antioksidan özelliği olan A vitamini, C vitamini ve beta-karoten için sebze ve meyveler en iyi kaynaktır. Bu vitaminlerden başka sebze ve meyvelerin B₆ vitamini, folik asit, K vitamini, E vitamini ve niasin içerikleri de önemlidir. Ayrıca bileşimlerindeki potasyum, selenyum, silikon, sülfür, bakır mineralleri bakımından dikkate değer özellikteki gıda gruplarıdır (Müftüoğlu, 2003).

Sebzelerden özellikle koyu yeşil yapraklı sebzeler C vitamini bakımından oldukça zengindir. Örneğin; 100 g maydanoz ortalama 180 mg, 100 g ıspanak 50 mg, 100 g lahana 43 mg, 100 g marul 11 mg C vitamini içermektedir. Günlük alınması gereken miktarın 75 mg olduğu düşünüldüğünde, yeşil yapraklı sebzelerin iyi bir C vitamini kaynağı olduğu görülmektedir. Özellikle nezle ve grip gibi soğuk algınlığına karşı C vitamini içeren meyve ve sebzelerin tüketimi tavsiye edilmektedir. Çevre koşullarından (sıcaklık, ışık, hava) etkilenen C vitamininin, hava oksijeni eşliğinde girdiği enzimatik oksidasyon sonucu özelliği kaybolmaktadır. Sebzelerin ayıklanması ve pişirilmesinden sonra bekletilmesi esnasında C vitaminin büyük bir kısmı kaybolabilmektedir. Bu nedenle sebzeler yıkanıp, ayıklandıktan sonra hemen tüketilmeli, sebze az suda ya da susuz pişirilmeli ve pişirme suyu ile birlikte tüketilmelidir (Lutsoia et al., 1980; Baysal, 2000).

Ayrıca C vitamini (askorbik asit), dişeti ve tüm dokularda damar cidarlarının sağlamlığında dolayısıyla skorbüt hastalığının oluşumunun önlenmesinde ve yaraların iyileşmesinde önemlidir. İnorganik demirin emiliminde, kolajenin oluşumunda, nitrozamin oluşumunun engellenmesinde, bağışıklık sisteminin güçlenmesinde önemli etkiye sahiptir. A ve E vitaminleri ile birlikte antioksidan özellik göstererek serbest radikallerden vücudu korumakta, kanser, katarakt ve kalp hastalıkları riskini azaltmaktadır. Ayrıca Fe⁺³'ün Fe⁺²'ye indirgenerek vücut için yararlı hale gelmesinde, folik asitin etkin duruma geçmesinde önemli rol oynamaktadır (Cemeroglu, 1992; Gonzalez et al., 1994; Kökösmanlı ve Keleş, 1996a; Loon et al., 1997; Baysal, 2000; Erman, 2007).

Gece körlüğü, kemik ve diş gelişiminde aksaklıklar, enfeksiyonlara karşı direncin azalması gibi belirtiler A vitamini eksikliğinde ortaya çıkmaktadır. Koyu yeşil yapraklı sebzeler A vitaminin ön maddesi olan karoten bakımından zengindir. Özellikle maydanoz ve ıspanak A vitamini için iyi

birer kaynaktır (Baysal, 2000; Erman, 2007; Cemeroğlu, 2007).

Gıdaların vücut fonksiyonları üzerine etkileri konusunda son yıllarda yapılan çalışmalarda, sebze ve meyvelerde bulunan kimyasal maddelerin özellikle yaşlılık döneminde risk oluşturabilecek sağlık sorunları ve hastalıklara karşı koruyucu özelliklere sahip olduğu ortaya konmuştur. Vücutta çok özel fonksiyonları yerine getiren bu maddelere fitokimyasallar adı verilmektedir (Brown, 1999; Aksoydan, 2005). Sebze ve meyvelerdeki fitokimyasallar anormal hücre çoğalmalarını engelleyen ve oksidasyondan dolayı zarar gören hücreleri koruyan bir görev üstlenirler (Brown, 1999).

Meyve ve sebzelerin önemli özelliklerinden biri de iyi bir posa kaynağı olmalarıdır. Sebzelerin önemli bir kısmını selüloz, hemiselüloz ve lignin gibi sindirilemeyen maddeler oluşturur. Bunlar sindirilemedikleri için de kalorisizdirler. Bileşimlerinde bulunan fazla miktarda selüloz ve su, bağırsakların peristaltik hareketlerini kolaylaştırarak, kabızlığı önler ve diğer yiyeceklerin sindirilmesine de yardım ederler. Bağırsakta bulunan kanserojen maddeler posa ile birlikte güvenli bir şekilde atılır böylece kolon kanseri de dahil olmak üzere kolonla ilgili problemlerin gelişme riskinde azalma olur. Sebzelerden özellikle lahana, karnabahar, brüksel lahanası ve brokoli gibi yaprağı yenen sebzeler hem gıda lifi içeriği açısından hem de flavanoller bakımından kolon kanserine karşı koruyucudurlar. Diyet posasının kolon kanserine karşı koruyucu etkisi bilinmesine rağmen, son araştırmalar folik asidinde kanser riskini azalttığını ortaya koymuştur. Ayrıca meyve ve sebzelerin metabolizmayı düzenleyici etkisi vardır. Kan şekerinin ve kolesterolün normal düzeyinin korunmasında etkilidir. Fazla miktarda posa içeren kurubaklagil ve tahıllardan sonra, en iyi kaynak sebze ve meyvelerdir (Archer, 1996; Ünver, 1997; Baysal, 1999; Müftüoğlu, 2003; Erman, 2007).

Yüksek lif içeren diyetlerin meme kanserini önlediği bilinmektedir. Bazı çalışmalarda, lifler bağırsaklarda östrojene bağlanarak ve fazla östrojenin tekrar kana alınmasını engelleyerek meme kanserini önlediği ileri sürülmüştür (Müftüoğlu, 2003).

Proteaz engelleyici maddeler içeren kurubaklagiller, biyoflavonoidlerce zengin turuncgiller, kayısı, kızılçık gibi meyveler, özel koku ve tat veren indol fenol gibi bileşikler bakımından zengin lahana, karnabahar, turp gibi sebzeler ile sülfürlü öğelerce zengin sarımsak, soğan, pırasa gibi sebzelerin, yapılarındaki bu özel maddelerden dolayı vücuda giren karsinojenleri etkisizleştirdikleri, kanser öncüsü hücrelerin kanser hücrelerine dönüşmesinde etkili olan ajanlara karşı koydukları ve bu hücrelerin çoğalmasını yavaşlattıkları tespit edilmiştir (Kutluay-Merdol vd., 1997).

Sebze ve meyvelerin az tüketilmesi nükleoproteinlerin sentezi için elzem olan folik asit, B₁₂ vitamini veya her ikisinin yetersizliği sonucu oluşan megaloblastik anemiye yol açmaktadır. Bunu önlemek için taze sebze ve meyve tüketiminin artırılması önerilmektedir (Arıkan, 1993; Kutluay-Merdol vd., 1997).

Yapılan çalışmalar antioksidanların Alzheimer hastalığının patogenezinde rol alan toksik moleküllerin

etkilerini azaltarak tedavide yardımcı olduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle hastalıktan korunmak ve ilerlemesini yavaşlatmak için A vitamini, beta karoten, C vitamini, E vitamini ve selenyum gibi antioksidanlarca zengin sebze ve meyvelerin tüketimlerinin artırılmasının yararlı olacağı bildirilmiştir (Baysal vd., 2002; Müftüoğlu, 2003).

Meyvelerin iştah üzerinde olumlu etkileri vardır. Meyvelerin lezzeti, bileşimlerindeki asit ve şekerden ileri gelmektedir. Meyveler olgunlaştıkça içerdikleri asit miktarı azalmakta, şeker miktarı ise artmaktadır. Şekerin verdiği tadın asitle birleşmesi sonucu hoş bir lezzet oluşmaktadır. Meyvelerin bileşiminde bulunan selüloz bağırsak faaliyetlerini düzenlemektedir. Genellikle kabuklu meyveler, kayısı, erik, üzüm, incir ile bunlardan üretilen marmelat ve reçeller bağırsak hareketlerini artırır (Baysal, 2002).

Birçok ülkede değişik kuruluşlarca yapılan kampanyalar kişi başına günlük meyve ve sebze tüketiminin artmasında önemli ve olumlu sonuçlar vermiştir. Bu sayede dünyada meyve ve sebze tüketimi yaşam kalitesinin yükselmesine paralel olarak hızla artmıştır (Spoon et al., 1998; Akbay vd., 2005).

Ülkemizin sahip olduğu çeşitli ekolojik şartlar her türlü meyve ve sebze yetiştirilmesini sağlamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu tarımsal üretim potansiyeli, sadece üretilen meyve ve sebzelerin çeşitliliği bakımından değil aynı zamanda toplam üretim miktarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de sebze üretimi 27,8 milyon ton, meyve üretimi ise 18 milyon ton olarak tespit edilmiştir (Anonim, 2012).

Taze meyve ve sebze tüketimi gerek bilimsel yazılarla ve gerekse medya aracılığıyla sürekli teşvik edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından günde en az 400-500 g meyve ve sebze tüketilmeli önerisine dayanarak, günde en az beş porsiyon meyve ve sebze yenilmesi gerektiği bildirilmektedir (Donkin et.al., 1998; Perez-Lizaur et.al., 2008). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2012/2013 döneminde bitkisel ürünlerin kişi başı tüketimine ilişkin açıkladığı verilere göre; Türkiye'de 2012/2013 döneminde kişi başı sebze tüketiminin 282,1 kg seviyesinde olduğu ve domatesin 117,2 kg ile ilk sırada yer aldığı meyvelerden ise üzümün 31,6 kg ile ilk sırada bulunduğu rapor edilmiştir (Anonim, 2012).

SONUÇ

İnsanın sağlıklı yaşaması, vücudunun büyümesi, yenilenmesi, gelişmesi ve çalışması için yeterli ve dengeli beslenmesi gerekir. Eğer gerekli besin öğeleri zamanında ve yeterli miktarlarda alınmaz ise hastalıklara karşı direnç azalarak hastalığın tedavisi zor ve uzun sürmektedir. Birçok vitamin, mineral ve lif kaynağı olan meyve ve sebzeler özellikle kronik hastalıklardan korunmada yardımcı olarak sağlığı korumada anahtar rol oynamaktadır. Sağlıklı ve dengeli beslenmede önemli rol üstlenen meyve ve sebzeler diyetten eksik edilmemelidir.

Genellikle insanların, sebze ve meyvelerin tüketim seviyeleri ile sağlık açısından faydalarının neler olduğu konularıyla ilgili bilgileri sınırlı olduğu için çeşitli çalışmalar

ve kampanyalar ile bu gıdaların sağlık yönünden önemli etkileri vurgulanmalı ve ülkemizde kişi başı tüketilen meyve ve sebze miktarları artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Candemir, S. ve Orhan, E., (2005). Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. KSU. Journal of Science and Engineering, 8 (2), 96-107.
- Aksoydan, E. (2005). Yaşlılık ve Beslenme. 62 s., Ankara.
- Anonim, (2012). Bitkisel Üretim İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu verileri.
- Archer, M.C. (1996). Cancer and diet. Present Knowledge in Nutrition, 7th edition, ILSI Press, pp; 482-485, Washington DC.
- Arıkan, H. (1993). Ankara’da Seyranbağları Huzurevi ve Keçiören Gücsüzler Yurdunda Kalan Yaşlıların Sağlık ve Mevsimlere Göre Beslenme Durumlarıyla İlgili Bir Araştırma. Bilim Uzmanlığı Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baysal, A. (1999). Beslenme, 8. Baskı, Hatipoğlu Yayınları: 93, 496 s., Ankara.
- Baysal, A. (2000). Genel Beslenme, Hatipoğlu Yayınları. 10. Basım. ISBN: 975-7527-07-6, 194 syf. Ankara.
- Baysal, A., Bozkurt, N., Pekcan, G., Besler, T., Aksoy, M., Kutluay- Merdol, T., Keçecioğlu, S. ve Mercanlıgil, S.M. (2002). Diyet El Kitabı, Hatiboğlu Yayınları: 116, Yükseköğretim Dizisi:36, Şahin Matbaası, 490 s., Ankara.
- Brown, J.E. (1999). Nutrition Now. 2nd edition, West/Wadsworth, Belmont.
- Cemeroğlu, B., Yemenicioğlu, A. ve Özkan, M., (2001). Meyve ve Sebze Bileşimi ve Soğukta Depolanmaları. Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları No: 24, Ankara.
- Cemeroğlu B. (1992). Meyve ve Sebze İşleme Endüstrisinde Temel Analiz Metotları. Biltav Yayınları, Ankara.
- Cemeroğlu B. (2007). Gıda Analizleri. Gıda Tenolojisi Derneği Yayınları No: 34, Ankara.
- Ceyhun-Sezgin, A. E. (2013). Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi. Her Yönüyle Gıda Kitabı, Sidas Medya Ltd.Şti. ISBN No: 978-605-5267-06-3. Syf:85-120.
- Donkin, A.J.M., Johnson, A.E., Lilley, J.M., Morgan, K., Neale, R.J., Page R.M. and Silburn, R.L. (1998). Gender and living alone as determinants of fruit and vegetable consumption among the elderly living at home in Urban Nottingham. Appetite, 30; 39-51.
- Erman, Y., (2007). Erkek ve Kadınların Diyet-Kanser İlişkisi Hakkındaki Bilgi ve İnanışları. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu. Bilimsel Araştırmalar ve İncelemeler Yayın No: 16, ISBN: 978-975-482-3.
- Gonzalez, C.A., Riboli, E., Batiste, E., et. al. (1994). Nutritional Factors and Gastric Cancer in Spain. Am. J. Epidemiol., 139 (5): 466-473.
- Jaworska, G., (2005). Nitrates, Nitrites and Oxalates in Products of Spinach and New Zealand Spinach Effect of Technological Measures and Storage Time on the Level of Nitrates, Nitrites and Oxalates in Frozen and Canned Products of Spinach and New Zealand Spinach. Food Chemistry, 93, 395-401.
- Kmiecik, W., Lisiewska, Z. and Slupski, J., (2004). Effects of Freezing and Storing of Frozen Products on the Content of Nitrates, Nitrites and Oxalates in Dill (*Anethum graveolens* L.). Food Chemistry, 86, 105-111.
- Kökosmanlı, M. ve Keleş, F. (1996a). Kuşburnu ve Kuşburnu Çayında C Vitamini. Gümüşhane Valiliği-KTÜ Orman Fakültesi, Kuşburnu Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 5-6 Eylül 1996. 245-252.
- Kökosmanlı, M. ve Keleş, F., (1996b). Pektik Maddeler ve Sağlık Üzerine Etkileri. Gıda Sanayi, 44, 27-29.
- Kökosmanlı, M. ve Keleş, F., (2000). Erzurum’da Yetiştirilen Kızılcık Meyvesinin Marmelat ve Pulpa İşlenerek Değerlendirilmesi. Gıda, 25 (4), 289-298.
- Kutluay-Merdol, T., Başoğlu, S. ve Örer, N. (1997). Beslenme ve diyetetik açıklamalı sözlük. Hatiboğlu Yayınları: 95, Kaynak Kitap Dizisi: 17, Şahin matbaası, 393 s., Ankara.
- Loon, A.J.M., Botterweck, A.A.M., Goldbohm, R.A., et. al., (1997). Nitrate Intake and Gastric Cancer Risk: Results from Netherlands Cohort Study. Cancer Letters, 114, 259-261.
- Lutsoia, K., Rooma, M. and Grupp Z., (1980). Correlation of the Nitrate and Ascorbic Acid Content in Vegetables and Fruits. Vopr. Pitan., 3, 54-57.
- Müftüoğlu, O. (2003). Yaşasın hayat viva la vita! 1. baskı, Doğan Kitapçılık, 336 s.
- Perez-Lizaur, B., Kaufer-Horwitz M. and Plazas, M. (2008). Environmental and Personal Correlates of Fruit and Vegetable Consumption in Low Income, Urban Mexican Children. J Hum Nutr Diet, 21, 63-71.
- Potter JD. (2005). Vegetables, fruit, and cancer. Lancet; 366: 527-10.
- Punna, R. and Paruchuri, U.R., (2004). Effect of Maturity and Processing on Total, Insoluble and Soluble Dietary Fiber Content of Indian Green Leafy Vegetables. International Journal of Food Sciences and Nutrition., 55 (7), 561-567.
- Santamaria, P., Elia, A., Serio, F., Todaro, E., (1999). A Survey of Nitrate and Oxalate Content in Fresh Vegetables. Journal of the Science of Food and Agriculture, 79, 1882-1888.
- Spoon, M.D., Benedict, J., Leontos, C. and Zepponi, N.K., (1998). Increasing Fruit and Vegetable Consumption

among Middle School Students. Implementing the 5-A-day Program. *Journal of Extension*, vol.36, no.4.

Şengül M. ve Keleş, F., (2005). Patatesin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri Üzerine Depolama Şartlarının Etkisi. *Gıda*, 30 (2), 103-108.

Ünver, B. (1997). Yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri 1. Milli Eğitim Basımevi, Ankara.

Yahia, E.M., Barry-Ryan, C. and Dris, R., (2004). Treatments and Techniques to Minimise The Postharvest Losses of Perishable Food Crops. *Production Practices and Quality Assessment of Food Crops*, Vol:4, "Postharvest Treatment and Technology", 95-133. Netherlands.

Extensive Summary

Fruit, Vegetable and our Health

Adequate and balanced diet is necessary to body growth and healthy living. The importance of a balanced diet of vitamins and minerals in the 20th century and to have a better understanding, rich in vitamins E and C has further increased consumption of fruits and vegetables. Fruit and vegetables are low energy content, due to the high content of minerals and vitamins and nutrition are important food for human health.

The basic composition of the elements in the fruit and vegetable content of carbohydrates, proteins, fats, minerals, vitamins, and water. For the general composition of vegetable nutrients, 90-95% water, 1-3% nitrogen containing substances, less than 1% fat, 3-7% carbohydrates and 1-2% minerals; the overall composition of the fruits; 80-85% water, 0.2-1.0% nitrogenous substances, 0.1-0.3% fat, 3-18% carbohydrates and 0.3-0.8% minerals constitute. With consumption of adequate levels of vegetable and fruit, cancer, heart and vascular disease, hypertension, digestive system diseases, mainly to reduced risk of many chronic diseases, strengthen the immune system and aging delay is provided. Fluid and fiber content of fruits and vegetables as well as they contain high levels of vitamins and minerals is important. Having antioxidant properties, especially vitamin A, vitamin C and beta-carotene is the best source for the vegetables and fruits. B₆, folic acid, vitamin K, vitamin E and niacin content are also important for fruits and vegetables. Also in the compounds of potassium, selenium, silicon, sulfur, copper minerals food groups in terms of remarkable feature.

Campaigns conducted by various institutions in many countries, per capita increase in consumption of fruits and vegetables daily is an important and positive results. In this way, in the world of fruit and vegetable consumption has increased rapidly in parallel to increase the quality of life.

The World Health Organization (WHO) at least 400-500 g of fruits and vegetables should be consumed per day based on the proposal, at least

five servings of fruits and vegetables should be eaten reported. In Turkey, 27.8 million tons of vegetable production 18 million tons of fruit production have been identified in 2012. Also per capita consumption of vegetables 279.2 kg and 114.6 kg of tomato, fruit ranks first with 34.8 kg of the first place where the grapes have been reported in the 2011/2012 period in Turkey. Various studies and campaigns on the importance of adequate and balanced diet of fruits and vegetables with significant impact in terms of health, emphasizing fruits and vegetables consumed per person amounts should be increased.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye’de Zeytin Üretilmeyen Bölgelerde Yaşayan Halkın Zeytinyağı Hakkındaki Farkındalıkları: Malatya Örneği (Awareness of the Locals Living in Regions Where Olive is not Produced in Turkey: The Case Study of Malatya)

*Mustafa AKSOY^a, Ünsal KÜTÜK^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.02.2014

Kabul Tarihi:05.05.2014

Anahtar Kelimeler

Zeytin
Zeytinyağı

Öz

Özellikle Akdeniz havzasında ilk ticari metarlardan biri de zeytinyağı olmuştur. Günümüzde de sağlıklı olması başta olmak üzere pek çok sebepten dolayı, sadece zeytinyağı üretiminin yapıldığı yerlerle sınırlı olmayan tüketimi, zeytinyağının diğer bitkisel yağlardan ayrı bir kategoride değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu araştırmanın amacı, önemli bir zeytin ve zeytinyağı üreticisi olan Türkiye’de, zeytinyağı üretilmeyen bölgelerde yaşayan tüketicilerin farkındalık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Malatya ilinde bir alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiş, yorumlanmış ve anket çalışmasına katılanların cinsiyet, yaş ve gelir durumlarıyla zeytinyağı kullanımı arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Olive
Olive Oil

Abstract

One of the first commercial goods; especially in the Mediterranean Basin had been olives. Being a healthy product, widespread consumption at even the non-production locations, and due many other reasons, olive oil is evaluated in another category compared to other vegetable oils. The purpose of this research is determining the awareness level of individuals who reside at the non-olive oil producing regions in Turkey – a country that is a major olive oil producer. For this reason, a research is conducted in the Malatya province. The collected data are evaluated using computers and findings are analyzed. The differences between olive oil consumption and participants ‘gender, age and income levels are identified.

*Sorumlu Yazar

maksoy03@gmail.com (M. Aksoy)

GİRİŞ

Zeytin ağacının kökeni konusunda hiç kimse kesin bir bilgiye sahip değildir. Arkeologlar Akdeniz havzasının birçok bölgesinde M.Ö. binlerce yıl öncesine ait yabancı zeytinlerin izlerine rastlamışlardır (Quest-Ritson, 2006: 20). İnsanoğlunun bu yabancı zeytini aşılayarak daha bol, daha az acı, daha büyük taneli zeytin elde etmeyi, yağını sıkarak günlük yaşamda kullanmayı nasıl başardığı bilimsel olarak ortaya konmuş değildir. Bilgiler efsanelere ve varsayımlara dayanmaktadır. Zeytini ilk ehlileştirenlerin; üzüm, incir, nar, hurma gibi birçok meyve ağacının ilk olarak yetiştirildiği uygarlıkların beşiği Ön Asya’da, Suriye ve İran’ın kesiştiği yayda oturanlar olduğu yönündeki bilgiler ağırlık kazanmaktadır. Nitekim Yakın Doğu’da zeytin yetiştiriciliğine ilişkin en eski kalıntıların İsrail ve Ürdün’de Kalkolitik döneme (M.Ö. 3700-3200) kadar gitmesi de bu tezi güçlendirmektedir (Ünsal, 2006: 15). Zeytin bitkisinin Dünya’ya yayılışı üç yoldan olmuştur: Birincisi Mısır üzerinden Tunus ve Fas’a, ikincisi Anadolu boyunca Ege adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya’ya ve üçüncüsü ise İran üzerinden Pakistan ve Çin’dir (Göğüş, Özkaya, Ötleş, 2009: 1).

Antik Çağlarda birçok uygarlık kaynaklarında Zeytin ve zeytinyağıyla ilgili birçok bilgi ve belgeye rastlamak mümkündür. Hititlere ait olan antika vazoların üzerindeki zeytin hasadını anlatan resimler, Tunus’taki kazı çalışmaları sonucunda gün yüzüne çıkarılan Romalılardan kalma yağhane kalıntıları, MÖ 4. yüzyıla ait olduğu düşünülen altın zeytin yapraklı taç, Antik çağlarda zeytinin bulunduğu ve kullanıldığını kanıtlar niteliktedir.

İtalya’nın Mongardino yöresinde ortaya çıkarılan fosilleşmiş zeytin yaprakları, aynı şekilde Kuzey Afrika’da paleolitik dönemden olduğu belirlenen zeytin dalları fosilleri ve İspanya’da kalkolitik dönemden kalan yabancı zeytin ağacı dalları nedeniyle, bu ağacın Akdeniz’in batısında milattan yaklaşık 12000 yıl önce var olduğu yönünde savlar var (Ünsal, 2008: 13). Çeşitli dini inanışlar açısından saygın bir yeri olan zeytin ağacının kültürel anlamda ilk yetiştiriciliğinin M.Ö. 3000’li yıllarda Suriye’de yaşayan Sami ırkları tarafından yapıldığı ve yağının ticari anlamda kullanıldığı kaydedilmektedir (Anonim, 2008: 11).

Yunanistan’ın Knossos şehrindeki kazılar, zeytinyağının MÖ 1500 yılında önemli bir ticari mal olduğunu göstermektedir. Tutankamon’un Mısır’daki mezarının içinde bulunan zeytinyağının tarihi MÖ 1325’e dayanır. Zeytin Yunanlılar, özellikle Akropolis’te Pallas Athene’nin kendisi tarafından dikildiğine inandıkları zeytin ağacına tapan Atinalılar için kutsaldır. Aristoteles Atina anayasasını hazırlarken, zeytin ağacı söken veya kesenler için ölüm cezası öngörmüştür (Quest-Ritson, 2006: 20). Anayasada yazan söz şöyledir:” Devlet malı veya özel mülkiyet farkı olmaksızın zeytin ağacını kesen veya deviren herkes mahkemede yargılanacaktır. Eğer suçlu bulunurlarsa idam edilmek suretiyle cezalandırılacaklardır” (Göğüş vd., 2009: 2).

Zeytin tarihte kralların asası, din adamlarının kutsal yağı, barışın ve onurun simgesi olmuştur. İlk Grek ve Roma

yazıtlarında zeytinin barışın ve birlikteliğin ebedi simgesi olduğuna değinilmiştir (Ünsal, 2008: 2).

Romalılar zeytinin dağılmasında başlıca rolü oynamışlardır. Zeytinin yayılmasında büyük rol oynayan Romalılar zeytinyağı yerine hayvansal yağları kullananları barbar olarak nitelendirmişlerdir. Yüzyıllar sonra Araplar kendi varyete ve yöntemlerini geliştirerek zeytinin tanınmasına yardım etmişlerdir. Amerika’nın keşfinden sonra zeytin alanları Kaliforniya, Meksika, Peru, Şili ve Arjantin’e kadar ulaşmıştır (Göğüş vd., 2009: 3).

Tarımsal amaçlı zeytin yetiştiriciliği Orta Çağ’ın sonlarına doğru hızlanmıştır. En büyük artış Rönesans sırasında meydana gelmiştir. 16. yüzyıldan sonra zeytin İtalya’nın Toskana ve İspanya’nın Katalonya bölgeleriyle birlikte anılmaya başlamıştır. Taşımacılıktaki gelişmeler; kuzey ve güney Avrupa arasındaki ticaretin giderek gelişmesini beraberinde getirmiştir. Zeytin Avrupa’nın yeni Dünya’ya ihraç ettiği ilk mallardan biri olmuştur (Quest-Ritson, 2006: 21).

Carol Firenze (2007) ise zeytinyağının tarihi gelişimini şöyle özetlemektedir;

- MÖ 6000: Zeytin tarımının Suriye’de başlaması.
- MÖ 3000: tarım bilgisi ve kültürünün Akdeniz’de doğudan batıya doğru yayılmaya başlaması.
- MÖ 2500: Girit’te bulunan tarih öncesi toprak levhalarda zeytinyağından söz edilmesi.
- MÖ 2000: Eski İsraililerin zeytinyağını rahipleri kutsamada ve tapındaki lambaları yakmada kullanması.
- MÖ 1780: Hammurabi kanunlarında, zeytin ağacını 1 yıl içinde iki ayaktan fazla budayanların ölüm cezasına çarptırılacağına dair hükmün yer alması.
- MÖ 1500: Zeytinyağının Girit’in en önemli ticaret geliri olarak ortaya çıkması ve Mısır’da kozmetik amaçla kullanılması.
- MÖ 1000: Yunanistan’da zeytinyağının mutfakta kullanımının keşfedilmeye başlanması.
- MÖ 776: Olimpiyatlarda kazananlara zeytin dalı ve zeytinyağının ödül olarak verilmesi.
- MÖ 620: Solon’un zeytinyağını koruma kanununda bir zeytin ağacını kesen veya zarar verenin ölüm cezasına çarptırılmasına dair hükmün yer alması.
- MS 100: Eski Yunan ve Roma edebiyatında zeytin ve zeytinyağından söz edilmeye başlanması.
- MS 325: Konstantin zamanında kent sakinlerinin yemek, kozmetik, masaj, vücut bakımı, lamba ve diğer şeyler için kullandığı zeytinyağının 2300 yağ distribütörü tarafından temin edilmesi.
- MS 1500-1600: İspanyol kâşif ve misyonerlerin zeytinyağını Yeni Dünya’ya taşıması.
- MS 1870: Kaliforniya’da ilk ticari zeytin üretiminin başlaması.
- MS 1900. İtalya kralı I. Umberto’nun İtalya’da zeytin ağacının kesilmesini yasaklaması (bu yasak İtalya’nın bazı kesimlerinde yürürlüktedir).
- MS 1920: Amerika’da mutfaklara zeytinyağının girmesi.

ZEYTİNYAĞI

Zeytin ağacının meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan mekanik yolla elde edilen, rengi açık yeşilden sarıya değişen, oda sıcaklığında sıvı halde bulunan, kendine has tadı ve kokusu olan ve doğal olarak tüketilebilen bitkisel kaynaklı bir yağ çeşididir. Zeytinin yağı doğrudan meyvesi sıkılarak elde edilir. Ezilen ve parçalanan tane hücreleri patlayarak yağını dışarıya verir. Zeytinin eti ve çekirdeği ezilip, iyice karıştırılmasıyla elde edilen hamur baskıyla sıkılır ve zeytinin “sırası” çıkarılır. Bu sırada meyvenin yağı ve bitkisel suyu birlikte bulunur. Bitkisel su ve tortularından arındırılan yağ başka hiçbir işleme gerek kalmadan tüketime hazır hale gelir (Ünsal, 2008: 146).

Bu işlem tarihte nasılsa günümüzde de aynı şekilde devam etmektedir. Sadece teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılan aletler ve makineler değişmiştir.

Zeytinyağının Sınıflandırılması

Ticari olarak zeytinyağı, uluslararası standartlarda;

- 1- Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil),
- 2- Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil),
- 3- Natürel İkinci Zeytinyağı (Ordinary Virgin Olive Oil),
- 4- Rafinajlık Zeytinyağı (Lampante Virgin Olive Oil),
- 5- Rafine Zeytinyağı (Refined Olive Oil),
- 6- Tip (Riviera) zeytinyağı (Riviera Olive Oil), olmak üzere altı sınıfa ayrılır (Bülbül, 2008: 233).

Natürel zeytinyağları; zeytinin sadece mekanik veya diğer fiziksel yöntemlerle elde edilen ve yağın bozulmasına sebep olmayacak koşullara, özellikle de termal açıdan olumsuz koşullara maruz kalması önlenerek, yıkama, dekantasyon, santrifüjleme ve filtrasyon dışında bir işlem görmemiş olan yağlardır (Bülbül, 2008: 233).

Natürel Sızma Zeytinyağı

Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %0,8'den düşük olan zeytinyağıdır ve zeytinlerin ilk preslemesinden sonra elde edilen yağıdır. Natürel zeytinyağı en yüksek kaliteye sahip zeytinyağıdır. Bu çeşit zeytinyağının içine herhangi, başka bir yöntemle elde edilen zeytinyağı karıştırılmaz (Tokuşoğlu, 2010: 128). Bu haliyle sızma zeytinyağı, atardamardaki kötü kolesterolü toplar ve temizler. Daha çok salata ve soslarda çiğ olarak tüketilmesi önerilen bu yağ tüm sıcak yemeklerde de kullanılabilir (Anonim, 2008: 196).

Natürel Birinci Zeytinyağı

Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %2'den fazla olmayan yağlardır (Bülbül, 2008: 233). Bu tip zeytinyağının içerisine de rafine zeytinyağı karıştırılmaz. Zeytin aromasının öne çıktığı zeytinyağıdır. Özellikle geleneksel zeytinyağı tüketicilerinin ve zeytinyağı üretim bölgelerinde yaşayan tüketicilerin tercihidir (Anonim, 2008: 196).

Natürel İkinci Zeytinyağı

Natürel yağ üretiminde yaklaşık %15'lik bir payı olan bu yağ, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %2'den fazla olmayan, maksimum %3,3 yağ asitliğine sahip zeytinyağıdır (Ünsal, 2008: 185). Zeytinyağının kendine özgü tat ve

kokusunun en yoğun hissedildiği çeşittir. İçerdiği yüksek asitten dolayı tüketilirken genzi hafiften yakmaktadır (Anonim, 2008: 196).

Rafinajlık Zeytinyağı

Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %3,3 gramdan fazla olan yağlardır. Bu yağlar rafinasyona gönderilen veya teknik amaçla kullanılan yağlardır (Bülbül, 2008: 233).

Rafine Zeytinyağı

Doğrudan tüketime uygun olmayan, kusurlu tat ve/veya kokuya sahip veya asidi fazla olan zeytinyağlarının; doğal gliserid yapısında değişikliğe yol açmayacak fiziksel yöntemlerle rafine edilmesiyle ortaya çıkan yağ, rafine zeytinyağıdır ve en fazla %0,3 oranında asit içerir. Bu yağ; rafinasyon işlemi ile kalitesini bozan yabancı maddelerden arındırıldığından yine halis zeytinyağı olmakla beraber asitsiz, renksiz ve kokusuzdur (Anonim, 2008: 196). Diğer yağlardan çok daha sağlıklı olduğundan kızartmalar için tavsiye edilmektedir.

Tip (Riviera) zeytinyağı

Rafine zeytinyağı ile natürel yemeklik zeytinyağının değişik oranlarda karıştırılmasıyla elde edilen ve serbest yağ asitleri oleik asit cinsinden %1'den fazla olmayan zeytinyağıdır (Bülbül, 2008: 233).

Bunların dışında tüketime uygun olmayan ve asitliği %3,3'ün üzerinde olan düşük kaliteye sahip, kusurlu olarak nitelendirilen “*Lampant Zeytinyağı (Lampante oil)*” adında bir çeşit zeytinyağı daha bulunmaktadır. Eski dönemlerde kandillere yakıt olarak kullanılmasından dolayı adına “lampante” denildiğine dair kaynaklar bulunmakta ve bu yağ endüstriyel ölçekte yakıt üretiminde kullanılmaktadır (Tokuşoğlu, 2010: 129).

Dünya’da Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

Türkiye zeytinyağı üretiminde dördüncü ülke konumundadır. İspanya zeytin üretiminde olduğu gibi zeytinyağı üretiminde de birinci ülke konumundadır. İspanya tek başına dünya zeytinyağı üretiminin neredeyse yarısını karşılamaktadır. İspanya’yı zeytinyağı üretiminde sırayla İtalya, Yunanistan ve Türkiye izlemektedir. Türkiye’nin dünya zeytinyağı üretimindeki payı ise %5,8’dir. Türkiye’de 2007/08 sezonunda 72.000 ton olan zeytinyağı üretimi, her yıl düzenli bir şekilde artarak 2013/14 sezonunda 180.000 tona ulaşmıştır. Bu da demek oluyor ki, Türkiye’de zeytinyağı üretimi son yedi sezonda %150’lik bir artış göstermiştir (Karabulut, 2013:8).

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarını irdeleyen bir araştırmanın sonuçlarına göre zeytinyağı tüketim miktarıyla hane geliri arasında bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça zeytinyağı kullanım oranı da artmaktadır (Tokuşoğlu, 2010: 263). Zeytinyağının sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin uzmanlar tarafından da dile getirilmesiyle gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde zeytinyağı tüketimi giderek artmaktadır (Karabulut, 2013:9).

Dünya zeytinyağı fiyatlarında; Sızma zeytinyağı için referans olarak kullanılan üç pazar; Bari-İtalya, Heraklion\Messinia-Yunanistan ve Jean-İspanya'dır. Rafine zeytinyağı için ise; Bari-İtalya Cordoba\Sevilla-İspanya'dır. Bu bölgelerdeki fiyat gelişmeleri AB'nin başka bölgelerinde ve başka üretici ülkelerde uygulanan fiyatları, özellikle de ihracat fiyatlarını etkilemektedir (Tokuşoğlu, 2010: 261).

Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretimi daha çok Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılmaktadır. Son yıllarda iklim koşullarının düzelmesi, yeni zeytin fidanlarının dikimi ve zeytin üretiminin özendirilmesi konusundaki çalışmaların da etkisiyle zeytin üretimi artış göstermiştir. Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modern rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesiyle birlikte zeytinyağı üretim miktarı ve kalitesinde de ilerleme kaydedilmiştir (Karabulut, 2013: 10).

Türkiye'de zeytinyağı tüketimi Türk halkının gerek fiyat, gerekse alışkanlıkları nedeniyle istenilen düzeyde olamamaktadır. Tüketim, üretim bölgeleriyle sınırlı kalmaktadır. Zeytinyağının kişi başına düşen tüketim miktarı diğer önemli üretici ülkelerde 10-20 kg arasında değişirken. Türkiye'de 0,8-1 kg arasında değişmektedir (Tokuşoğlu, 2010: 262).

TÜRK MUTFAĞINDA ZEYTİNYAĞI

Geleneksel Akdeniz mutfağı tahıl, zeytinyağı, meyve-sebze, deniz ürünleri, süt ürünleri, baharat ve şaraba dayanmaktadır. Zeytinyağı Akdeniz mutfağında tahıldan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Zeytinyağının Akdeniz'deki tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Kaynaklar incelendiğinde "zeytinyağı" sözcüğüne Türkçede ilk kez Harzemşahlar döneminde yazılmış olan Arapça-Türkçe" Mukaddimet Ul-Edep" adlı sözlükte rastlandığı görülmektedir (Göğüş vd., 2009: 267).

Osmanlı mutfağında da zeytinyağının çokça kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı mutfağında zeytinyağı yemeklerin çeşitliliği konusunda 1748'de el yazması olarak yazıldığı bilinen *Ağdiye Risalesi*'nden büyük ölçüde esinlenen Ali Eşref Dede'nin 1850'lerde kaleme aldığı *Yemek Risalesi*'nde zeytinyağından ve zeytinyağı yemeklerden çokça söz edilmektedir (Ünsal, 2000: 66).

Türkiye'de basılı ilk yemek kitabı olarak bilinen 1844 tarihli, Mehmet Kamil'in, yazdığı *Melceü't Tabahhin (Aşçıların Sığınağı)*'in "Zeytinyağı ve sağ yağlı dolamaların enva'ın beyan eder" başlıklı bölümünde zeytinyağı ile yapılan dolamalardan bahsettiği görülmektedir (Ünsal, 2000: 66).

Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihi süreç içinde ilişkide bulunulmuş olan uygarlıklar, Türk mutfak kültüründeki çeşitliliği belirleyen etkenler olmuştur. Et ve fermante süt ürünlerinden oluşan beslenme çeşidi Orta Asya'dan, gelişen tarım sistemine bağlı olarak tahıla dayalı beslenme kültürü Mezopotamya'dan, meyve ve sebze türleriyle çeşitlenen beslenme sistemi ise Akdeniz ve Ege bölgelerinden gelerek

Türk mutfak kültürünün temelini belirlemiştir (Göğüş vd., 2009: 266).

Zeytinyağı yemekler, dünyada "soğuk başlangıç yemekleri" kategorisinde değerlendirilmektedir. Fakat Türkiye'de durum böyle değildir. Türk mutfağında özellikle yazın yapılan zeytinyağı yemekler, "ana yemek" kategorisinde yer almaktadır.

Türkiye'de özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yapılan çeşitli salatalar, sebze ve et yemekleri, kızartmalar, bazı hamur işleri, pasta ve böreklerde zeytinyağı kullanılmaktadır. Bununla birlikte Akdeniz ve Ege dışındaki bölgelerde zeytinyağı tüketimi yok denecek kadar azdır. Türkiye'de zeytinyağı denilince hayali bir Samsun-İskenderun hattından söz edilmektedir. Zeytinyağının tamamına yakını bu hat üzerinde yaşayanlar tarafından tüketilmektedir. Bu durumun tek istisnası Gaziantep ve çevresidir (Göğüş vd., 2009: 267). Türkiye'de yılda yaklaşık 1 milyon ton yemeklik yağ tüketilmektedir. Bu tüketimin yalnızca 50 bin tonu zeytinyağıdır. Bu tüketimin çok büyük bölümü yukarıda da belirtildiği gibi Samsun-İskenderun hattında gerçekleşmektedir (Anonim, 2008: 202).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma Malatya ilinde yaşayan halkın zeytinyağı konusundaki farkındalık düzeyini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Buradaki amaç Türkiye'de zeytinyağı üretilmeyen bölgelerde ki halkın zeytinyağı konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları ve zeytinyağını ne seviyede kullandıklarını ölçmektir.

Bu araştırmanın, Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda Dünya'da ilk beş ülke arasındayken, tüketim konusunda neden geri kaldığımızın nedenlerini bulmaya katkı sağlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Malatya ili örnek alınmış ve Malatya halkı üzerinde çalışma yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- H2: Katılımcıların yaşlarına göre zeytinyağı kullanımına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- H3: Katılımcıların gelirlerine göre zeytinyağı kullanımına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada elde edilen verilerin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara çeşitli sorular sorularak zeytinyağı kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır ve ayrıca zeytinyağı ve sağlığa olan faydaları konusunda bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma Türkiye’de zeytin üretilmeyen bölgelerde yaşayan halkın zeytinyağı hakkındaki farkındalık düzeyinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışma Malatya ilinde yaşayan ve rastgele seçilmiş 100 aile üzerinde yapılmıştır

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anketten elde edilen veriler bilgisayar destekli istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan kişilerin hazırlanmış ölçeğe ilişkin yanıtlarının genel dağılımlarının belirlenmesi ve nicel verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin araştırılmasında betimsel istatistik tekniklerinden (aritmetik ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre zeytinyağı kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarının farklılaşp-farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçüm güvenirliğinin belirlenmesi için Cronbach’ Alpha değeri hesaplanmıştır. Buna göre Alpha (α) değeri 0,75 bulunmuştur. Güvenirlik değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi düzeyde ölçüm güvenirliği sağladığını göstermektedir.

BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n:100)

	Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	37	37,0
	Kadın	63	63,0
Yaş	18-25	16	16,0
	26-33	32	32,0
	34-41	27	27,0
	42-49	12	12,0
	50-57	10	10,0
	58 ve üstü	3	3,0
Medeni Durum	Evli	67	67,0
	Bekar	33	33,0
Eğitim Durumu	İlkokul	10	10,0
	Ortaokul	7	7,0
	Lise	21	21,0
	Ön lisans ve üstü	62	62,0
Aylık Gelir (TL)	999 l ve altı	27	27,0
	1000-1499	16	16,0
	1500-1999	12	12,0
	2000-2499	26	26,0
	2500-2999	11	11,0
	3000 l ve üstü	8	8,0
Evde Yaşayan Birey Sayısı	Yalnız	3	3,0
	2 kişi	18	18,0
	3 kişi	24	24,0
	4 kişi	34	34,0
	5 kişi	21	21,0

Malatya ilinde yaşayan halkın zeytinyağı kullanımı üzerine farkındalık düzeyi anketine ilişkin, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 63’ünün kadın, %32’sinin

26-33 yaş aralığında, % 67’sinin bekar olduğu; % 62’sinin ön lisans ve üstü eğitim aldığı, % 27’sinin 999 TL ve altında geliri olduğu, % 24’ünün ise evlerinde dört kişi yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Zeytinyağı Tüketimine İlişkin Bulgular (n:100)

	n	%
Katılımcıların zeytinyağı kullanım durumları	Kullananlar	100
	Kullanmayanlar	-

Katılımcıların zeytinyağı kullanma durumları tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların tamamının zeytinyağı kullandığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Zeytinyağı Tüketme Sebeplerine İlişkin Bulgular (n:100)

	n	%
Katılımcıların zeytinyağı tüketme sebepleri (*)	Sağlıklı olması	85
	Damak tadına uygun olması	36
	Lezzetli olması	39
	Hazmı kolaylaştırması	36
	Diğer	7
		7,0

“*” işaretleri ile belirtilen alanlarda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların zeytinyağı kullanma sebeplerine ilişkin bulgular Tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılanların % 85’inin sağlıklı olduğu için, % 36’sının damak tadına uygun olduğu için, % 39’unun lezzetli olduğu için, % 36’sının hazmı kolaylaştırdığı için, diğer % 7’sinin ise; doğal olması, diğer yağlara oranla daha ekonomik olması, hastalık, doktor tavsiyesi gibi sebeplerle zeytinyağı kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yıllık Zeytinyağı Tüketim Miktarlarına İlişkin Bulgular (n:100)

	n	%
Yıllık zeytinyağı tüketimi	1-5 lt	13
	6-10 lt	24
	11-15 lt	13
	16-20 lt	16
	21-25 lt	17
	26 l ve üstü	17
		17,0

Tablo 4’te katılımcıların yıllık ortalama zeytinyağı tüketim miktarlarına ilişkin bulgular gösterilmektedir. Soruları yanıtlayanların % 13’ü yılda 1-5 lt, % 24’ü 6-10 lt, % 13’ü 11-15 lt, % 16’sı 16-20 lt, % 17’si 21-25 lt, % 17’si 26 lt ve üstünde zeytinyağı tükettiklerini belirtmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Farklı Yağ Tüketme Durumlarına İlişkin Bulgular (n:100)

Katılımcıların farklı yağ tüketme durumları	n	%
Farklı yağ tüketenler	94	94,0
Farklı yağ tüketmeyenler	6	6,0
Tereyağı	89	89,0
Margarin	36	36,0
Ayçiçeği yağı	59	59,0
Mısırözü	17	17,0
İç/Kuyruk yağı	8	8,0
Diğer bitkisel yağlar	6	6,0

“*” işareti ile belirtilen alanlarda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 5’te katılımcıların zeytinyağından farklı bir yağ kullanma durumlarına ilişkin bulgular gösterilmektedir. Katılımcıların %94’ünün zeytinyağının yanında farklı yağlar da kullandıkları tespit edilmiştir. Farklı yağ kullananların % 89’unun tereyağı, % 36’sının margarin, %59’unun ayçiçeği yağı, %17’sinin mısırözü, %8’inin iç/kuyruk yağı, %7’sinin ise diğer bitkisel yağları tükettikleri görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Diğer Yağları Kullanma Nedenlerine İlişkin Bulgular (n:100)

Katılımcıların diğer yağları kullanma nedenleri (*)	n	%
Lezzet vermek	53	53,0
Kızartma yapmak	60	60,0
Unlu mamul yapmak	39	39,0
Ahşkanlık	15	15,0
Diğer	6	6,0

“*” işareti ile belirtilen alanlarda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 6’da katılımcıların diğer yağları kullanma nedenlerine ilişkin bulgular gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde soruyu cevaplayanların % 53’ünün lezzet vermek amacıyla, % 60’ının kızartma yapmak amacıyla, % 39’unun unlu mamul yapmak amacıyla, % 15’inin alışkanlıklarından dolayı, % 6’sının ise farklı amaçlarla diğer yağları kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Zeytinyağını Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular (n:100)

Katılımcıların zeytinyağı kullanım alanları (*)	n	%
Yemek yapmak	97	97,0
Cilt bakımı	19	19,0
Sabun yapımı	4	4,0
Tedavi amaçlı	12	12,0
Ev ürünleri bakımı	4	4,0

“*” işareti ile belirtilen alanlarda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların zeytinyağını kullandıkları alanlara ilişkin bulgular gösterilmektedir. Tablo 7’ye göre; ankete katılanların % 97’ si yemek yapmak amacıyla, % 19’u cilt bakımı, % 4’ü sabun yapmak amacıyla, % 12’si tedavi amaçlı ve % 4 ’ü ev ürünlerinin bakımını yapmak amacıyla zeytinyağı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Katılımcıların Zeytinyağını Muhafaza Ettikleri Materyale İlişkin Bulgular (n:100)

Katılımcıların zeytinyağını muhafaza ettikleri materyaller (*)	n	%
Plastik şişe	18	18,0
Cam şişe	67	67,0
Teneke kutu	20	20,0
Litrelik plastik bidon	13	13,0
Diğer	0	0,0

“*” işareti ile belirtilen alanlarda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

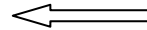
Tablo 8’de katılımcıların zeytinyağını muhafaza ettikleri materyallere ilişkin bulgular gösterilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların % 18’inin zeytinyağını plastik şişede, % 67’si cam şişede, % 20’sinin teneke kutuda, % 13’ünün litrelik bidonda muhafaza ettiği görülmektedir.

Katılımcıların zeytinyağı kullanımı üzerine farkındalık düzeyleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde, ankete katılan kişilerin % 71’i zeytinyağının bitkisel yağlar içerisinde fiziksel yöntemlerle üretilen tek yağ olduğu görüşünde hemfikir olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 84’ü zeytinyağı, kalp-damar hastalıkları riskini en alt düzeye indirdiğini düşünürken, % 2’lil bir grup ise bunun olmadığı yönünde fikirlerini beyan etmişlerdir. Ankete cevap veren kişilerin % 72’si zeytinyağının ortalama yaşam süresini uzatacağı fikrinde birleşirken, % 17’lik bir kısmı ise bu konuda bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 77’si zeytinyağının doğrudan güneş ışığı görmemelidir savını doğrularken, % 22’lik bir grup konuyla ilgili bir bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların % 84’lük gibi büyük bir kısmı zeytinyağının serin, kuru ve karanlık bir ortamda saklanması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir. Ankete katılanların % 56’lık bir kısmı zeytinyağının kızartma yapmak için uygun bir yağ olduğu konusunda olumlu yönde görüş bildirirken, % 33 gibi azımsanmayacak bir kısım ise bunun tam tersi yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların % 84’ü besin değeri en yüksek zeytinyağının sızma zeytinyağı olduğu kanaatindedir. Fakat % 11’e yakın bir grup bu konuda herhangi bir fikri olmadığını söylemektedir. Ankete katılan kişilerin % 33’ü zeytinyağının diğer yağlara oranla daha ekonomik olduğunu düşünürken, % 42’si bunun kesinlikle doğru olmadığını düşünmektedir. “Zeytinyağı kanser riskini azaltmaktadır” görüşüne % 74’lük bir grup katılırken, % 21’i konuya ilişkin herhangi bir bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 96’sı zeytinyağını muhafaza etmek için kullanılabilecek en iyi materyalin cam olduğu görüşündedir. Ankete katılanların % 89 gibi büyük bir bölümü zeytinyağının cildi beslediğini düşünmektedir. Katılımcıların % 78’i zeytinyağının yaşlanmayı geciktireceğini düşünürken, % 3’ü ise bunun tam tersi yönünde beyanda bulunmuşlardır. Katılımcıların % 79’u zeytinyağının mide rahatsızlığına iyi geleceği fikrine olumlu bakmaktadır. Katılımcıların % 79’luk gibi büyük bir bölümü zeytinyağının değerinin yeterince bilinmediğini düşünürken, % 10’luk kısmı ise bu görüşe karşı çıkmaktadır. Ankete katılanların % 39’u zeytinyağıyla börek yapılmaz fikrine katılırken, % 35’ bu fikre kesinlikle karşı çıkmaktadır. Soruları yanıtlayanların % 62’si zeytinyağı plastik

kapta muhafaza edilebileceği fikrine karşı çıkarken, % 16'sı ise herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Ankete katılanların % 52'si - riviera zeytinyağının besin değeri sızma zeytinyağından azdır- fikrine katılırken, % 31'i konu hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 81'i zeytinyağı ile yapılan yemeklerin daha lezzetli olduğunu düşünmektedir. Ankete katılanların % 85' zeytinyağının diğer yağlardan daha pahalı olduğunu savunmaktadır. Katılımcıların % 80 gibi büyük bir kısmı markalı zeytinyağından çok evde üretilen zeytinyağlarını tercih ederken, % 7'lik bir grup ise markalı ürünleri tercih etmektedir. Katılımcıların % 68'i zeytinyağının uygun ortamda bekletilmezse besleyiciliğini kaybeder ve bozulmaya başlayacağını düşünürken, %22'sinin konuyla ilgili bir bilgisi bulunmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin % 83'ünün Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı bakımından zengin bir ülke olduğunu düşündükleri görülmektedir. Zeytinyağının kalitesinin belirlenmesinde renginin önemli olduğunu düşüncesine katılımcıların % 79' destek verirken, % 7'si tam tersi yönde görüş belirtmektedir. Katılımcıların %55'i Türkiye'nin tüm kıyı bölgelerinde zeytin tarımının yapıldığını beyan etmişlerdir. Ancak % 31'lik bir grup bu görüşe katılmamaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Farkındalık Düzeyleri (n:100)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum  Tamamen Katılıyorum										X	S.S
	1		2		3		4		5			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Zeytinyağı, bitkisel yağlar içerisinde fiziksel yöntemlerle doğal olarak üretilip tüketilebilen tek yağdır.	7	7,0	7	7,0	15	15,0	27	27,0	44	44,0	3,94	1,23
Zeytinyağı, kalp-damar hastalıkları riskini en alt düzeye indirir.	2	2,0	6	6,0	8	8,0	22	22,0	62	62,0	4,36	1,00
Zeytinyağı, ortalama yaşam süresini uzatır.	4	4,0	7	7,0	17	17,0	26	26,0	46	46,0	4,03	1,13
Zeytinyağı doğrudan güneş ışığı görmemelidir.	1	1,0	0	0,0	22	22,0	9	9,0	68	68,0	4,343	,90
Zeytinyağı, serin, kuru ve karanlık ortamda saklanmalıdır.	4	4,0	1	1,0	11	11,0	10	10,0	74	74,0	4,49	1,01
Zeytinyağı yiyecekleri kızartmak için kullanılmaz.	25	25,0	8	8,0	11	11,0	18	18,0	38	38,0	3,36	1,63
Sızma zeytinyağı besin değeri en yüksek ve en kaliteli zeytinyağıdır.	4	4,0	1	1,0	11	11,0	24	24,0	60	60,0	4,35	1,00
Zeytinyağının diğer yağlara göre daha ekonomik olduğunu düşünüyorum.	42	42,0	13	13,0	12	12,0	17	17,0	16	16,0	2,52	1,55
Zeytinyağı kanser riskini azaltmaktadır.	0	0,0	5	5,0	21	21,0	21	21,0	53	53,0	4,22	,94
Zeytinyağını muhafaza etmek için kullanılabilecek en iyi materyal camdır.	1	1,0	0	0,0	3	3,0	15	15,0	81	81,0	4,75	,60
Zeytinyağı cildi besler.	2	2,0	1	1,0	8	8,0	19	19,0	70	70,0	4,54	,84
Zeytinyağı, yaşlanmayı geciktirir.	0	0,0	3	3,0	19	19,0	25	25,0	53	53,0	4,28	,87
Zeytinyağı, mide rahatsızlıklarına karşı koruma sağlar.	0	0,0	2	2,0	19	19,0	33	33,0	46	46,0	4,23	,82
Zeytinyağının değerini yeterince bilmediğimizi düşünüyorum.	7	7,0	3	3,0	11	11,0	30	30,0	49	49,0	4,11	1,16
Zeytinyağı ile börek yapılmaz.	35	35,0	8	8,0	18	18,0	22	22,0	17	17,0	2,78	1,53
Zeytinyağı plastik kapta muhafaza edilebilir.	52	52,0	10	10,0	16	16,0	16	16,0	6	6,0	2,14	1,36
Riviera zeytinyağının besin değeri sızma zeytinyağından azdır.	10	10,0	7	7,0	31	31,0	17	17,0	35	35,0	3,60	1,30
Zeytinyağı ile yapılan yemekler daha lezzetlidir.	7	7,0	5	5,0	7	7,0	21	21,0	60	60,0	4,22	1,21
Zeytinyağı diğer yağlara göre daha pahalı.	6	6,0	4	4,0	5	5,0	18	18,0	67	67,0	4,36	1,14
Markalı zeytinyağı yerine evde üretilen zeytinyağlarını kullanmayı tercih ederim.	6	6,0	1	1,0	13	13,0	21	21,0	59	59,0	4,26	1,11
Zeytinyağı uygun ortamda bekletilmezse besleyiciliğini kaybeder ve bozulmaya başlar.	3	3,0	7	7,0	22	22,0	18	18,0	50	50,0	4,05	1,13
Türkiye zeytin ve zeytinyağı bakımından zengin bir ülkedir.	2	2,0	1	1,0	14	14,0	30	30,0	53	53,0	4,31	,89
Zeytinyağının kalitesinin belirlenmesinde renginin önemli olduğunu düşünüyorum.	4	4,0	3	3,0	14	14,0	20	20,0	59	59,0	4,27	1,07
Tüm kıyı bölgelerimizde zeytin tarımı yapılmaktadır.	22	22,0	9	9,0	14	14,0	31	31,0	24	24,0	3,26	1,48

Hipotezlerin Testi ve Yorumu**Tablo 10:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 100).

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
Erkek	37	3,86	0,47	-1,515	98	0,236
Kadın	63	4,00	0,42			

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,236 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 11: Katılımcıların Yaşlarına Göre Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 100).

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	16	3,88	0,37	1,564	5	0,178
26-33	32	3,81	0,51			
34-41	27	3,99	0,40			
42-49	12	4,09	0,31			
50-57	10	4,18	0,46			
58 ve üstü	3	4,02	0,53			

Ankete katılanların yaşlarına göre zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,178 önem düzeyi ile H2 hipotezi reddedilmiştir. Yani katılımcıların zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 12: Katılımcıların Gelirlerine Göre Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 100).

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
999 ve altı	27	3,90	0,50	1,528	5	0,189
1000-1499	16	4,08	0,36			
1500-1999	12	3,92	0,33			
2000-2499	26	3,81	0,40			
2500-2999	11	4,17	0,53			
3000 ve üstü	8	4,05	0,45			

Ankete katılanların gelirlerine göre zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,189 önem düzeyi ile H3 hipotezi reddedilmiştir. Yani katılımcıların zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algı düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Zeytinyağı üretilmeyen bölgelerde yaşayan halkın zeytinyağı hakkındaki farkındalıklarının tespit edilmesi amacıyla Malatya ilinde yapılan araştırmayı konu edinen bu çalışmada, araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve gelir durumlarına göre zeytinyağı kullanımlarına ilişkin algı düzeyleri incelenmiştir. Söz konusu üç değişken üzerine kurulan hipotezlerin tamamı reddedilmiştir. Zeytinyağı kullanımı ve algısı ile yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılanların tamamı farklı miktarlarda da olsa zeytinyağı kullanmaktadır. Zeytinyağının insan sağlığı açısından önemi ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, %94'ünün zeytinyağı yanında farklı yağları da kullanmaları dikkat çekicidir. Farklı yağlarda kullanım oranları incelendiğinde, en çok tereyağı ve ayçiçek yağının kullanıldığı sonucuna ulaşılmış olup tereyağının yemeklere lezzet vermesi, ayçiçek yağının ise kızartma yapımı için kullanılması diğer yağların kullanımı için gösterilen sebepler arasında yer almıştır.

Zeytinyağının kullanım sebeplerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde en çok, sağlıklı bir yağ olmasından dolayı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Damak tadına uygun olması veya lezzetli olması ise daha az ön plana çıkarılmıştır.

Zeytinyağının kullanım alanları ise yemeklerde kullanımının yanında cilt bakımı, tedavi amaçlı kullanımı ve ev ürünlerinin bakımı gibi alanlarda da kullanıldığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Sağlıklı beslenmenin kaliteli ve uzun bir hayat sürmenin anahtarı olmasından hareketle önemli bir zeytin ve zeytinyağı üreticisi olan Türkiye’de kişi başına düşen ortalama zeytinyağı tüketiminin artırılması yönünde çalışmalar yapılması sağlıklı bir toplum için elzemdir. Zeytinyağının toplumun her kesimi için erişilebilir bir gıda olması için öncelikli olarak uygulanan fiyat politikası yeniden değerlendirilmelidir. Rafinasyon vb. gibi maliyet artırıcı unsurlar bulunmamasına rağmen zeytin meyvesinin piyasa değerinin yüksek olması yağının da değerli olması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de yağını elde etmek amacıyla zeytin üretmeye uygun alanlarda destekleme primlerinin yanında teşvik mekanizmalarının kurulması üretim bolluğuna yardımcı olacaktır. Ayrıca kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarınca zeytinyağı kullanımını özendirici tanıtım faaliyetleri de Türkiye’deki zeytinyağı tüketiminin artmasına katkı sağlayacaktır.

Sağlıklı beslenme ve sağlıklı bir toplum olma adına, yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan yağların yerine zeytinyağı tercih edilmesi yönünde çalışmalar da yöresel yemekleri daha sağlıklı, daha besleyici ve daha lezzetli hale getirecektir. Özellikle zeytinyağı ile kızartma yapılması konusunda uygulamaya dönük çalışmalar yapılması ve sonuçların paylaşılması, zeytinyağına yönelik önyargıların ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ANONİM, (2008). *Zeytin Yetiştiriciliği*, 2. Baskı, Hasad Yayıncılık, 2008.
- Bülbül, E. (2008). *Her Yönüyle Zeytin*, Genişletilmiş 2. Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Firenze, C. (2007). *Zeytinyağı Tutkusu*. Çev. Rabia Kaya. Ledo Yayıncılık, İstanbul.
- Göğüş, F., Özkaya. M.T., Ötleş. S. (2009). *Zeytinyağı*, 1. Baskı, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Karabulut, C. (2013). *Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*. Aydın Ticaret Borsası, Aydın.
- Tokuşoğlu, Ö. (2010). *Özel Meyve: Zeytin (Kimyası, Kalite ve Teknolojisi)*, 1.baskı, Sidas Medya, İzmir.
- Ünsal, A. (2000). *Ölmez Ağacın Peşinde*, 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ünsal, A. (2006). *Ölmez Ağacın Peşinde*, 5. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ünsal, A. (2008). *Ölmez Ağacın Peşinde*, 7. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Extensive Summary

Awareness of the Locals Living in Regions Where Olive is not Produced in Turkey: The Case Study of Malatya

Olive oil is a kind of vegetable oil that obtained from the fruits of olive tree mechanically without any chemical treatment. It has a unique taste and smell, a liquid form under normal circumstances, a color changes from light green to yellow, and it can be consumed naturally. Olive oil is obtained by squeezing the fruit. This is an unchanging process since the day. In the process, only the used tools and machines changed with developing technology.

Turkey is the fourth country in olive oil production in the world. In olive oil production the first country is Spain as it is in production of olive. Spain produces about half of the world production of olive oil. Italy, Greece and Turkey follow Spain in production of olive oil. The most of production of olive and olive oil in Turkey is in Ege, Marmara and Southeastern Anatolia Region. In recent years, production of olive oil is increased with the help of the studies about improving climate conditions, planting new olive seedlings, encouraging production of olive. In line with the development of the producing of olive, in recent years, the positive development of modernization of squeezing olive plants, increasing of capacities and establishment of modern refined olive oil processing facilities, quality and quantity of olive production have been improved. In Turkey, consumption of olive oil is not in desired level because of the high price and existing habits. Consumption is limited with production areas.

This research is conducted in order to investigate the awareness level of individuals living in the Malatya province. The purpose of the study is evaluating whether the individuals who reside at the non-olive oil producing regions has sufficient knowledge about olive oil or not, and evaluating the olive oil consumption level of them.

It is thought that this study would provide to find the reasons of why we are lagging behind about production even though Turkey is in the world top five list on the field of olive oil production. In the light of these, samples were taken from the city of Malatya and studies were conducted with the people in this city.

In this study, the research participants' age, gender and income level according to their perceptions about the use of olive oil have been investigated. All of these three variables founded on the hypothesis was rejected.

All of the participants are using olive oil, though in different amounts. Although they are aware of the importance of olive oil for the healthy human body, being 94% of different oil usage with olive oil is remarkable. When examining the different utilization of oils it can be reported that butter and sunflower oil are the most popular. Butter is used for flavor to food; and sunflower oil is used for frying foods.

When investigating the reasons of olive oil usage, this conclusion has been reached that this type of oil is used due to being healthy. Its taste and properness for palatal delight has less importance.

There are some evidences about the use of olive oil in the field of skin care, therapeutic use and household products besides preparing foods with it.



Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism)

***Menekşe CÖMERT^a, Fügen Durlu ÖZKAYA^a**

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.02.2014

Kabul Tarihi:21.04.2014

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi Turizmi
Türk Mutfağı

Öz

Geçmişteki turizm faaliyetlerini sadece deniz, kum, güneş anlayışı içerisinde yer alan kitle turizm faaliyetleri oluşturmaktadır. Daha sonraki dönemde alternatif turizm (sağlık, kültür, spor, inanç turizmi) adı altında yeni turistik ürün çeşitlerinin önem kazandığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizminin de yer almaya başladığı dikkat çekmektedir. Dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmının gastronomi turizmi ile sağlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Türk Mutfağının da dünyadaki sayılı mutfaklar arasında yer aldığı düşünüldüğü zaman Türkiye'nin gastronomi turizmi için yeterli çekicilik unsurlarına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları incelenmiş, bu çerçevede destinasyon çekicilik unsuru olarak sahip olunan değerler açısından Türk Mutfağı irdelenmiştir.

Keywords

Gastronomy
Gastronomy Tourism
Turkish Cuisine

Abstract

Previous tourism activities included mass tourism activities considering sea, beach and sun. In later periods, it has been observed that alternative tourism activities (health, cultural, sports, religious belief tourism) started to gain importance as new tourism products. During recent years, gastronomy tourism started to attract attention as an alternative tourism. It is widely known that an important part of world's tourism revenue comes from gastronomy tourism. Within this context, keeping in mind that Turkish cuisine is an important one amongst world's known cuisines, it is observed that Turkey possesses an attractive position in gastronomy tourism. With this study, the concepts of gastronomy and gastronomy tourism were examined, and Turkish cuisine was investigated against its possessed attractive values.

*Sorumlu Yazar

meneksecomert@gazi.edu.tr (M. Cömert), fugen@gazi.edu.tr (F. D. Özkaya)

GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, günümüzde bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizmde, turistlerin yer seçiminde o ülke mutfakları önemli kriterlerden biri durumuna gelmektedir. Gerek iç gerekse dış turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak amacıyla gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Göker, 2011, s.1-3; Küçükaltan, 2009, s.3; Selwood, 2003, s.179).

Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfakları, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Türk Mutfakları, Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır. Bu durumda yerli ve yabancı turizm faaliyetlerini hızlandırmada Türkiye'de de birçok destinasyon açısından önem taşımaktadır (Göker, 2011, s.1; Güzel, 2009, s.28).

Yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (McKrecher ve ark., 2008, s.138; Yüncü, 2009, s.29; Hacıoğlu vd., 2009; Horng vd., 2012; Kivela ve Crotts, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; McKrecher vd., 2007).

Turizm pazarında yaşanan değişim yerel değerleri ön plana çıkartma eğilimindedir. Günümüz turisti gittiği bölge kültürüne uyum sağlamayı seven, kültürün tüm öğelerini görmek ve yaşamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler yerel değerleri ön plana çıkartarak diğer bölgelerden farklılıklarını ortaya koyma çabası içerisinde (Yüncü, 2009, s.28). Bölgesel farklılığı ortaya koyabilmenin en iyi yolu da yöresel yiyecek içeceklerden geçmektedir (Okumuş ve ark. 2007; Pekyaman, 2008, s.19). Böylece yiyecekler destinasyonun çekiciliğini, başarısını artırmaktadır (Fox, 2007; Lin vd., 2011, Çevik ve Saçılık, 2011, s.2-3; McKrecher, 2008, s.138; Okumuş vd., 2007, s.254). Okumuş ve ark. (2007), yapılan araştırmalarda yiyeceklerinin iklim, konaklama ve doğadan sonra dördüncü çekicilik unsuru olarak belirlendiğini ifade etmişlerdir. Akman'ın (1998) ve Arslan (2010)'ın yapmış oldukları çalışmalarda ise Türk mutfaklarının beşinci çekicilik unsuru olduğu ve Akgöl (2012)'ün çalışmasında ise üçüncü çekicilik unsuru olduğu sonucu bulunmuştur.

Gastronomi ve Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve

Crotts, 2005). Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu 2011).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010, s.29). Kısaca, gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Durlu-Özkaya, Can, 2012).

Turizm sektörünün birincil bütünleyicisi yiyecek ve içecek faaliyetleridir. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi müzeler, eğlence ve alışveriş gibi turistleri cezp etme gücüne sahiptir. Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya çalışan en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollarından biridir. Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir. Şarap ve mutfak ile ilgilenen turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik, film festivalleri ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgilenenler arasında mutlak bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak gastronomi; tüm yıl boyunca uygulanabilecek özellikler de taşımaktadır (Kesici, 2012, s.35).

Gastronomi turizmde agro-turizmin de rolü büyüktür. Ekoturizm kapsamında da ele alınan 'agro-turizm (tarımsal turizm) 'doğadan zevk alma ve doğanın değerini bilme' olarak değerlendirilmekte, doğa, kültür ve gastronomiye ilgi duyan kişilerin bu turizm çeşidine önem verdiği bildirilmektedir (Durlu-Özkaya, Can ve 2012). Durlu-Özkaya ve ark. (2011) agro turizmin, tarıma dayalı, modern, ancak bir o kadar da geleneksel, alternatif bir turizm şekli olarak karşımıza çıktığını, turistleri çiftliklerde, ev pansiyonlarında ağırlayarak, onlara doğayla iç içe, çeşitli tarımsal etkinlikleri yaşattığını, aynı zamanda kırsal kesimde ekonomik canlılık sağladığını ve yörenin gelişimine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Yiyeceklerin turizm amacıyla kullanımını tanımlamak için 'gastronomi turizmi', 'mutfak turizmi', 'beslenme turizmi', 'gurme turizmi' 'gastronomik turizm' ve 'yiyecek turizmi' gibi kavramlar kullanılmaktadır (Doğdubay ve Giritoglu, 2008; Kivela ve Crotts, 2006; Lin vd, 2011; McKrecher vd., 2008; Tikkanen, 2007; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2009). Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya

nl bir Őefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2009, s.29-30).

Gastronomi ve Türk Mutfağı Arasındaki İlişki

Türk mutfağının gelişim sürecine baktığımızda, Türk Mutfağının kökleri Orta Asya Türkleri' ne kadar uzanmaktadır. Türklerin Anadolu'ya yerleŐmesi ile birlikte, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taŐıdıkları mutfak kültürü ile birleŐtirerek zenginleŐtirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafı olarak geniŐlemesine paralel bir Şekilde, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine katılmıştır. Orta Asya gĉebe insanının et ve mayalanmıŐ süt ürünlerini kullanmaları; Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz evresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleŐerek zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Baysal, 1993, s.12). Bu nedenle, Türk mutfağı yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgl, 2012; Bilgin ve Samancı, 2008, Hatipoğlu, 2008).

Gastronomi uzmanları Türk Mutfağı'nı dünyanın önemli mutfaklarından biri olarak ifade etmektedir. Anadolu'da yaŐamıŐ çeşitli uygarlıkların da etkisiyle gelişen ve zenginleŐen Türk Mutfağı, dünya'nın en zengin  mutfağı arasına girmiştir ve dünya'nın en besleyici mutfağı olma zellikliğini de elinde tutmaktadır (Cömert vd.,2009, s.1; zdemir ve Aktaş, 2007, s.23). Her milletin, ülkenin yapısı ve alıŐkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfağı vardır. Tarihi gelişim sürecinde Orta Asya'nın sade yemek kültüründen sonra zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına ulaşılmış ardından, günümüzde farklı ülkelerden pek çok kişi tarafından beĉenilen bol çeşitli, farklı tatlara, lezzetlere sahip olan Türk mutfağı ortaya çıkmıştır (Durlu-zkaya vd., 2009, s.1)

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" ortaya konmuştur. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan bu haritaya göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye gastronomi turizmine geniş yer ayırabilecek lezzetli tatlara sahip bir ülkedir. Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ili; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ ikinci en zengin mutfağa sahip olan il olarak belirlenmiştir. Bölgeler arasında ise, 455 yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu ilk sırada; 398 yiyecek-içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 çeşit yiyecek-içecek çeşidiyle Karadeniz Bölgesi c sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 eŐit, Ege Bölgesi ise, 162 çeşit yiyecek ve ieceĉe sahip olduğu bildirilmiştir (Durlu-zkaya, Can; 2012).

Gastronomi, Türkiye'de de birçok destinasyona deĉer katacak potansiyel taşımaktadır. Yreden yöreye ve bölgeye göre farklılaşmaktadır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır (Güzel,2009, s.28; Cömert, 2014).

Günümüzde pek çok insan gastronomi turizmi sebebiyle seyahat etmektedir. Hatta gidecekleri bölgedeki yiyeceklerin seyahat tercihlerinde önemli rol oynadığı ve Őeimlerini etkilediği bilinmektedir. Yiyecekler ve destinasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yiyeceklerin ülke adlarıyla markalaŐmaya başladığı da görülmektedir. Buna rnek olarak Türk Mutfağı , Fransız Mutfağı ve İtalyan Mutfağı rnek verilebilir.(Durlu -zkaya ve diĉ,2013; Okumuş ve diĉ.,2007).

Sonuç

Son dönemlerde turistlerin tatil yapacakları yer Őeiminde destinasyona özgü yiyecek ve içecekler de önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk Mutfağı'nın turizme kazandırılması önemlidir. Bu nedenle ülkemizde gastronomi turizmine daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Türk Mutfağı'nın tanıtımına ilişkin faaliyetler Őz konusu olsa da yeterli deĉildir. Bu amaçla Türk Mutfağı'nın özelliklerinin iyi tanıtılması, faydaları, nitelikleri, diĉer mutfaklardan üstünlükleri ortaya konmalıdır. Bu konuda seyahat acentelerine büyük görev düşmektedir. Öncelikle acentelere yönelik Türk mutfağını tanıtıcı eĉitim faaliyetleri düzenlenmelidir. Bilgiyi aktaracak kişilerin doğru bilgi sahibi olması tanıtım açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca oldukça geniş coğrafyaya ve farklı yemek kültürüne sahip olan bölgeler doğrultusunda Türkiye'de hangi yörelerde neler yenilip iileceğini gösteren gastronomi rehberleri oluŐturulmalıdır. Türk mutfağının tanıtılması amacıyla hazırlanan bu rehberler farklı dillerde olmalı ve seyahat acenteleri aracılığıyla farklı gruplara ulaşmak için kullanılmalıdır. Ayrıca tanıtım faaliyetleri olarak televizyonlarda bilgilendirici yayınlar olmalı, internet siteleri düzenlenmeli, yayınlanan dergilerde tanıtıcı reklamlara ve yazılara yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin astronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baysal, A.(1993), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme", "Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını", No 3, s.12.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). Türk Mutfağı. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), 'Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Cömert, M.(2014).Turizm pazarlamasında Yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı Örneği,
- Çavuşoğlu, M., (2011), 'I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı' İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, ss. 527-538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y., M. (30 Kasım-4 Aralık 2011), '12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı' İçinde M. A. Öncü (Editör) , 'Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği', ss.503-515, Düzce: Seher Matbaacılık.
- Doğdubay, M. ve Giritöğlu, İ. (2008), 'Turistik Ürün Çeşitlendirmesi' içinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçinde N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), Mutfak Turizmi, ss. 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F., Cömert, M. ve Kızılkaya, Ö. (17-18 Nisan 2009), 'Turizm İşletmelerinde Zeytin Yağlılarımızın Yeri ve Önemi', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Durlu-Özkaya, F., Cömert, M. ve Sark, S. (2011), 'Essayson Agriculture and Environment' İçinde E.Maleviti ve C. Stathopoulos (Editörler), Agro Tourism Knowledge Level of Tourism Students, , ss.235-245, Greek: Athens Institute for Education and Research.
- Durlu Özkaya, F.ve Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, sf. 28-33.
- Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu ,S. ve Can, A.(2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility) Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13-20.
- Fox, R. (2007), 'Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations'Hospitality Management, 26, ss. 546-559.
- Göker, G.(2011)Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği) Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, G.(2009). 'Gastronomi ve İnovasyon', İz Atılım Üniversitesi Dergisi, Sayı:8, 28-29.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritöğlu, İ. (17-18 Nisan 2009). 'Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği ', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2008). Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri. Erişim Tarihi: 17.11.2013, (www.foodinlife.com.tr).
- Horng, J., Horng, S., ve Tsai, C., J. (2012), 'Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective', International Journal Of Tourism Research, 14, ss. 40-55.
- Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü,
- KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14 (23)ss. 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2005), 'Gastronomy Tourism', Journal of Culinary Science and Technology, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', Journal of Hospitality&Tourism Research, 30 (3), ss. 354-377.
- Küçükaltan, G. (17-18 Nisan 2009), 'Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers', Journal of Travel & TourismMarketing, 25(2), ss.137-148.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011), 'Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective', Tourism and Hospitality Research, 11 (1), ss. 30-48.

- Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey Tourism Management 28, ss. 253–261
- Özdemir, B. ve Ahmet A. (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (2.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pekyaman, A. (2008). ‘Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma’, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012), ‘Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist’, Current Issues in Tourism, 15(3), ss.1-17.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets ,Great Britain: Elsevier, ss.178-180
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), ‘Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs’, Information and Communication Technologies in Tourism, Sayı :15, ss. 567-578.
- Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. Milli Folklor, Yıl:24, Sayı:94, s.152-161.
- Tikkanen, İ. (2007), Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, British Food Journal, 109 (9), ss. 721-734.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

Extensive Summary

The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism

Previous tourism activities included mass tourism activities considering sea, beach and sun. In later periods, it has been observed that alternative tourism activities (health, cultural, sports, religious belief tourism) started to gain importance as new tourism products. During recent years, gastronomy tourism started to attract attention as an alternative tourism. It is widely known that an important part of world's tourism revenue comes from gastronomy tourism. Within this context, keeping in mind that Turkish cuisine is an important one amongst world's known cuisines, it is observed that Turkey possesses an attractive position in gastronomy tourism. With this study, the concepts of gastronomy and gastronomy tourism were examined, and Turkish cuisine was investigated against its possessed attractive values.

Gastronomy carries an important potential to add value to many destination points in Turkey. As known to be among the richest cuisines in the world, Ottoman and Turkish cuisine would add a real value for branding of the destinations, provided with proper positioning and attractive image creation for them (Güzel, 2009, p.28; Cömert, M., 2014).

During recent period, food and beverage options specialized for touristic destination has started to gain importance in tourists' location preferences. Therefore, it is important to redound Turkish cuisine which has thousands of years of historic background. Thus, paying more importance to gastronomy tourism is a requirement. Although activities are being held for promotion of Turkish cuisine, they are not enough. For this purpose proper marketing of Turkish cuisine, its benefits, its properties and its superiority to other cuisines must be exhibited. Travel agencies take an important role in doing their part. Primarily, training programs should be arranged for agencies to introduce Turkish cuisine. It is important that people who will deliver the training to know their topics well.

In addition, a gastronomy guide should be prepared for displaying food and beverage spots in Turkey which is a large geography with different food cultural aspects in each. These guides that were prepared for promotion of Turkish cuisine must be in different languages so agencies can use them to reach to different groups. For additional promotional campaigns informational broadcast should be placed on television, internet sites should be created, and periodicals should include promotional advertisements and articles.



Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları (The Perception of Domestic Tourists Regarding Eskişehir's Cultural Tourism)

*Şerife ÜSKÜDAR^a, Mustafa ÇAKIR^b, Saadet Pınar TEMİZKAN^c

^aEskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Eskişehir/Turkey

^bAnadolu University, Faculty of Education, Department of Foreign Languages, Eskişehir/ Turkey

^cEskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.02.2014

Kabul Tarihi: 05.05.2014

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras
Kültür turizmi
Eskişehir

Keywords

Cultural heritage
Cultural tourism
The city of Eskişehir

Öz

Kültür Turizminin 1980'li yıllarda giderek önem kazanmasında, nitelikli turist olarak nitelendirilen kültür turisti sayısının dünyada giderek artması ve ülkelerin kültür turizm potansiyelleri büyük önem taşımaktadır. Türkiye kültür turizm potansiyeli açısından oldukça zengindir. Bu zenginlikte doğal güzellikleri, günümüze kadar gelen sayısız tarihi ve kültürel eserlerinin katkısı büyüktür. Eskişehir, Türkiye'nin bu zenginliğinden payını almış şehirlerden biridir. Bu çalışmada Eskişehir'e gelen turistlerin kentin kültür turizmi potansiyelden yararlanma düzeyleri, nitelikleri ve Eskişehir'e ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Eskişehir'in ileride bir kültür kenti olarak anılması açısından çalışma önemli görülmektedir. Araştırma verileri Odunpazarı Sit Alanı, Kentpark, Sazova Bilim ve Sanat Parkı ve Seyitgazi ilçe merkezine gelen 387 yerli turiste yapılan anket uygulaması ile derlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS12.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Söz konusu verilerde değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla Ki-kare (χ^2) testi kullanılmış; gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla parametrik analiz tekniklerinden bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü ANOVA testi'nden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda, yüksek eğitim almış, gelir durumları açısından ise orta düzeyde olduklarını göstermektedir. Çalışmanın son bölümünde araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

The reasons why cultural tourism in 1980's has been improved are; the increasing number of cultural tourists all over the world who is described as qualified tourist and the potential of cultural tourism of the countries. Turkey is prosperous in cultural tourism. Its natural beauty and countless historical and cultural pieces which are lasted until today have contributed to that prosperousness. Eskişehir is among these cities which are sharing this cultural richness. In this study, the aim is to specify the tourists who came to Eskişehir and their perception of how they benefited from the town's cultural tourism potential and its quality and their perception regarding Eskişehir. This study is important for Eskişehir with its potential of be called a culture town in the future. The data of research compiled with the questionnaire made with 387 domestic tourists who came to Odunpazarı archeological site, Kentpark, Sazova Science and Art Park and Seyitgazi county center. The data resulting from the questionnaire has been analyzed in the SPSS12.0 (Statistical Package for Social Sciences) program. For the purpose of analyzing the relevance inter-factors in the data the Chi-square test (χ^2) has been used and for analyzing the difference among the groups, the independent sample T-test in parametrical analyze techniques and simplex ANOVA test is used. The findings obtained shows that the tourists visiting Eskişehir are nominally at the age group of young and middle age, got higher education and at middle income level. At the last section of the study, the research findings are interpreted and the suggestions are made about the subject.

*Sorumlu Yazar

suskudar@hotmail.com (Ş. Üsküdar), mcakir@anadolu.edu.tr (M. Çakır), sptemizkan@ogu.edu.tr (S. P. Temizkan)

GİRİŞ

Turizm, insanların çalıştıkları ve yaşadıkları yer dışında, sürekli kalış şekline dönüşmemek ve gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmamak koşuluyla, yaptıkları seyahat ve konaklamalarından oluşan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Hunziker ve Krapf'dan aktaran Çoşkun, 2011: 6). Turizm, içeriği itibariyle çeşitlenmiş ve toplumların ekonomik gelişmişliğine paralel olarak da bir ayrıcalık olmaktan çıkmaya başlamıştır. Turizm içeriği itibariyle sahil turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, vb. olmak üzere gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Geçmiş çağlarda insanların yaptıkları seyahatleri, bir nevi kültür turizmi olarak görmek mümkündür. Nitekim antik coğrafyacı Strabon, Arap gezgini İbn Batuta ve ünlü seyyahımız Evliya Çelebi'nin ortaya koyduğu eserler, kültür turizmi açısından büyük önem taşır (Strabon, 1993; Dağlı ve Kahraman, 2003).

Türkiye'de turizmin geliştirilip ülke ekonomisine katkı sağlaması, 1980'li yılların başından itibaren bir devlet politikası olarak ele alınmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çerçevede turizm yatırımlarını özendirmek amacıyla 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile önemli teşvikler sağlanmıştır. Bu süreçte, Akdeniz ve Ege kıyılarında özel girişimcilere sağlanan teşviklerle turizm tesisleri hızla çoğalmaya başladı. Ancak tesislerin büyük bir kısmı sahil turizmine hizmet verdiği için, söz konusu bölgelerde çevre sorunlarına yol açmıştır. Bununla beraber tesislerin her şey dâhil sisteminde hizmet sunmaları, gelen turistlerin çevredeki tarihi ve kültürel zenginlikleri görmesini engellediği gibi, söz konusu bölgelerde, kültürel ağırlıklı üretilen ve esnaflar tarafından pazarlanan ürünlerin satışlarını azaltmış ve aynı zamanda, bölge halkının turizmden yararlanma imkânını da olumsuz yönde etkilemiştir. Yukarıda ifade edildiği üzere, turizm sadece sahil turizminden oluşan bir etkinlik değildir. Kültür turizmi de Türkiye'nin en önemli potansiyellerinden biridir. Ancak bu potansiyele paralel olarak Türkiye'de kültür turizmi henüz hak ettiği yeri alamamıştır.

Çalışma alanı olan Eskişehir geçmiş uygarlıklardan kalan tarihi ve kültürel eserler bakımından zengin olduğu kadar, doğal güzellikleri ile de dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, öncelikle yer alan kavramlar üzerinde durulmuştur ve kültür turizminin Türkiye'de bulunduğu duruma da değinilmiştir. İzleyen bölümde Eskişehir'in tarihi coğrafyası ve kültür turizmi potansiyeli incelenmiş, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerde kente ilişkin nasıl bir algı oluştuğu ve kentin kültür turizmi potansiyelinden ne ölçüde yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla düzenlenen anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiş ve Eskişehir özelinde önerilerde bulunulmuştur.

KÜLTÜR, KÜLTÜREL MİRAS, KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür

Kültür, sözlük tanımıyla; insan eli, gözü, kulağı, bilgisi altında yetiştirme, geliştirme, düzenleme, bilgilendirme, görgülendirme, eksiklerini tamamlama olan kültür, dilimize 'ekin' olarak kazandırılmıştır (Aydın ve Erdal, 2009: 25; Çakır, 2010: 76).

Kültür kavramı, günlük yaşamda pek çok etkinliği içermektedir. Toplumların ve bireylerin müzik ve yemek kültürü, tarım, ticaret, giyim ve barınma tarzları, evlenme gelenekleri, aile biçimleri, çalışma şekilleri, dinsel törenleri ve boş zaman etkinlikleri bunlara örnek olarak verilebilir (Giddens, 2000: 18).

Kültür, bir toplumun maddi ve manevi özellikleri ile duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan tüm değerler, davranışlar ve alışkanlıklar olarak tanımlanabilir (Şahin ve Özer, 2006: 128). Kültür kavramına getirilen önemli tanımlamalardan biri ünlü antropolog Edward B. Taylor'a aittir. Taylor'a göre kültür, "insan, toplumunun bir üyesi olarak elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adet ve diğer yetenekler ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür" (Fichter, 2006: 154; Aydın ve Erdal, 2009: 29-30).

Kültürün değer, inanç, sembol, dil, norm, örf gibi öğeleri vardır. Bu öğelerin içeriği, kültürden kültüre farklılıklar göstermekle beraber her kültürün evrensel yönleri bulunmaktadır (Bozkurt, 2007: 93). Kültürün en önemli özelliklerinden biri süreklilik göstermesidir. Süreklilik değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Değişimin en önemli nedeni yeni durum ve ihtiyaçlara uyum sağlama gereksinimidir (Sarioğlu, 2005: 463).

Kültürel Miras

"İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana, insanın yaratıcılığı ve toplumlararası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin birikimidir" (Küçükaltan vd, 2011: 236) şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras olarak nitelendirilen varlıklar, taşınır ve taşınmaz kültür varlıkları olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınır kültür varlıkları arasında etnografya müzeleri, açık hava müzeleri, araştırma ve eğitim müzeleri yer almaktadır. Taşınmaz kültür varlıkları kentler, kent parçaları, her tür anıtsal mimari ve konut mimarisi, peyzaj gibi unsurların yanında toplumların yaşamında önemli olaylara tanıklık etmiş alanları içermektedir (Günay, 2007: 11-13). Kültürel miras, somut ve soyut kültürel miras olarak ayrılır. Somut kültürel miras olarak nitelenen varlıklar, anıtlar, yapı toplulukları, sit alanlarıdır. Somut olmayan kültürel miras ise, gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları geleneği, sözlü gelenekler (destan, masal, fıkra vb.) anlatımlar alanında görülmektedir.

Kültür Turizmi

İnsanların, yaradılışında var olan, görme ve öğrenme isteği, ekonomik ve kültürel etkenlerle eski çağlardan günümüze, insanları seyahat etmeye motive etmiştir (Artun, 2008: 284). Bu anlamda ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Birliği komisyonunda dile getirilen kültür turizminin en eski turizm türlerinden biri olarak görülebilir.

Bazı kaynaklarda niş pazar bazı kaynaklarda da özel ilgi turizmi olduğu düşünülen kültür turizmi, dinlence turizminin tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Gülbüz, 1999: 16). Örneğin, Türkiye'ye dinlenme amacıyla gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık üçte birinin tercih ettiği Antalya'da turizmin; yayla, dağ, kırsal, av, mağara gibi turizm türleri ile zenginleştirilebileceği; böylece turizm sezonunun bütün bir

yıla yayılması sağlanarak, elde edilen gelirlerin artırılması ile beraber sürekliliği de sağlanabileceği vurgulanmıştır (Sarı, 2008: 12-45).

Kültür turizmi ile ilgili çalışmalarda, kültür turizmi, kültürel turizm, tarihi turizm, miras turizmi şeklinde çeşitli kavramların kullanıldığı bilinmektedir (Doğaner, 2003: 3). Birbirinin içinde olan bu kavramlar arasında sınır çizmek güçtür. Bir destinasyondaki miras ve tarihsel kaynaklar kültürel turizmin doğmasındaki en önemli etkidir. İçeriği geniş tutulan kültür turizmi çeşitli kaynaklarda şöyle tanımlanmıştır:

Kültür turizmi, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri, görmesi, tatmasıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşanan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir (Aydın: 1990, 27). Kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak, yeni bilgiler edinmek, deneyimler kazanmak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel zenginliğe sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleridir (Özkan, 2005: 35; Siller, 2008: 1). Bireylerin her zaman yaşadıkları yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçlarını gidermek üzere bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklerin olduğu yerlere gitmesidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 148). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS (2002), kültür turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: “Kültür turizmi, asıl olarak kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm şeklidir. Kültürel etkinliklere katılım, müzelere ve kültürel miras alanlarına ziyaret ve yerel halk ile kaynaşmayı içerebilmektedir”.

Kültürel her ne amaç için olursa olsun, kültür turizminin başlangıç noktası kültürel kaynaklar vasıtasıyla potansiyel turisti çekmektir (Hughes ve Allen, 2005: 176). Kültürel varlığın geçmişe ait olması (zamansal uzaklık), veya yaşanan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekânsal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır. Bazılarını ise, ileri sanat ve bilim eserlerini anlama çabası (zihinsel uzaklık) kültür turizmine çekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kültür turizmini diğer turizm türlerinden avantajlı kılan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (forum genel, 2011).

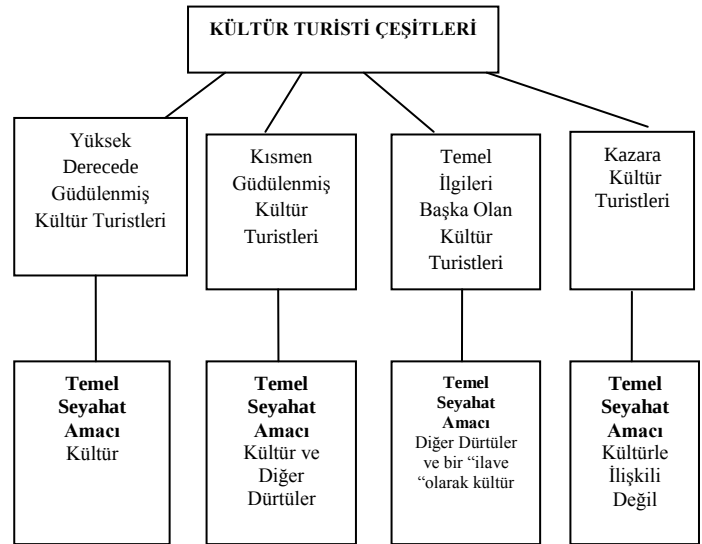
- Kültür turizminin diğer turizm türlerine göre önemli üstünlüğü mevsimsel olmamasıdır. Bu özelliğinden dolayı turizmin bölgelere ve zamana yayılmasına katkı sağlamaktadır.
- Kültür turizmine katılan kişilerin toplumsal statüleri ortalama turistlere göre daha yüksektir. Daha eğitilmiş, daha meraklı, daha ilgili, daha özgür, acelesi olmayan, gittiği yerde daha fazla zaman ve para harcayabilen, kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı, doğaya, çevreye, gidilen bölgenin kültürüne ve geleneklerine daha saygılı, yöre insanını tanımaya istekli kişilerdir.
- Kültür gezileri arz açısından nadir ürünlerdendir ve birçok kültür turisti için olmazsa olmaz gezilerdir. Terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir. Kıyı turizminde,

pazar kaybetme riski oldukça yüksektir, her an vazgeçilebilecek, değiştirilebilecek bir destinasyonu içerir başka bir anlatımla kırılgan bir üründür.

- Kültür turizmi gelişmekte olan sanal ortamdan ve küresel sermaye hareketlerinden kıyı turizmine göre daha az etkilenmektedir. Kültür turizmi bir taraftan turistik gelirlerin ülkesel düzeyde daha geniş alanları yayılmasında, bölgelerin kültür düzeylerinin yükselmesine katkı sağlarken diğer taraftan kültürel mirasın korunmasında da etkilidir.

Kültür Turisti

Kültür turisti kavramı, seyahatlerinin birincil amacı tarihi yerleri ziyaret, festivallere katılım, görsel sanatları izleme ya da katılma olan turistleri ifade etmektedir. Seyahatlerinde kültürel deneyim kazanmakta ve eğlenceye yönelik başka turistik deneyimlerde elde edebilmektedirler (Kolb, 2006: 121). Temel olarak öğrenme, deneyim kazanma veya kendini keşfetme gibi faktörler tarafından güdülenen kültür turisti (Hausmann, 2007: 174) iyi eğitilmiş, zengin, çok seyahat eden ve genel olarak arzulanan üst düzey tüketici grubu olarak kabul edilmektedirler. Hausmann (2007) tarafından oluşturulan kültür turisti dört farklı güdü seviyesinde incelenmiştir. Buna göre kültür turisti çeşitlerini bilmek kültür turizmi pazarlaması açısından önemlidir (Hausmann, 2007: 175).



Şekil 1: Kültür Turisti Çeşitleri

Kaynak: Hausmann, 2007: 175.

Yüksek Derecede Güdülenmiş Kültür Turistleri: Seyahat amacı kültür olan turistlerdir. En önemli pazar dilimini oluşturmaktadır ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini kullanma konusunda isteklidirler.

Kısmen Güdülenmiş Kültür Turistleri: Seyahat amacı kültür ve diğer dürtüler olan bu turistler, ziyaret ettikleri bölgede kültürel olanaklardan faydalanırken arkadaş, akraba ziyaretleri, alış veriş gibi başka amaçlarını da yerine getirmektedirler.

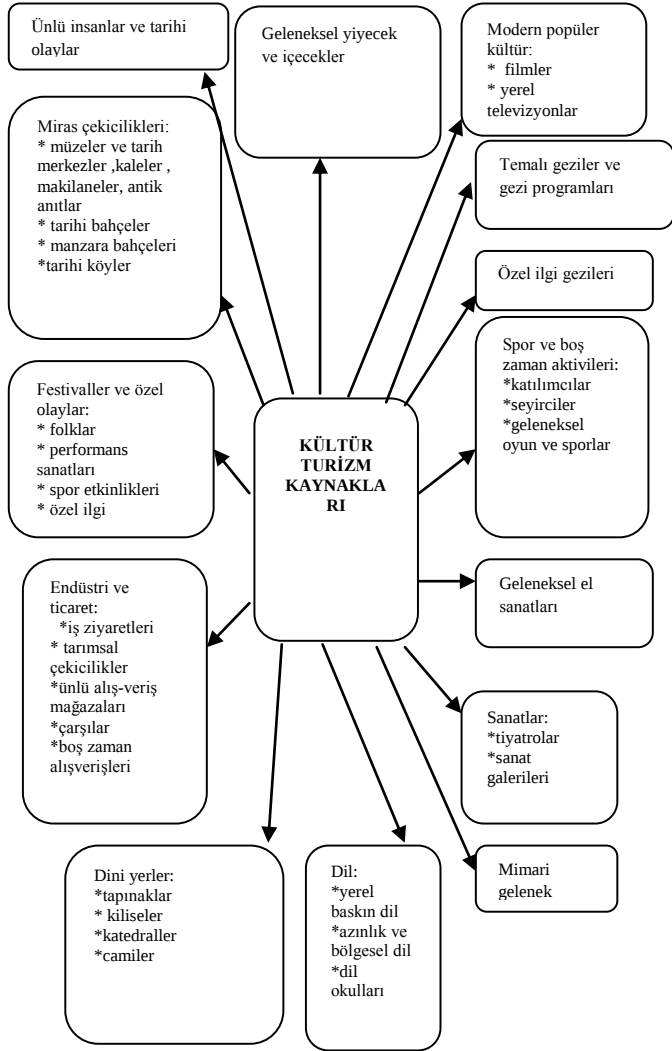
Temel İlgileri Başka Olan Kültür Turistleri: Seyahatlerinin temel amacı kültür değildir. Buna karşın ziyaret ettikleri yerlerde kültürel olanaklardan yararlanırlar.

Kazara Kültür Turistleri: Seyahat amacı kültür değildir. Seyahat ettikleri yerde kültürel bir alanı ziyaret etmeyi planlamazlar ancak gittikleri yerde yüzeysel de olsa kültürel aktivitelere dahil olurlar (Hausmann, 2007: 176).

McKercher ve Gros'un 2002 yılında oluşturdukları diğer bir sınıflandırmada ise kültür turisti çeşitlerinde, seyahat kararlarında sadece kültürün önemini değil, aynı zamanda deneyim çabası ve güdü unsurunu da dikkate almıştır (McKercher ve Gros, 2002: 140)

Kültür Turizminin Kaynakları

Kültür turizminin kaynakları oldukça çeşitlidir. Tarihi ve kültürel yapılar, arkeolojik alanlar ve anıtsal yapılar, yerel yiyecekler ve içecekler, tarihsel olaylar ve ünlü kişiler, modern kültür, sanatsal faaliyetler, sağlık merkezleri, festivaller ve özel olaylar, geleneksel oyunlar ve sporlar, özel ilgi seyahatleri, etkinlikler ve gezi programı, alışveriş merkezleri, müzeler, kütüphaneler, yerel diller, inanç merkezleri, toplum, el sanatları, temalı etkinlikler ve gezi programı, tarihi köy ve kasabalar, söz konusu çeşitlikler arasında yer almaktadır.



Şekil 2. Kültür turizm kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, 1999'dan aktaran Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 36.

Türkiye'de Kültür Turizmi

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye'nin sayısız kültürel değerleri vardır. Bu değerlerin içinde örf, adet, gastronomi, tarih, müzik, resim, din, mimari yapı, el sanatları önemli özellikler sunmaktadır. Kültürel değerlerimiz, Türkiye'yi kültür turizmi için elverişli bir konuma getirmesine rağmen kültürel miraslarımız yeterince korunamamakta ve tanıtımı yeterli düzeyde yapılamamaktadır (Türkay ve Özel, 2008: 205). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürütülen çalışmalar sonucunda bugüne kadar dünya miras listesine Türkiye'den 11 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu varlıklar; İstanbul'un Tarihi Alanları, Safranbolu Şehri (Karabük), Hattuşaş (Boğazköy)-Hitit Başkenti (Çorum), Nemrut Dağı (Adıyaman-Kahta) Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla), Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Truva Antik Kenti (Çanakkale) Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) Pamukkale-Hierapolis (Denizli), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir). Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) dir (goturkey, 2014).

Türkiye için kültür turizminin geliştirilmesi ve farklı kültür ürünlerinin kullanılması önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalarda insanları turizme yönlendiren 18 seyahat güdüsünden 6 tanesinin doğrudan kültür turizmine yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu seyahat güdülerini ilgi çekici kültürel varlıkları yerinde görmek, başka toplumlara uyum sağlamak, tarihe katılmak, tarihi yerleri gezmek, sosyolojik motifler, diğer ülke insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını eğlendiğini görmektir. Türkiye'nin kültürel zenginliğinin, destinasyonların kalkınmasında katkı yapması için turizm sektörünün yeni bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, yerel kültürel özelliklerden, ekonomiyi canlandırma, yerel kimliği koruma ve nitelikli bir şekilde yararlanmayı içine alan kültür turizm yaklaşımıdır (Emekli, 2006: 104-105).

ESKİŞEHİR'E KÜLTÜR TURİZMİ DESTİNASYONU ÖZELLİĞİ KAZANDIRAN VARLIKLAR

Eskişehir'in Coğrafi ve Beşeri Yapısı

Eskişehir İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir kenttir. Kentin içinden Sakarya Nehrinin bir kolu olan Porsuk Çayı geçer. İlin kuzeyinde Karadeniz Bölgesi, kuzeybatısında Marmara Bölgesi, batı ve güneybatısında da Ege Bölgesi yer almaktadır (Ertin, 1994: 1). Türkiye topraklarının % 1,8'lik bölümünü kaplayan bir yüzölçümüne sahiptir. Bu yüzölçümün sayısal değeri, 13.652 km². Yükseltisi ise, 792 metre kadardır (Albek, 1991: 4).

Eskişehir'de 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren nüfus artış oranında bir yükselme gözlenir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, Osmanlı coğrafyasında kurulan yeni devletlerde yaşamak istemeyen Türk nüfusunun Anadolu'ya göç etmesidir. Nitekim bu göçle Kırım, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerden gelen Türklerin önemli bir kısmı Eskişehir ve civarına yerleştirilmiştir. Diğerleri ise, Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında sanayi alanında oldukça gelişmiş olmasıdır (Güneş ve Yakut, 2007: 37). Eskişehir nüfusunun bir diğer özelliği de, nüfusun ağırlıklı olarak kent merkezinde yoğunlaşmış olmasıdır (Ertin, 1994: 102-113).

Eskişehir'in Tarihi

Eskişehir (Dorylaion) verimli ovalara sahip olması nedeniyle tarih öncesi dönemden itibaren sürekli yerleşim görmüştür. Kente ait en eski buluntular Paleolitik ve Mezolitik dönemlere kadar gider. Yapılan yüzey araştırmaları ve kazılar Tunç Çağında Eskişehir'in, Anadolu'da önemli bir devlet kuran Hititlerin egemenliği altında belli bir süre yaşadığını ortaya çıkarmıştır (Darga, 2004: 269-283). Hititlerin yıkılmasından sonra Phrygler, Eskişehir'in de içinde yer aldığı İç Batı Anadolu Bölgesine yerleşmişler ve MÖ. 8. yüzyılda da Gordion merkezli

Phrygia Krallığı'nı kurmuşlardır (İşcan, 2006: 7; Sivas, 2008: 60-81). Ancak MÖ. 8. yüzyıl sonlarında Kimmerler tarafından yıkıldılar (Tefekçi Sivas, 2001: 93-97; Claerhout ve Devreker, 2008: 26-28). Eskişehir, Phrygler'den sonra Lydia Krallığı'nın egemenliği altına girdi (Sevin, 2003: 266-287). Daha sonra MÖ. 547'den itibaren Perslerin, MÖ. 334'de de Makedonya Kralı Büyük İskender'in egemenliği altına girmiştir. Bu dönemde Galatlar, bir süre Anadolu'da yağma hareketlerinde bulunduktan sonra Ankara ve Eskişehir civarında Galatya Krallığı kurmuşlardır (Sevin, 2007: 102-115).

Tablo1. Eskişehir Destinasyonuna Kültür Turizm Potansiyeli Kazandıran Değerler

ARKEOLOJİK ALANLAR VE ANITSAL YAPILAR	Phrygia vadisi, Phrygia vadisi anıtları: Yazılıkaya-Midas Anıtı, Bitmemiş Anıt, Sümbüllü Anıt, Arezastis Anıtı, Bahşeyiş Anıtı, Phryg kaleleri: Pişmiş Kale, Gökgez Kale, Kocabaş Kale, Akpare Kale vardır. Doğanlı Kale, Kümbet Asar Kale, Yapıldan Kale, Gökçekısıq Kale, Akhisar Kale Dübecik Kale Kaya mezarları: Anıtsal Phrygia Kaya Mezarı, Gerdekkaya Kaya Mezarı, Aslanlı Mabeyt, Hamamkaya Kaya Mezarı, Seyircek (Büyükyayla) Nekropolü. Antik kentler: Pessinus (Ballıhisar), Midas (Yazılıkaya), Dorylaion (Eskişehir), Midaion (Karahöyük), Nakoleia (Seyitgazi), Han.
TARİHİ VE KÜLTÜREL YAPILAR	Odunpazarı kentsel sit alanı, Dini Yapılar: Camiler (Alaeddin Cami, Kurşunlu Cami, Sivrihisar Ulu Cami, Sivrihisar Hoşkadem Cami, Sivrihisar Kurşunlu Cami, Sivrihisar Hazinedar Mescidi, Aziz Mahmud Hüdayi Cami, Hızır Bey Mescidi, Mülk Köyü mescidi, Hamamkarahisar Ulu Cami, Geçek Köyü Ulu Cami, Çalıcı Köyü Cami, Hüsrev Paşa Cami). Kiliseler (Sırp Yerortutyun Kilisesi, Gökçeyayla Kilisesi, Eski Kilise). Türbeler ve Kümbetler (Şeyh Ahi Mahmud Türbesi, Şeyh Edebalı Türbesi, Şeyh Şehabeddin Sühreverdi Türbesi, Atalan Türbesi, Orta Tekke Türbesi, Seyyid Battal Gazi Türbesi, Sücaeddin Veli Baba Türbesi, Üryan Baba Türbesi, Kümbet Baba (Himmat Baba) Kümbeti, Melik Gazi Türbesi, Garip Dede Türbesi, Eyvanlı Türbe, Elveren Türbesi, Muhammed Dede Türbesi, Alemşah Kümbeti, Yunus Hoca Kümbeti, Mahmud Suzani Türbesi). Sosyal Amaçlı Yapılar: Külliyeler (Seyyid Battal Gazi Külliyesi, Sücaeddin Veli Külliyesi, Kurşunlu Külliyesi). Eğitim kurumları (Turan Numune Mektebi, Malhatun Mektebi, Atatürk Lisesi). Hamamlar (Erler Hamamı, Alçık Hamamı, Hüsrev Paşa (Han) Hamamı, Hara (Mahmudiye) hamamı. Selçuklu (Seyitgazi) hamamı, Sücaeddin (Seyitgazi) hamamı, Gavur (Sivrihisar) hamamı, Seyyidiler (Sivrihisar) hamamı. Çardak hamamı) Sivil mimari yapılar (Yeşilefendi Konağı (Osmanlı Evi), Zaimağa Konağı, Odunpazarı kentsel sit alanında 186 adet yerel mimari özelliği olan yapı) Çeşmeler (Maşallah Çeşmesi, Çoban Çeşmesi, Karapınar Çeşmesi, Akdoğan Çeşmesi, Gecek Köyü Çeşmesi, Çalıcı Çeşmesi, Acı Çeşme, Meydan Çeşmesi).
MÜZELER	Arkeoloji müzesi, Pessinus açık hava müzesi, Seyitgazi müzesi, Yunus Emre müzesi, Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi müzesi. Anadolu Üniversitesi eğitim karikatürleri müzesi. Anadolu Üniversitesi çağdaş sanatlar müzesi, Çağdaş cam sanatları müzesi Lületaş müzesi, Devlet demiryolları müzesi, Havacılık müzesi İnönü savaşları karargâh müzesi. Seyitgazi bor ve etnografya müzesi, Balmumu Müzesi
FESTİVALER VE ÖZEL ETKİNLİKLER	Uluslararası Uluslararası Eskişehir festivali, Uluslararası Eskişehir film festivali, Uluslararası Yunus Emre kültür ve sanat festivali, Nasrettin Hoca festivali, Eskişehir'de, yerel özellikleriyle dikkat çeken etkinlikler ise; Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük etkinlikleri, Seyyid Battal Gazi'yi Anma Töreni, Seyyid Sücaeddin-i Veli Anma ve Sevgi Günü, Ecdadı Anma Şöleni, Tepreş Şenlikleri, Karaçay Balkar Şenlikleri, Kayakent Çukurbağ Şenlikleri ve kilim festivali önemli bir yer tutar.
GELENEKSEL EL SANATLAR	Lületaş işlemeciliği, Alpu savat (gümüş) işlemeciliği, Sivrihisar Cebesi ve incili küpe işlemeciliği, Kilim dokumacılığı, Çömlekçilik
GELENEKSEL ESKİŞEHİR MUTFAĞI	Toyga çorbası, Kuru bamya çorbası, Tutmaç Kelem (lahana) dolması, Mercimekli bulgur pilavı, Mercimekli mantı, Balaban, Çibörek, Göbete, Haşhaşlı gözleme, Ağzı açık Met helvası
REKREASYON ALANLARI	Haller Gençlik Merkezi, THY İnönü Uçuş Eğiti Merkezi, Sanat Merkezleri, Kent Park, Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Büyük Park, Şelale Park, Mesire yerleri (Bademlik, Orman fidanlığı, Hasırca, Sakarılıcaları, Sakarya Başı, Bentbaşı, Musaözü, Şelale, Kalburcu ve Çatacık Ormanlarını).

Kaynak: Albek, 1991; Altınsapan ve Parla, 2004; Altınsapan, 2005; Altınsapan, 2004; Claerhout ve Devreker, 2008; Parman, 2002; Çakır, 2009; Doğru, 2005; Kılıç vd., 2003; Koçkar, 1999; Kortanoğlu, 2008; Sivas Tüfekçi, 2001; Sevin, 2003.

Anadolu'yu ele geçiren Roma Asia Eyaleti'ni kurmuş Eskişehir ve civarı MÖ. 116 yılında Asia eyaletine katılmıştır (Tekin, 2007: 171-172). Roma İmparatorluğu MS. 395 yılında doğu ve batı olmak üzere ikiye ayrıldığında. Eskişehir ve civarı Doğu Roma İmparatorluğu'na bağlandı. MS. 8.yy da Abbasiler kentte kısa bir dönem hâkim olmuştur (Demirkent, 2001: 50-53). MS. 11 yüzyılda Selçukluların hakim olduğu Dorylaion bölgesine Ertuğrul Bey ve aşireti yerleştirilmiştir. Dolayısıyla Eskişehir Osmanlı Beyliği'nin kurulduğu çekirdek bölgeden biri olmuştur. 15. yüzyıldan itibaren Sultanönü Sancağı olan kent (Doğru, 2005: 50-56) daha sonraları Kütahya Sancağı'na bağlı bir kaza merkezi konumuna imişştir. 1915 yılında yeniden sancak merkezi haline gelmiştir (Yıldırım, 1998: 1; Güneş ve Yakut, 2007: 10).

Dünya Savaşı'nın kaybedilmesi üzerine başlayan Kurtuluş Savaşı'nda, Eskişehir gerek demiryolu hattına sahip olması ve gerekse işgal bölgesine yakınlığı nedeniyle savaşta stratejik açıdan oldukça önemli bir yer olmuştur (Güneş-Yakut, 2007: 147). Savaşın kazanılmasının ardından 1925 yılında il olmuştur Eskişehir (Sarıöz, 1997: 3).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli; tarihi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleriyle ele alındıktan sonra, kente gelen yerli turistlerin demografik özellikleri, seyahat özellikleri, amaçları, tercih ettiği etkinlikler ve aynı zamanda yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizm potansiyelinden ne ölçüde haberdar oldukları, yararlanma düzeyleri ve Eskişehir'e ilişkin algıları değerlendirilecektir. Ayrıca elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, Eskişehir'in kültür turizmi potansiyelinden daha fazla yararlanılması için önerilerde bulunulacaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırlamış olduğu Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Kültür Özel İhtisas Komisyonu Raporlarında, artan turizm geliri ve turist sayısı bakımından Türkiye'nin payına düşeni artırma amacı doğrultusunda, turizm hareketlerini tüm yıla yaymak ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak kültür turizm faaliyetlerini arttırmak gerektiği belirtilmiştir. Bu çerçevede Eskişehir'in kültür turizmi potansiyelinin ortaya konulması, bundan ulusal ve uluslararası alanda yararlanma düzeyinin artırılması; Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisini (2023) gerçekleştirmede önemli adımlardan biri olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada ilk olarak alan yazın taraması yapılmış ve Eskişehir destinasyonunun tarihi, coğrafi özellikleri ve kültür turizmi potansiyeli incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS) tarafından daha önce uygulanmış, güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş anket ile “Şehir turizmi ve kültür: Yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u

değerlendirmeleri üzerine bir araştırma” (Uca Özer, 2010) adlı doktora tezinden yararlanılarak amaca uygun sorular incelenmiş ve Eskişehir iline uyarlanmıştır. Ankete son halini vermeden önce 40 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, pilot çalışma sonrasında ankette kullanılıp ölçek şeklinde değerlendirilen soru grupları için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin, Eskişehir destinasyonunu seyahat deneyimlerine göre değerlendirdikleri sorudaki ölçek ifadelerinin güvenilirliği $\alpha = 0,849$, Eskişehir destinasyonu kültürel algıları ile ilgili olan sorudaki ölçek ifadelerinin güvenilirliği $\alpha = 0,716$ olarak güvenilir bulunmuştur.

Ankette nominal ölçek, aralıklı ölçek düzeyinde sorular ve bir tane açık uçlu soru bulunmaktadır. Nominal ölçek düzeyinde oluşturulan sorular turistlerin demografik özelliklerini, seyahat davranışı özelliklerini, bilgi kaynağı, Eskişehir'i nasıl tanımladıkları, katıldığı aktiviteler ve ziyaret ettiği yerleri belirlemeye yönelik sorulmuştur. Aralıklı ölçek düzeyinde hazırlanan turistlerin seyahat deneyimlerine yönelik cevapladıkları 16 kriter (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Orta, 4-İyi ve 5-Çok iyi), bir kültür destinasyonu olarak turistlerin Eskişehir algılarını ortaya koymak için hazırlanan 9 ifade (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım 4-Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) ve memnuniyet durumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorular (1-Kesinlikle Hayır, 2-Hayır, 3-Kararsızım, 4-Evet, 5-Kesinlikle Evet) 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Evrenin büyüklüğü belirlenirken Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre 2010 yılı verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda 2010 yılında Eskişehir'e gelen turist sayısı 173.461'dir. Bu turistlerden 166.195'i yerli turisttir. Örneklem büyüklüğü daha önceki çalışmalarda, araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından, 1000000 büyüklüğündeki bir evrende %95 güven seviyesine ulaşmak için hesaplanan örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 71-72). Hazırlanmış olan anket formları, 2011 Temmuz- Ağustos-Eylül aylarında Eskişehir'e gelen ve en az bir gece konaklayan Odunpazarı Sit Alanı, Kentpark, Sazova Bilim Kültür Sanat Parkı ve Seyitgazi ilçe merkezine gelen yerli turistler arasından seçilen 387 kişiye uygulanmıştır. Hazırlanan anketler yedi anketör tarafından yüz yüze görüşmelerle turistlere doldurtulmuştur. Araştırma 387 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan toplanan veriler elektronik ortama aktarılmış ve sosyal bilimlerde kullanılan SPSS 12.0 paket programında analiz edilmiştir. Sorulara yönelik analiz tekniğinin belirlenmesinde verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda (-2 ve +2) ve grup varyanslarının da eşit olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, normal dağılıma sahip olan bu verilerde parametrik analiz tekniklerinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu verilerde değişkenler arası farklılıkların incelenmesi amacıyla Ki-kare Testi kullanılmış; gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla ise parametrik analiz tekniklerinden Bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü ANOVA Testi'nden yararlanılmıştır.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı ana hipotezler ve her değişkenin ayrı ayrı test edildiği alt hipotezler oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 2. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Araştırma Bulgular

	n (kişi sayısı)	%		n (kişi sayısı)	%
Medeni durum			Yaş		
Evli	240	62	25 ve altı	66	17,1
Bekâr	147	38	26-31	82	21,02
Toplam	387	100	32-37	67	17,3
Cinsiyet			38-43	72	18,6
Kadın	195	50,4	44-49	49	12,7
Erkek	192	49,6	50 ve üzeri	51	13,2
Toplam	387	100	Toplam	387	100
	n (kişi sayısı)	%		n (kişi sayısı)	%
Eğitim durumu			Aylık Gelir		
İlköğretim	21	5,4	0-1000TL	80	20,7
Lise	118	30,5	1001-2000TL	150	38,8
Ön lisans	61	15,8	2001-3000TL	90	23,3
Lisans	149	38,5	3001-4000TL	31	8
Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora)	38	9,8	4000TL ve üzeri	36	9,3
Toplam	387	100	Toplam	387	100

Araştırmaya katılan turistlerin, %62'si evli, %50,4'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde 26-31 yaş arası turistlerin % 21,2'lik en fazla orana sahip oldukları, %38,5'lik oranla lisans mezunu ve % 38,8'lik oranla en fazla 1001-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Yerli Turistlerin Seyahat Davranışı Özellikleri ile ilgili Araştırma Bulguları

Ziyaret sayısı	n(kişi sayısı)	%
İlk kez	192	49,6
2 kez ve daha fazla	195	50,4
Toplam	387	100
Ziyaret Şekli	n(kişi sayısı)	%
Bireysel	258	66,7
Tur	129	33,3
Toplam	387	100
Kalış Süresi	n(kişi sayısı)	%
1 gün	53	13,7
2-3 gün	192	49,6
4-5 gün	68	17,6
6-7 gün	37	9,6
8 gün ve daha fazla	33	9,6
Toplam	387	100
Konaklama Türü	n(kişi sayısı)	%
5 yıldızlı otel	53	13,7
4 yıldızlı otel	46	11,9
3 yıldızlı otel	100	25,8
2 yıldızlı otel	17	4,4
1 yıldızlı otel	4	1
Pansiyon	28	7,2
Belediye oteli	11	2,8
Akraba/arkadaş yanı	108	27,9
Misafirhane	20	5,2
Toplam	387	100
Ziyaret Amacı	n(kişi sayısı)	%
Tatil	98	25,3
İş	47	12,1
Spor	6	1,6
Kültürel nedenler	104	26,9
Akraba/arkadaş ziyareti	90	23,3
Toplantı/konferans	30	7,8
Alışverişi	12	3,1
Toplam	387	100

Ankete katılan yerli turistlerin % 50,4'ü Eskişehir'e daha önce geldiklerini belirtmiştir. Bireysel ziyaret edenlerin oranı % 66,7 Eskişehir'de 2-3 gün arası konaklayanların oranı ise %49,6 olarak bulunmuştur. Konaklama türü olarak en yüksek (% 27,9) oranla akraba, arkadaş yanını tercih ettikleri görülmektedir. Ziyaret amacının ise en yüksek (% 26,9) oranla kültürel nedenler olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Yerli Turistlerin Bilgi Kaynakları ile ilgili Araştırma Bulguları

Bilgi Kaynakları	Evet		Hayır	
	n (kişi)	%	n (kişi)	%
Önceki ziyaretler	115	29,7	272	70,3
İnternet	131	33,9	256	66,1
TV/Radyo	39	10,1	348	89,9
Gazete, dergi, seyahat kitapları	54	14	333	86
Seyahat acentası	82	21,2	305	78,8
Arkadaş, meslektaş, akrabalar	142	36,7	245	63,3

Seyahat ile ilgili bilgilerin hangi kaynaklardan elde edildiğine yönelik sorulan soruda birden çok seçeneğe cevap verilmiştir. Buna göre en yüksek (% 36,7) arkadaş, meslektaş ve akraba tavsiyesi yer almıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Yerli Turistlerin Eskişehir Destinasyonu Tanımlamaları ile ilgili Araştırma Bulguları

Destinasyon Tanımlamaları	n (kişi)	%
Sanayi kenti	24	6,2
İşçi kenti	6	1,6
Öğrenci-üniversite kenti	180	46,6
Kültür kenti	139	35,9
Ticaret ve hizmet kenti	38	9,8
Toplam	387	100,0

Eskişehir destinasyonunun tanımlamasına yönelik olarak yerli turistlerin verdiği yanıtlar incelendiğinde, Eskişehir en yüksek (%46,6) oranla Öğrenci-üniversite kenti, olarak tanımlanmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Yerli Turistlerin Ziyaret Ettiği Kültürel Mekânlar ve Katıldığı Aktiviteler ile ilgili Araştırma Bulguları

Kültürel Mekânlar ve Katıldığı Aktiviteler	Evet		Hayır	
	n (kişi)	%	n (kişi)	%
Müzeler	195	50,4	192	49,6
Camiler -Kiliseler	158	40,8	229	59,2
Festivaller	20	5,2	367	94,8
Fuarlar	27	7	360	93
Sanat Galerileri	44	11,4	343	88,6
Spor Etkinlikleri	25	6,5	362	93,5
Tarihi Mekanlar	270	69,8	117	30,2
Tiyatrolar	59	15,2	328	84,8
Opera	72	18,6	315	81,4
Müzik Etkinlikleri	78	20,2	309	79,8
Dans ve Folklor Etkinlikleri	12	3,1	375	96,9

Yerli turistler ziyaret ettiği kültürel mekânlar ve katıldığı aktiviteler ile ilgili sorulan soruda birden çok seçeneğe yanıt vermişlerdir. Turistlerin verdiği yanıtlar incelendiğinde; en yüksek % 69,8'lik oranla tarihi mekânların ziyaret edildiği görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 7. Eskişehir'i Anlatan İfadeler

Eskişehir size neyi çağırıyor?	n	%		n	%
Odunpazarı Evleri	57	15	Çarşı ve alışveriş	15	3,9
Yılmaz Büyükerşen	42	11	Adalar	15	3,9
Porsuk çayı	41	11	Müzeler	14	3,6
Lületaşı	41	11	Kültür ve sanat (cam sanatları, opera, heykeller vb.)	14	3,6
Parklar (Sazova, Kentpark, Şelale Park vb.)	37	9,6	Seyitgazi Türbesi	12	3,1
Eğlence ve gece hayatı	24	6,2	Yazılıkaya Anıtı	7	1,8
Hamamlar	20	5,2	Tramvay	7	1,8
Çiğbörcek ve mantı	18	4,7	Frigya Vadisi	5	1,3
Üniversite	15	3,9	Eskişehirspor	3	0,8
Toplam				387	100

Yerli turistlerin “Eskişehir Size Neyi Çağırıyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde; Odunpazarı Evleri en yüksek (% 14,7) oranla ilk sırada yer alırken bu oranı birbirine çok yakın değerlerle Yılmaz Büyükerşen, Porsuk çayı, lületaşı yanıtlarının takip ettiği anlaşılmaktadır (Tablo 7).

Tablo 8. Yerli Turistlerin Seyahat Deneyimlerine Göre Eskişehir Destinasyonu Değerlendirme Ortalamaları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş imkanları	4,46	0,7521
Eğlence ve gece hayatı	4,30	0,9891
Yöresel yemekler	4,27	0,8470
Kültürel çekicilikler	4,17	0,7742
Yiyecek içecek hizmetleri	4,16	0,8518
Konaklama tesislerinin kalitesi	4,14	0,8185
Yerel halkın konukseverliği	4,13	0,9196
Hediyelik eşya ve el sanatları	4,08	0,9180
Tarihi çekicilikler	4,06	0,8197
Can ve mal güvenliği	4,05	0,9200
Temizlik ve hijyen	3,99	0,9697
Manzara ve doğal çekicilikler	3,96	0,8357
Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	3,88	0,8801
Yerel festivallerin varlığı ve imkanı	3,77	1,0627
Yerel turlar ve geziler	3,66	0,9825
Trafik alt yapısı	3,04	1,2530

Yerli turistlerin seyahat deneyimlerine göre Eskişehir'i değerlendirmelerinin ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır (Tablo 8). “Alışveriş imkanlarına” (4,46) büyük oranda katılmakta olup yerli turistlerin “Trafik alt yapısını” ile ilgili kriterlere verdikleri yanıtlar 3,04 ortalama ile olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. Yerli Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak Eskişehir İli Algı Ortalamaları

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Eskişehir'in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	4,27	0,8134
Eskişehir'e ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerim oldu.	4,08	0,8428
Eskişehir Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir.	4,06	0,9552
Eskişehir tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	4,00	0,8874
Eskişehir genel olarak kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.	3,94	0,8511
Kültürel ve tarihi kaynakları Eskişehir'i tercih etmemdeki en önemli nedenlerdendir.	3,58	1,1032
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Eskişehir'in tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	3,16	1,2258
Eskişehir seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	3,10	1,2647
Eskişehir'deki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	2,81	1,1958

Yerli turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Eskişehir ili algı ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır (Tablo 9). “Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Eskişehir turistik geleceği açısından olumlu olacaktır” (4,27) ifadesine büyük oranda katıldıkları görülmektedir.

Tablo 10. Yerli Turistlerin Memnuniyet Durumları ile ilgili Araştırma Bulguları

	Kesinlikle Hayır		Hayır		Kararsız		Evet		Kesinlikle Evet	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eskişehir seyahatinizden memnunuz?	2	0,5	2	0,5	17	4,4	210	54,3	156	40,3
Eskişehir’i arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?	1	0,3	3	0,8	19	4,9	175	45,2	189	48,8
Eskişehir’i tekrar ziyaret etmek ister misiniz?	3	0,8	2	0,5	15	3,9	170	43,9	197	50,9

Ankete katılan yerli turistlerin yüksek bir oranı (% 94,6) Eskişehir’e yaptıkları seyahatten memnun olduklarını, Eskişehir’i arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye edeceklerini (% 94) ve Eskişehir’i tekrar ziyaret etmek istediklerini (% 94,8) belirtmiştir (Tablo 10).

Test Edilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Tablo 11. Yerli Turistlerin Ziyaret Amaçlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

	Cinsiyet		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Aylık Gelir		Yaş	
	X ²	p	X ²	p	X ²	p	X ²	p	X ²	p
Ziyarete Amacı	10,62	0,1	19,724	,003**	36,78	,046*	45,27	,005**	46,59	,027*

**p < ,01,

*p < ,05

Yerli turistlerin Eskişehir ilini ziyaret amaçları ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, yerli turistlerin ziyaret amaçları medeni durumlarına, eğitim durumlarına, aylık gelir düzeylerine ve yaşlarına göre farklılık gösterirken (p<.05); cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p>.05) ortaya çıkmıştır (Tablo 11).

Tablo 12. Bilgi Kaynaklarının Yerli Turistlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Bilgi Kaynakları	Cinsiyet		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Aylık Gelir		Yaş	
	X ²	p	X ²	p	X ²	p	X ²	p	X ²	p
Önceki ziyaretler	1,814	,178	,578	,447	8,425	,077	3,589	,464	8,687	,122
İnternet	1,158	,282	,246	,620	4,706	,319	1,728	,786	5,973	,309
TV/Radyo	,208	,649	1,761	,124	13,678	,008**	4,143	,387	4,282	,510
Gazete, dergi, kitap	,887	,346	5,155	,023*	5,260	,262	7,280	,122	7,175	,208
Seyahat acentesi	7,063	,008**	13,147	,000**	2,342	,673	10,654	,031*	34,218	,000**
Arkadaş, meslektaş, akrabalar	,561	,454	,443	,506	5,247	,263	5,980	,201	2,423	,788

**p < ,01, *p < ,05

Yerli turistlerin demografik özellikleri ile bilgi kaynakları arasında yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumu (X² = 13,678, p = ,008) ile bilgi kaynağı olarak TV/Radyo arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet (X² = 7,063, p = ,008), medeni durum (X² = 13,147, p = ,000), aylık gelir (X² = 10,654, p = ,031), ve yaş (X² = 34,218, p = ,000) sonuçları ile bilgi kaynağı olarak seyahat acentesi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların medeni durumu (X² = 5,155, p = ,023) ile bilgi kaynağı olarak gazete, dergi veya kitaptan bilgi alma arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, yerli turistlerin cinsiyetlerinin Eskişehir’e gelişlerine yönelik bilgi kaynakları arasından “seyahat acentesi” üzerinde farklılık olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında ise yerli turistlerin Eskişehir’e gelişlerine yönelik bilgi kaynakları arasından “gazete-dergi-kitap” ve “seyahat acentesi” üzerinde farklılık olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ile bilgi kaynakları arasından “TV/Radyo” arasında farklılık olduğu görülmektedir. Aylık gelir ve yaş durumu ile bilgi kaynakları arasından “seyahat acentesi” arasında farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 13. Yerli Turistlerin Eskişehir İline Geliş Biçimlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşması

Medeni durum	Bekar Evli	Geliş Biçimi		Toplam	X ²	P
		Bireysel	Tur			
		106 (%72,1)	41 (%27,9)	147	3,159	,076
		152 (%63,3)	88 (%36,7)	240		
Toplam		258 (%66,7)	129 (%33,3)	387		

Yerli Turistlerin medeni durumları ile Eskişehir iline geliş biçimleri arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumu (X² = 3,159, p = ,076) ile geliş biçimleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin medeni durumlarının Eskişehir’e

bireysel ya da turla gelişleri üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yerli turistlerin hem evli (%63,3) hem de bekar (%72,1) olanların çoğunluğunun Eskişehir iline geliş biçiminin bireysel olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 13).

Tablo 14. Yerli Turistlerin Eskişehir İlini Tanımlamalarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşması

Cinsiyet		Tanımlama					Toplam	X ²	P
		Sana yi	İşçi	Öğrenci	Kültür	Ticaret			
Kadın		9 (%4,6)	2 (%1)	86 (%44,1)	73 (%37,4)	25 (%12,8)	195	6,641	,016*
	Erkek	15 (%7,8)	4 (%2,1)	94 (%49)	66 (%34,4)	13 (%6,8)	192		
		24 (%6,2)	6 (%1,6)	180 (%46,5)	139 (%35,9)	38 (%9,8)	387		

*p < ,05

Yerli turistlerin cinsiyetleri ile Eskişehir ilini tanımlamaları arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri (X² = 6,641, p = ,016) ile Eskişehir'e yönelik tanımlamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin hem kadın (%44,1) hem de erkek (%49) olanların çoğunluğunun Eskişehir iline yönelik yaptığı tanımlamalarda öğrenci kenti olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte büyük bir çoğunluğunun (%35,9) Eskişehir'i kültür kenti olarak tanımladığı görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 15. Yerli turistlerin Eskişehir İlinde Kalış Sürelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşması

Aylık Gelir	0-1000 TL	Kalış Süresi					Toplam	X ²	P
		1 gün	2-3 gün	4-5 gün	6-7 gün	8 gün ve üzeri			
Aylık Gelir	0-1000 TL	16 (%20)	32 (%40)	15 (%18,8)	3 (%3,8)	14 (%17,5)	80	39,398	,001**
	1001 - 2000 TL	19 (%12,7)	73 (%48,7)	20 (%13,3)	26 (%17,3)	12 (%8)	150		
	2001 - 3000 TL	14 (%15,6)	50 (%55,6)	15 (%16,7)	5 (%5,6)	6 (%6,7)	90		
	3001 - 4000 TL	1 (%3,2)	21 (%67,7)	7 (%22,6)	1 (%3,2)	1 (%3,2)	31		
	4001 TL ve üzeri	3 (%8,3)	16 (%44,4)	11 (%30,6)	2 (%5,6)	4 (%11,1)	36		
		53 (%13,7)	192 (%49,6)	68 (%17,6)	37 (%9,6)	37 (%9,6)	387		

**p < ,01

Yerli turistlerin, aylık gelir düzeyleri ile Eskişehir ilinde kalış süreleri arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların aylık gelir düzeyleri (X² = 39,398, p = ,001) ile Eskişehir ilinde kalış süreleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun (%49,6) Eskişehir ilinde 2-3 gün kadar vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır (Tablo 15).

Tablo 16. Yerli Turistlerin Eskişehir'i Ziyaretlerine İlişkin Memnuniyet Durumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları

Memnuniyet durumları	Cinsiyet		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Yaş		Aylık Gelir	
	t	p	t	p	F	p	F	p	F	P
Memnuniyet	3,404	,001*	-1,154	0,254	3,494	,008*	0,592	0,705	2,226	0,07
Arkadaşlar tavsiye	2,667	,008*	-0,348	0,728	2,01	0,092	0,205	0,96	0,579	0,68
Tekrar ziyaret	2,418	,016*	2,806	0,417	0,69	0,599	0,245	0,942	0,906	0,46

**p < ,01, *p < ,05

Katılımcıların Eskişehir iline ziyaretlerine ilişkin memnuniyet durumlarının demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile T-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ve memnuniyet, arkadaşlara tavsiye ve tekrar ziyaret etme durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; ancak bu değişkenler ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim durumu ile katılımcıların memnuniyet durumları arasında anlamlı bir fark olduğu, yaş ve gelir durumu ile katılımcıların memnuniyet durumları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu, tarihi geçmişi ve kültürel çeşitliliği ile önemli bir kültür turizmi coğrafyasıdır. İç Batı Anadolu Bölgesi'nde yer alan Eskişehir, Anadolu'nun söz konusu kültür çeşitliliğini yansıtan kentlerden biridir. Antik döneme uzanan geçmişi; kentin tarihi, arkeolojik ve kültürel zenginliğini ortaya koyduğu gibi, kültür turizmi potansiyelini de artırmıştır. Ancak bu potansiyel uzun bir süre arza dönüştürülemedi. Son yıllarda Büyükşehir belediyesi, alt belediyeler, Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi'nin Odunpazarı sit alanında gerçekleştirdiği restorasyon çalışmaları, yeni yapılan parklar ve tanıtım faaliyetleri bu potansiyelden yararlanma düzeyinde ciddi artışlar sağlamaya başlamıştır.

Yerli turistlere yönelik yapılan bu çalışmada, Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli ve bu potansiyelden yararlanma düzeyleri ile kente ilişkin algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede kente gelen yerli turistlerin demografik yapısı, yaş durumları itibarıyla çeşitlilik arz etmekle birlikte 26-31 yaş arası gelenlerin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla genç bir kültür turisti varlığından bahsedilebilir. Ankete katılanların cinsiyet durumları birbirine yakın olmakla birlikte, medeni durumları incelendiğinde evli olanların oranının daha yüksek olduğu (% 62) tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu da kültür turistinin özelliklerinden biri olan eğitilmiş turist özelliği ile örtüşmektedir. Gelir durumları açısından değerlendirildiğinde, orta sınıf düzeyinde olanların

oranı daha yüksektir. Kültür turistlerinin zengin olma özelliği dikkate alındığında bu bulgu farklılık arz etmektedir. Bu sonuçlar, Eskişehir turizm master planındaki (2011-2015) bulgularla benzerlik göstermektedir. Kültür turizmi alanında çalışmaları olan Silberg (1994), Hughes (2002), Werking (2003) kültür turizmine katılan turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Turistlerin ziyaret özellikleri incelendiğinde daha çok (% 66,7) bireysel olarak seyahat eden turistlerden oluştuğu bunu turla gelenlerin (% 33,3) takip ettiği görülmektedir. Ziyaret süresinin ağırlıklı olarak 2-3 gün olduğu ve konaklama tercihinin daha çok akraba yanı ya da 3 yıldızlı otel olduğu belirtilmiştir. Bilgi edinme kaynakları açısından ele alındığında, önemli bir kısmının akraba ve arkadaş grubu olduğu belirtilmişse de medya başlığında toplayabileceğimiz; internet, radyo, televizyon gazete, dergi ve kitap türü bilgi edinme kaynağının daha ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Eskişehir ile ilgili kültürel ve tarihi bilgilere, festival etkinlikleri ile ilgili haberlere, Eskişehir'e yönelik düzenlenen turlarla ilgili bilgilere ulaşılacak yeni internet sitelerinin oluşturulması ve medyada Eskişehir ile ilgili bilgilere daha sık yer verilmesini sağlamak potansiyel turistlere ulaşmak açısından önemlidir. Ziyaret amaçları açısından incelendiğinde; kültürel nedenler, tatil, akraba ve arkadaş ziyareti ön plandadır. Eskişehir'i tanımlayan ifadeler ile ilgili olarak katılımcılar Eskişehir'i üniversite kenti (% 46,6) ve kültür kenti (% 35,9) olarak ifade etmişlerdir. Katıldıkları etkinlikler açısından tarihi mekânları ziyaret daha ön plandadır. Bu sonuç; Uca Özer tarafından (2010) gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını doğrulamaktadır. Bunu müze, cami ziyaretleri izlemektedir. Bununla birlikte müzik, opera ve tiyatro etkinlikleri de diğer önemli etkinlikler arasında yer alırken, festival, fuarlar, spor etkinlikleri ise daha alt sıralarda yer almaktadır. Eskişehir'in kültür turizmi destinasyonu olarak başarılı olabilmesi için her türlü kültürel etkinliğe katılımı artırıcı faaliyetler yapılması önemli olacaktır. Özellikle Eskişehir'deki festivaller, fuarlar ve spor etkinliklerinin tur paketi içerisinde turistlere sunulması önerilebilir.

Turistler Eskişehir'deki seyahat deneyimlerini belirlemeye yönelik cevapladıkları 16 kriterin 14'ü iyi ve çok iyi şeklinde değerlendirilmiştir. Yerel turlar ve geziler, trafik alt yapısı ile ilgili ortalama bir değerlendirme yapmışlardır. Bu sonuç, söz konusu hizmetler bakımından bazı sıkıntılar olduğunun göstergesidir. Yerel turlar ve geziler, Eskişehir valiliği, İl kültür turizm müdürlüğü ve yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir. Ayrıca trafik alt yapısıyla ilgili de belediyeler tarafından gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Turistler, Eskişehir'in diğer kültür şehirleriyle rekabet edecek potansiyele sahip olduğunu ve tam anlamıyla bir kültür turizmi destinasyon olduğunu düşünmektedirler. Turistlerin bu olumlu algıları, gelecekte Eskişehir'in kültür turizmi destinasyonu olarak marka haline gelebileceğini göstermektedir. Turistler, Eskişehir seyahatinden memnun kaldıklarını, Eskişehir'i arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini ve Eskişehir'i tekrar ziyaret etmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Eskişehir'in, yerli turistlerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesidir.

Arkadaş ve akraba tavsiyesinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olmasından dolayı, Eskişehir'in tanıtımı ve turistik geleceği açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Turistlerin 'Eskişehir size ne çağırıyor?' sorusuna verdikleri yanıtlarda ilk sırayı % 14,7 oranda Odunpazarı evleri alırken, bunu birbirine yakın oranlarla Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen, Porsuk Çayı ve Lületaş izlemiştir. Bu durum, Odunpazarı evleri kentsel dönüşüm projesinin ulusal ölçekte iyi tanıtıldığını, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in gerek Anadolu Üniversitesi rektörlüğü sırasında gerekse şu anki görevinde Eskişehir'e verdiği hizmetlerle ön plana çıktığını, Porsuk Çayı ve Lületaşın ise kentin iki önemli simgesi olduğuyla açıklanabilir. Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli açısından Frigya Vadisi oldukça önemli olmasına rağmen, söz konusu soruya verilen cevaplarda Frigya vadisinin % 1,3'lük oranda oluşu, tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını göstermektedir. FRİGKÜM (Eskişehir-Kütahya-Afyon illeri ortaklığıyla yürütülen) çalışmaları ile bu eksikliğin giderilebileceği düşünülebilir.

Eskişehir'in demografik yapısı, kentin kültürel çeşitliliğine paralel olarak farklı etnik toplulukları içinde barındırmaktadır. Bu farklılıklar kentin tarihi ve kültürel zenginlikleriyle anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Nitekim kentin yerel, ulusal ve uluslararası özellikler gösteren festivalleri ve anma etkinlikleri, gerek Türk dünyasında ve gerekse uluslararası alanda yakından takip edilmektedir. Bununla birlikte, kültür ve sanat etkinliklerinin ve Uluslararası Eskişehir Festivali etkinliklerinin sürdürülememesi bu tür etkinliklerin kurumsallaşamaması, mevcut etkinliklerin de kurumsal altyapısının henüz yerleşmediği ile ilişkilendirilebilir. Eskişehir'in 2013 yılında Türk Dünyası kültür başkenti olarak kabul edilmiş olması, kentin yukarıda ifade ettiğimiz demografik ve kültürel çeşitliliğinin de bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu projenin Eskişehir'in kent algısında gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağladığını söylemek mümkündür.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda belirtilen önerilerin yanı sıra, Eskişehir kültür turizmi potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek için şu önerilerde bulunulabilir: Eskişehir'e gelen turist sayısı ve özelde kültür turistinin niteliği, gezip gördüğü yerler, konaklama ve benzeri konularda, gerek istatistiksel veriler ve gerekse tanıtıma yönelik kitap, dergi, broşür çalışmaları, bunların hedef kitleye ulaştırılması, yıllık değerlendirmelerinin yapılarak sonuçlara katkılarının sürekli takip edilmesi, Eskişehir'in kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşıyacaktır. Bu türden çalışmaların ilgili kurumlar tarafından eşgüdüm içerisinde takip edilmesi gerekmektedir. Bu konuda Eskişehir valiliğine, belediyelere, üniversitelere, il kültür ve turizm müdürlüğüne, kent müzelerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Nitekim Eskişehir valiliğinin koordinasyonluğunda, Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi'nin katkılarıyla Eskişehir Turizm Master Planı (2011-2015) hazırlanmış ve Aralık 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Bu tür çalışmaların

yukarıda ifade edilen ek önerilerle zenginleştirilmesi, Eskişehir'in kültür turizminin gelişmesi açısından faydalı olacaktır.

Ayrıca Eskişehir'de yaşayan yurttaşların gerek kent algısı ve gerekse kentteki tarihi kültürel değerlere sahip çıkarak, kente gelen turistlerin bu potansiyelden yararlanma düzeylerinin kendilerine ve yaşadıkları kente önemli katkıları olacağı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda kentteki ilköğretim ve orta öğretim kurumlarına ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına büyük görev düşmektedir. Elde edilen bulgular ve sunulan önerilerin Eskişehir ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir

KAYNAKÇA

- Albek, S. (1991). Dorylaion'dan Eskişehir'e. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Altınsapan, E. (1999). Ortaçağ'da Eskişehir ve Çevresinde Türk Sanatı (11-15. y.y. Mimarisi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altınsapan, E. ve Parla, C. (2004). Eskişehir Selçuklu ve Osmanlı yapıları I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altınsapan, E. (2009). Eskişehir Hamamları (Selçuklu ve Osmanlı Dönemi). Eskişehir: İl Kültür Turizm Müdürlüğü.
- Artun, E. (2008). Halk Kültürü Araştırmaları. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Aydın, S. ve Erdal, Y. S. (2009). Antropoloji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Bozkurt, V. (2007). Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Claerhout, İ. ve Derveker, J. (2008). Ana Tanrıça'nın Kutsal Kenti Pessinus. (Çev: B. Avunç). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Çakır, Mustafa. (2009). Anadolu'da Bir Destinasyon Markası: Eskişehir. *TUOFED Dergisi*, 32, Mayıs, 62-73.
- Çakır, M. (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 21(1), Bahar, 75-84. Prof. Dr. Hasan Işın Özel Sayısı.
- Coşkun, İ. (2011). Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklarının Çok Değişkenli Garch (Mgarch) Modelleri ile Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dağlı, Y. Kahraman, S.S. (1999). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Darga, M. (2004). Şarhöyük-Dorylaion (Eskişehir) Kazılarında Hitit Buluntuları (1989-2003). 60. *Yaşında Fahri Işık'a Armağan Anadolu'da Doğdu*. (Ed: T. Korkut, H. Işkan, G. Işın). İstanbul: Ege Yayınları. 269-283.
- Demirkent, İ. (2001). Bizans İmparatorluğu Devrinde Dorylaion. *Tarihte Eskişehir Sempozyumu-1* (2-4 Kasım 1998), (Yayına hazırlayan: C. Bilim vd.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 45-60.
- Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması. *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu* (6-18 Nisan 2003), İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1-8.
- Doğru, H. (2005). XVI. Yüzyılda Eskişehir ve Sultanönü Sancağı. Eskişehir: Odunpazarı Belediyesi Kültür Yayınları.
- Emekli, G. (2006). İzmir Kültürel Turizmde Yeni Bir Merkez: Ödemiş. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* 20-22 Nisan. Balıkesir: Balıkesir Belediyesi.
- Ertin, G. (1994). Eskişehir Kentinde Yerleşimin Evrimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fichter, J.(2006). Sosyoloji Nedir. (Çev: N. Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gilddens, A. (2000). Sosyoloji (Çev.: H. Özer, C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Günay, R. (2007). Kültür Mirasını Korumada Çeşitli Yaklaşımlar. *Colloquium Anatolicum VI*, 1-25.
- Güneş, İ. ve Yakut K. (2007). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Eskişehir (1840-1923). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürbüz, A.K. (1999). Piyasa Ekonomisi ve Kültür Turizmi. *Kültür Turizmi Semineri 21-22 Nisan*, Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksek Okulu Turizm-Otelcilik Programı Yayınlanmış Bildirileri, 7-20.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing Challenges and Opportunities For German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13,2, 170-184, March.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005). Cultural Tourism In Central and Eastren Europe: The Views Of Induced Image Formation Agents. *Tourism Management*, Sayı: 26, 173-183.
- Işcan, N. (2006). Eskişehir Tarihini Şehri. Eskişehir: Işcan Yayınları.
- Kılıç, A.Y. Kara, Ç. İleri, İ.A. İleri, C. Çelik Öztürk, S. (2003). Bir Ağız Ekmek: Eskişehir Geleneksel Yemek Kültürü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koçkar, M. Tekin.(1999). Eskişehir Bölgesinde Halkbilim (Folklor) Ürünleri. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing For Cities and Towns. USA: Elsevier Publishing.

- Kortanoğlu, R. (2008). Eser. Hellenistik ve Roma Dönemlerinde Dağlık Phrygia Bölgesi Kaya Mezarları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, A. M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. Asetekin, G. Oyman, M. Bahçe, A. S. Gökalp, E. Uçkan, E. Baykal, B. Güler, S. Demirel Gökalp, Z. Yılmaz, H. Göksu, A. F. (2011) Kültürel Miras Yönetimi. (Ed: Mustafa Çakır). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mckercher, B. ve Cros H. (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, New York: The Hawort Pres.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Özkan, N. E. (2005). Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Öter, Z. Özdoğan, N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 16 (2), Güz, 127-138.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Parman, E. (2002). Ortaçağ'da Bizans Döneminde Frigya (Phrygia) ve Bölge Müzelerindeki Bizans Taş Eserleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sarıöz, P. (1997). Bir Zamanlar Eskişehir. İstanbul: Erler Matbaa.
- Sarı, C. (2008). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(16), 12-45.
- Sarioğlu, M. (2005). Kentsel Dönüşüm Ve Kültürel Değişmeler. *Halk Kültüründe Değişim Uluslararası Sempozyumu Bildirileri* 17-19 Aralık 2004, (Yayına Hazırlayan: I. Altun). İstanbul: Motif Vakfı Yayınları, 462-475.
- Sevin, V. (2003). Anadolu Arkeolojisi. İstanbul: Der Yayınevi.
- Sevin, V. (2007). Anadolu'nu Tarihi Coğrafyası I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Sivas, T. (2008). Frigler (Midas'ın Ülkesi Anadolu). *National Geographig Dergisi*. Ocak 59-79.
- Strabon. (1993). Antik Anadolu Coğrafyası. (Çev: A. Pekmez). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21 (1), 127-145.
- Tekin, O. (2007). Eski Anadolu ve Trakya. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tüfekçi Sivas, T. (2001). Frig ve Eskişehir Çevresindeki Frig Vadileri'ne Genel Bir Bakış. *Tarihte Eskişehir Sempozyumu-1 (2-4 Kasım 1998)*, (Yayına hazırlayan: C. Bilim vd.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 93-113.
- Türkay, O. ve Özel, G. (2008). Kültür Turizmine Katılanların Özellikleri ve Beklentileri. *VII. Geleneksel Turizm Paneli*, (Ed: B.Zengin). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 204-224.
- Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (1998). Milli Mücadele Başlangıcında Eskişehir. Eskişehir: Eskişehir Büyükşehir Yayınları.
- Siller, M. L. (2008) Kulturtourismus in alpinen Destinationen Strategien im Spannungsfeld Kultur und Tourismus. <http://www.gustav-mahler.it/upload/getfile/uploadfiles/download/vortraege/080723>. (Erişim tarihi: 14.01.2011).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. <http://www.forumgenel.com/Thread-kulturel-turizm-kultur-turizmi>. (Erişim tarihi: 07.11.2011).
- http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf. (Erişim tarihi: 16.05.2014).
- <http://www.goturkey.com/tr/pages/read/turkeyinworldheritage> e (Erişim tarihi: 16.05.2014)

Extensive Summary

The Perception of Domestic Tourists Regarding Eskisehir's Cultural Tourism

The reason for the superiority of cultural tourism comparing to other kinds of tourism is that the cultural tourism is not seasonal. Due to this feature it contributes to tourism expand to regions and time. Turkey is a cultural tourism zone with its historical background and cultural diversity. This study's field 'Eskisehir' is city which reflects Turkey's aforesaid cultural diversity. The city's history which is extending to ancient period reveals the archeological and cultural richness of the city and it is also increased the cultural tourism potential.

In this study, the conceptions; culture, cultural heritage, cultural tourism, cultural tourist and the sources of tourism are discussed. Within the cadre of these conceptions, the actual situation of cultural tourism in Turkey is mentioned and the Eskisehir's potential of cultural tourism and historical geography are examined. In the last section of this study which is seen important for Eskisehir to be called as 'City of Culture' in the future, the questionnaire is used as a data collection tool for specify perceptions related to Eskisehir. A pilot study is made over 40 people before ending the questionnaire. The prepared questionnaire forms are applied face to face to 387 domestic tourists randomly selected by 7 pollsters who came to Eskisehir in August-September 2011 stayed at least one night in Odunpazari archeological site, Kentpark, Sazova Science Culture Art Park and Seyitgazi county center. The data resulting from the questionnaire has been analyzed with the SPSS12.0 (Statistical Package for Social Sciences) program. For the purpose of analyzing the difference in inter-factors in the data the Chi-square test (χ^2) has been used and for analyzing the difference among the groups, the independent sample T-test in parametrical analyze techniques and simplex ANOVA test is used. In the research, for analyze the relevance among the factors, different main hypotheses and sub-

hypotheses in which every factor is tested separately are created.

As a result of the performed analyze; it is observed that the demographic structure of the domestic tourists came to Eskisehir is various by their state of ages and the domestic tourists who is between the ages of 26-31 are came to Eskisehir more often. Consequently it can be said that there is an asset of cultural tourist. When the marital statuses of the participants are examined, it is determined that the higher proportion (%62) is those who are married. It appears that the majority of participants to the questionnaire have bachelor's degree and this thought is match up with the educated tourist feature which is one of the specialties of the cultural tourist. When analyzed from the point of income, the proportion of middle class is higher but when considered the fact that the income level of cultural tourists is high, this finding submits a difference. It is determined that the tourists are consist of persons that voyaging individually, staying 2-3 days and it is also confirmed that these tourists are commonly prefer to stay with their friends or with their relatives. When analyzed from the point of the objective of visitation; the cultural reasons, holiday, visiting relative and friend are at foreground. The (% 46, 6) of participants are described Eskisehir as university city and the (% 35, 9) of participants are described as cultural city. In terms of the activities they attended, visiting the historical places is more at the forefront. The measures that tourists responded for determining their voyage experiences are classified as 'good' and 'very good'. The tourists think that the Eskisehir got potential for competing with other cultural cities and that the Eskisehir is a destination of cultural tourism completely. These positive perceptions of the tourists show that Eskisehir could be a trademark as a destination of cultural tourism in the future. Eskisehir's selection as 'cultural city 2013' supports these ideas. The tourists are indicated that they are pleased with their journey to Eskisehir, that they will advise coming Eskisehir to their friends and relatives and that they would make a visit again to Eskisehir. This conclusion is an important indicator which shows that Eskisehir recompenses the expectations of domestic tourists. Among the answers of the tourists to the question; 'what is Eskisehir evokes in you?' the first place is

Odunpazarı houses with %14, 7 and the lord mayor Yılmaz Büyükerşen , porsuk river and meerschaum responses followed with close proportions. This condition can be explained with these conceptions; The urban renewal project of Odunpazarı houses is introduced well by national scale, The lord mayor Yılmaz Büyükerşen come into prominence with his services to Eskisehir and the meerschaum and Porsuk river are both important symbols of the city.

For examining Eskisehir's cultural tourism potential correctly, the governorship, the municipalities, the universities, the provincial directorate of culture and tourism and the city museums have great responsibilities. As a matter of fact, within the coordination of Eskisehir governorship and in collaboration with Anadolu and Osmangazi universities, The master tourism plan of Eskisehir is prepared and published in December 2011. The augmentation of number and variety of this kind of studies is beneficial to Eskisehir's cultural tourism progress. Besides, Eskisehir's citizen's awareness must be raised about protecting city's historical and cultural value and the level of usage of this potential by the tourists who came to city contributes significantly to the city