



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2014

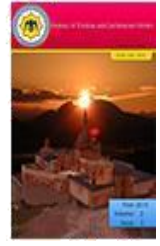
Volume: 2

Issue: 3



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2014

Volume2

Issue3

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 İŞİN

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

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

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

İonel 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, recaiyucel@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 3

www.jotags.org

Contents

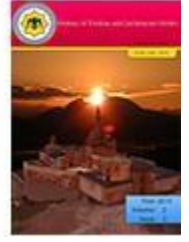
- Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma**
(Different Nations, Different Perceptions: A Study on Servicescape)
Bekir Bora DEDEOĞLU, Sevgi BALIKÇIOĞLU, Fulden Nuray GÜRAL,
Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN.....3-10
- The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business;
Hamburg Le Canard Sample**
Turgay BUCAK, Zeynep Ceren KOSE.....11-17
- Promoting Tourism and Cultural Heritage through Marketing Strategies
in Areas of Low Tourism Patronage: A Perspective of Pakistan Tourism Growth**
Raja Irfan SABIR, Anıqa KOMAL, Khinza KHALID, Naeem AKHTAR, Hira RIAZ.....18-22
- Şifalı Bitkilerin Gençler Tarafından Bilinirliği**
(Young People's Knowledge Level of Plants With Healing Capabilities)
Menekşe CÖMERT, Huriye DİNÇ.....23-27
- Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme
Nedenleri Üzerine Bir Araştırma** (A Study on the Preference Reasons of Gaziantep Historical Tahmis
Coffee House by Customers)
Mustafa AKSOY, Emel TÜRK, Volga GÖKMEN.....28-34

ISSN: 2147-8775



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma (Different Nations, Different Perceptions: A Study on Servicescape)

Bekir Bora DEDEOĞLU^a, Sevgi BALIKÇIOĞLU^b, Fulden Nuray GÜRAL^c, *Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN^d

^aAkdeniz University, Alanya Faculty of Business, Department of Tourism Management, Antalya / Turkey

^bMustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel Management, Hatay / Turkey

^cGazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Gölbaşı, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.04.2014

Kabul Tarihi:17.07.2014

Anahtar Kelimeler

Hizmet alanı

Otel yönetimi

MANOVA

Ölçek değişmezliği

Kültürler arası farklılık

Öz

Bu çalışma kapsamında, otel işletmelerinde hizmet alanına ilişkin algılamaların turistlerin milliyetlerine göre değişip değişmediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmaya ilişkin veriler anket formu yolu ile toplanmıştır. Çalışmanın kapsamı, Rus ve Alman turistler ile sınırlı tutulmuştur. Toplamda 316 adet geçerli anket elde edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ikinci düzey faktör analizi sonucunda, hizmet alanını açıklamada en güçlü boyutun düzen olduğu görülmüştür. MANOVA sonuçlarına göre, milliyetlere hizmet alanının algılanmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Son olarak, bu tespitlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Keywords

Servicescape

Hotel management

MANOVA

Scale invariance

Difference between cultures

Abstract

At the scope of this study, it's intended to identify the tourist servicescape perception whether it differs to the nationality, in hotel management. The data for the study were collected through a questionnaire. The scope of the study is limited to Russian and German tourists. A total of 316 valid questionnaires were obtained. For reliability and validity, confirmatory factor analysis (CFA) was performed. In addition, as a result of the second order CFA, it is seen that the layout is the most powerful way of describing the servicescape. According the MANOVA results, according to nationalities, a significant difference in the perception of the servicescape has not been determined. Finally, the evaluations are made on results.

*Sorumlu yazar

kgurkankucukergin@gazi.edu.tr (K. G. Küçükergin)

GİRİŞ

Hizmet alanı konusu, çevre psikolojisi alanındaki çalışmalar temel alınarak (Mehrabian ve Russel, 1974) hizmet işletmeleri için uyarlanmıştır (Bitner, 1992; Liu ve Jang, 2009). Turizm işletmeleri çerçevesinde de bu alandaki çalışmalar oldukça ilgi görmektedir. Bunun bir sebebi olarak fiziksel çevre unsurlarının, pazarlama karması elemanlarının içinde (Kozak vd., 2011) değerlendirilmesinin etkisinden de bahsedilebilir. Ayrıca, işletmelerin stratejik pazarlama planlamasındaki aşamalarda, pazarlama karmasına ilişkin olarak verdiği kararlar da süreçte belirleyici rol oynamaktadır (Karafakioğlu, 2011).

Hizmet alanı kapsamındaki çalışmalar, daha ziyade bu unsurların müşteriler üzerinde nasıl etki oluşturacağı üzerine yoğunlaşmıştır (Heung ve Gu, 2012; Jang ve Namkung, 2009; Lucas, 2003). Bahsi geçen hususlar ile birlikte dikkate alındığında hizmet alanına yönelik yapılacak düzenlemelerin, müşterilerin tüketim sürecinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Ayrıca otel işletmeleri destinasyon deneyimi kapsamında, müşterilerin zamanlarının önemli bir kısmını harcadığı işletmelerdir ve destinasyonun genel olarak değerlendirilmesinde öne çıkmaktadır.

Durna ve Dedeoğlu (2013) otellerin farklı kültürel alt yapıya sahip pazar bölümlerine hizmet ettiğini vurgulayarak, hizmet alanının düzenlenmesinde bu unsurun önemine işaret etmektedir. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar, ifade edildiği üzere hizmet alanı unsurlarının sonuçlarına yoğunlaşmıştır. Bu unsurların, farklı milliyetler kapsamında farklı algılanabileceği üzerinde yeterli düzeyde durulmamıştır. Bu araştırma ile farklı milliyetlere mensup olmanın farklı algılamalara sebep olabileceği göz önünde tutularak; hizmet unsurlarına ilişkin algılamaların, milliyetlere göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hizmet Alanı

Hizmet alanı “bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” olarak açıklanmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, s.31). Namasivayam ve Lin (2008) ise hizmet alanı kavramını, hizmet deneyiminin gerçekleştirildiği yapay ve psikolojik alan olarak açıklamaktadır. İki tanımda da görüldüğü üzere temel yoğunlaşma noktası olarak fiziksel unsurların öne çıktığı görülmektedir ancak daha geniş bir bakış açısı ile insani boyutların da bu kavramın altında incelendiği gözlenmektedir.

Hizmet alanı düzenlenmesinde amaç oldukça önemlidir. Örneğin bazı restoranlar bu düzenlemeleri müşterilerin hızlı bir şekilde yiyecek ve içeceklerini tüketmeleri ve sonrasında ayrılmasına yönelik yapabilir (Namasivayam ve Lin, 2008). Fakat 4 ve 5 yıldızlı oteller için bu bakış açısı geçerli değildir. Herşey dahil konseptinde çalışan oteller için ise hizmet alanı düzenlenmesi daha da önem kazanır. Çünkü turistler, destinasyonda kaldıkları sürenin çok önemli bir

kısmını otelde harcar. Lin (2004) de aynı şekilde, hizmet alanının kullanım amacının, onun işlevinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Farklı çalışmalar, hizmet alanı kavramını farklı alt unsurlara ayırmaktadır. Bitner (1992) ambiyans, düzen ve işaretleri öne çıkarırken, Dong ve Siu (2013) maddi ve iletişimsel boyutlar olarak iki ana başlık ile konuyu incelemiştir. Ancak farklı alanlarda, farklı boyutların esas alınması gerekmektedir (Kim ve Moon, 2009). Bir otel işletmesi özelinde bakıldığında, yapılan incelemeler sonucunda; ambiyans, düzen, dekor ve işaretlerin hizmet alanının altında incelenebileceği görülmektedir (Bitner, 1992; Han ve Ryu, 2006; Kim ve Moon, 2009). Ambiyans kavramı ortamın; müzik, ışık ve ısı ile ilgilidir. Düzen kavramı, hizmet alanında müşterilerin bir noktadan diğerine rahatça hareket etmesi ve onlara yönelik olarak sunulan hizmetin akıcı bir biçimde aktarımında ilgili alanlarda mobilyaların ve diğer eşyaların yerleştirilmesi ile ilgilidir. Otellerde genel alanların oldukça fazla olduğu dikkate alındığında; özellikle lobi ve restoran gibi yoğun alanlarda bu unsur hizmet alanı algısı üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b; Lucas, 2003; Han ve Ryu, 2009; Turley ve Millman, 2000). Dekor kavramı duvarların ve zeminin rengi ve genel olarak kullanılan malzemelerin kalitesi ile ilgilidir (Han ve Ryu, 2009). Otellerin, müşterileri için geçici yaşam alanı olması sebebi ile burada tercih edilen malzemeler dayanıklı olmaları ile beraber, kullanıcıları için rahat ve dinlendirici de olması gerekmektedir. Son olarak Bitner (1992) ve Kim ve Moon (2009)’un çalışmalarında yer verdikleri şekilde, işaretler müşteriler için hem açıklama, hem yönlendirme hem de bilgilendirme noktasında etkili olur. Otellerin, müşterilerin sürekli yaşadıkları yer dışında vakit geçirdikleri bir alan olduğu düşünüldüğünde, özellikle otelde konaklamaya başlanılan ilk zamanlarda bu uyarıların önemi artmaktadır. Görüldüğü üzere; bu çalışmada hizmet alanı kavramı, somut unsurların etrafında incelenmiştir.

Milliyetler ve Hizmet Alanı

Kültür, insanların davranışlarını yöneten ve tarihsel olarak bir gelişim süreci içinde ortaya çıkmış açık ve kapalı rasyonel-irrasyonel bir düzeni ifade etmektedir (Saran, 1993). Kültür, toplumun üyelerince paylaşılr ve o toplumda kabul edilen davranışların ortaya çıkması ile sonuçlanır (Haviland, 2008).

Bir otel işletmesinin, makro düzeyde hedef kitesini doğru bir biçimde belirlemesi gerekir. Çünkü hedef kitlenin beklentilerini belirlemek ve bunun üzerinden hizmet alanının düzenlenmesi gerekmektedir (Lin, 2004). Milliyet, demografik pazar bölümlenme değişkenlerinin içerisinde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu değişkenin önemi, turistlerin motivasyonlarında çeşitli farklılıklara yol açmasıyla da görülmektedir (Kozak, 2002). Bunlar dikkate alındığında, hizmet alanı için faarklı milliyete mensup turistlerin algısını tespit etmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma kapsamında kültür değişkeni, turistlerin ülkesi sorularak tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki alt kültürler dikkate alınmamıştır (Kozak, 2001). Çalışma milliyet değişkeni üzerinden yürütülmüştür. Milliyetin motivasyon (Kozak, 2002), tatmin (Kozak, 2001), bölümlendirme (Lee vd., 2004) ve kalite algısı (Dedeoğlu,

2012) ile ilgili etkileri çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Dedeoğlu (2012) hizmet kalitesini SERVQUAL ile ölçtüğü çalışmada, turistlerin kalite algısının yalnızca fiziksel unsurlar boyutunda anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Almanların, Ruslara göre fiziksel unsurları daha olumlu bir şekilde algıladığı görülmektedir. Namasivayam ve Lin (2003), hizmet alanı ve ilişkide bulunduğu değişkenler için birçok aracı ve farklılaştırıcı değişkenin olabileceğinin altını çizmektedir. Yazarlar, kültürel farklılıkların önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan, Pizam ve Jeong (1996) Koreli tur rehberlerinin, çeşitli milliyete mensup turistleri farklı özelliklerde algıladığını tespit etmiştir. Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, çeşitli milliyetlerden turistler aynı turistik ürüne ilişkin farklı algılamalara sahip olabilmektedir ve bu kanı onlara hizmet sunanlar üzerinde de mevcuttur. Fakat yapılan çalışmalarda milliyet unsurunun, hizmet alanı üzerindeki farklılaştırıcı etkisi özel olarak vurgulanmamıştır.

Rus ve Alman turistler, Türkiye'ye yönelik turistik akımı sağlayan öncü ülkelerdendir. 2013 yılında, Türkiye'ye gelen turistlerin % 26.67'sini bu grup oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bu iki ülkeden gelen turistlerin, milliyetlerine göre de farklı kültürel özellikler gösterdikleri bilinmektedir. Örneğin, Almanların Ruslara göre bireyselliğe daha fazla önem verdiği fakat Ruslarda güç mesafesinin daha fazla olduğu görülmektedir (Hofstede, 2014). Milliyetin tespit edilen etkileri dikkate alınarak turistlerin hizmet alanını farklı algılaması beklenebilir.

H₁: Müşterilerin otelin hizmet alanına ilişkin algılamaları, milliyetlere göre farklılık göstermektedir

YÖNTEM

Ölçüm Aracı

Ölçüm aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde hizmet alanına ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümünde demografik değişkenler yer almıştır. Hizmet alanı ambiyans 4, düzen 3, dekor 3 ve işaretler 3 olmak üzere toplam 13 ifade ile ölçülmüştür. Ölçüm aracının oluşturulmasında Bitner (1992), Siu vd. (2012) ve Wakefield ve Blodgett (1996)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketteki hizmet alanına ilişkin tüm ifadeler 7'li Likert ölçek olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümdeki değişkenlerde ise katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitimi, ziyaret sayısı, kalış süresi, konakladıkları otel sınıfı ve gelirleri yer almaktadır.

Ölçeğin ilk oluşturulmasında orijinal dili olması nedeniyle, ölçek İngilizce hazırlanmıştır. Daha sonra, uygulamanın Rus ve Alman turistlere yönelik yapılacak olması nedeniyle, ölçek önce Türkçeye daha sonra Türkçeden Rusça ve Almancaya çevirtilerek, anketler 10'ar kişiye uygulanmıştır. Hatalı ifadelerin tespitinden sonra ölçeğe son hali verilmiştir. Bunun yanında Durvasula vd. (1993), Steenkamp ve Baumgartner (1998), Teo vd. (2009) kültürlerarası çalışmalarda değişmezlik testlerinin kullanılmasını önermektedir. Buna göre çalışmanın kültürlerarası olmasından dolayı metrik değişmezlik ve ölçek değişmezliği testi uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar değişmezlik analizleri bölümünde verilmiştir.

Örneklem

Çalışmanın evrenini Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında ise bırak-topla yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda dağıtılan 750 anketten 341 tanesi geri alınmıştır. 341 anketin içerisinden 25 tanesi analiz için uygun doldurulmadığı için çıkarılmıştır. Bu nedenle ilk aşama analizlerde 316 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

Veri analizi

Çalışmada öncelikle örneklem içerisindeki uç noktaların tespit edilmesi için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir (Mahalanobis' $D(13) > 45.563$, $p < .001$) (Hair vd., 2009). Buna göre iki adet uç değer tespit edilmiş ve örneklem setinden çıkartılmıştır. Bu aşamadan sonra hem ölçeğin geçerliliğini sınamak için kullanılan doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) maksimum olabilirlik yönteminin kullanılması hem de MANOVA kullanılması nedeniyle normal dağılım varsayımının tespiti için çarpıklık ve basıklık katsayıları kontrol edilmiştir. Uç değerlerin çıkartılmasından sonra 314 denekten elde edilen verilere göre elde edilen çarpıklık değerleri -1.006 ve .050 arasında, basıklık değerleri -.993 ve .781 arasında tespit edildiği için ve Kline (2011) tarafından belirtilen değerleri (± 5) geçmemesi nedeniyle normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca çalışmada MANOVA kullanılması ve hizmet alanı unsurlarının (ambiyans, düzen, dekor ve işaret) hizmet alanını açıklama oranını tespit edebilmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. DFA uygulanmasında AMOS, MANOVA'nın uygulanmasında SPSS paket programları kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların %47,8'sini Alman turistler oluştururken %52,2'sini Rus turistler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %43,3'ü erkektir. Katılımcıların %64,3'ü beş yıldızlı otel işletmesinde konaklamaktadır. Medeni duruma bakıldığında çoğunluğun (%70,4) evli olduğu söylenebilir. Yaş aralıkları incelendiğinde ise en fazla grubun %21,2 ile 42-49 yaş grubu olduğu, bunu sırasıyla 34-41 (%17,2), 50-57 (16,3) yaş gruplarının izlediği belirtilebilir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin tespitinde DFA kullanılmıştır. Güvenilirliğin tespitinde ise Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. DFA sonuçlarında elde edilen uyum indeksi değerlerine ek olarak yapı geçerliliğini veren yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik ve yapı güvenilirliği de incelenmiştir. DFA sonuçları tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükleri λ	t Değer	Yapı Güv.	AVE	Cronbach' s alpha	Korelasyon
Ambiyans	Otelin genel alanlarında ısıtma/soğutma yeterlidir.	.91	*Sabitlendi			Düzen	.53(.28)**
	Otelin fon müziği hoştur.	.89	23.811	.94	.79	Dekor	.11(.01)**
	Otel içerisinde hoş bir koku vardır.	.89	24.240			İşaret	.49(.24)**
	Otelin genel alanlarında ışıklandırması yeterlidir.	.87	23.198				
Düzen	Asansörlere ulaşmak kolaydır.	.95	*Sabitlendi			Dekor	.14(.02)**
	Otelin düzeni, havuz alanlarına ulaşmak için uygundur.	.91	30.594	.96	.88	İşaret	.64(.41)**
	Otelin düzeni, genel kullanım alanlarına ulaşmak için uygundur.	.96	36.264				
Dekor	Otelin içindeki zemin ve duvarların renkleri göze hoş gelmektedir.	.89	*Sabitlendi			İşaret	.14(.02)**
	Otel odasında kullanılan malzemeler kalitelidir.	.86	19.355	.90	.75		
	Otelin ortak kullanım alanındaki malzemeler kalitelidir.	.85	19.268				
İşaret	Oteldeki işaretler yeterli büyüklüktedir.	.86	*Sabitlendi				
	Oteldeki işaretlerin anlaşılması kolaydır.	.94	21.547	.90	.74		
	Oteldeki işaretler gideceğim yeri bulmamda kolaylık sağlar.	.78	16.828				
Uyum Değerleri		$\chi^2=179.807$, $sd=59$, $\chi^2/sd=3.048$, $RMSEA=.081$, $CFI=.97$, $NFI=.95$					

*1'e sabitlenmiştir **Parantez içindeki değerler korelasyon karelerini göstermektedir.

Tablo 1 incelendiğinde $\chi^2=179.807$, $sd=59$, $\chi^2/sd=3.048$, $RMSEA=.081$, $CFI=.97$, $NFI=.95$ uyum değerlerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu belirtilebilir (Marsh ve Hocevar, 1985; Turley ve Reisinger, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bunun yanında ölçüm modelinin yapı geçerliliği incelendiğinde; yapı güvenilirliğinin önerilen minimum .60 değerinden (Bagozzi ve Yi, 1988) ve yakınsak geçerlilik için kontrol edilen AVE (average variance extracted)'nin önerilen minimum .50 değerinden fazla olduğu görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bunun yanında Tablo 1'de görüldüğü gibi her iki yapı arasındaki korelasyonların karesinin her iki faktör yapısının AVE değerlerinden düşük olması sebebiyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir (Kline, 2011; Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak yapı geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Değişmezlik Testleri

Değişmezlik testi için öncelikle tüm parametrelerin serbest biçimde tahminlendiği "temel model" test edilmiştir. Bu model diğer değişmezlik testleri için önkoşul niteliğindedir (Steinmetz vd., 2009). Bu modelin uyum değerlerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir ($\chi^2=268.9$, $sd=118$, $RMSEA=.064$, $CFI=.96$, $NFI=.93$) (Marsh ve Hocevar, 1985; Turley ve Reisinger, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003). Buna göre metrik değişmezlik ve ölçek değişmezliği testleri için önkoşul sağlandığı belirtilebilir.

Bu aşamadan sonra yapının aynı anlama gelip gelmediğini tespit edebilmek için "temel model"deki faktör yüklerinin sabitlendiği metrik değişmezlik testi yapılmıştır ($\Delta\chi^2 [9]=10.90$, $p>.01$). Böylece Steinmetz vd. (2009)'inde belirttiği gibi bu durum geçerlilik katsayılarının eşitliği ile ilgili kanıt sağlayabilmektedir. Bu aşamadan sonra üçüncü aşama olan ölçek değişmezliği testinin kontrolü yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçek değişmezliğinin sağlandığı belirtilebilir ($\Delta\chi^2 [13]=17.00$, $p>.01$). Buna göre, Alman ve Rus turistlerin ölçekte belirtilen ifadeleri benzer şekilde algıladığı belirtilebilir (Vandenberg ve Lance, 2000).

Tablo 2. Değişmezlik Testleri

Yapılar	χ^2	sd	$\Delta\chi^2$	RMSEA	CFI	NFI	Değişmezlik
Temel Model	268.9	118	-	.064	.96	.93	-
Metrik Değişmezlik	279.8	127	(9)10.90 $p>.01$.062	.96	.93	Desteklendi
Ölçek Değişmezliği	296.8	140	(13)17.00 $p>.01$.062	.96	.92	Desteklendi

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda MANOVA yapılmıştır. Ancak öncelikle hizmet alanı unsurlarının (ambiyans, düzen, dekor ve işaret) hizmet alanını açıklama oranını tespit edebilmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Buna ilaveten hizmet alanı ölçeğinin genel

(boyutlandırılmamış), birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinin uygunluğu birbirleri ile kıyaslanmıştır.

Tablo 3. Hizmet Alanı Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapılar	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	AIC	CAIC
Genel	30.519	.310	.48	.47	2034.726	2159.211
Birinci Düzey	3.048	.081	.97	.95	243.807	395.788
İkinci Düzey	2.949	.079	.97	.95	239.900	382.382

Tablo 3’de görüldüğü gibi en iyi uyum değerlerini ikinci düzey DFA sonuçlarının verdiği belirtilebilir. Bunun yanında model tercihlerinde AIC (Akaike’s information criterion) ve CAIC (Consistent AIC) değerleri kontrol edilerek yapılabilmektedir (Bozdoğan, 1987). Genel yapının AIC ve CAIC değerlerinin, birinci düzeyden, birinci düzeydeki AIC ve CAIC değerlerinin de ikinci düzey DFA’dan daha yüksek olması sebebiyle en iyi yapının ikinci düzey DFA olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Tablo 4’de hizmet alanı unsurlarının hizmet alanını hangi oranda açıkladığına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Alanı Ölçeği için İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Ambiyans	Düzen	Dekor	İşaretler
R ²	.41	.69	.03	.59
Faktör	.64	.83**	.17***	.77**
Yükleri (λ)	Sabitlendi*	8.752	2.567	8.647

*1’e sabitlenmiştir **p<.001 ***p<.01

Bu bağlamda hizmet alanının dört boyutlu unsurdan oluştuğu yapı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile de desteklenmiştir. Bu nedenle (bağımlı değişken sayısı dört tane olduğu için) turistlerin milliyetlerine göre hizmet alanına ilişkin algılama farklılıkları MANOVA ile ölçülmüştür.

Hipotez testine geçmeden önce, hipotezin test edilmesinde MANOVA kullanılmasından dolayı, MANOVA’ya ait bazı temel varsayımlar incelenmiştir. Bu varsayımlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. MANOVA’ya ilişkin varsayımlar

	Bartlett Küresellik Testi	Box’s M Testi	Levene Homojenlik Testi				
			Ambiyans	Düzen	Dekor	İşaretler	
Olasılık oranı	.000	F değeri	.737	.310	.003	.209	.491
Yaklaşık χ^2	335.44	sd1	10	1	1	1	1
sd	4	sd2	457041.569	312	312	312	312
p	.000	p	.690	.578	.960	.648	.484

Tablo 5 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun MANOVA için uygun ($p < .05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların ve varyansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın da sağlandığı belirtilebilir ((sig.) $p > .05$). Temel varsayımların yerine getirilmesinin ardından Alman ve Rus turistlerin

hizmet alanına ilişkin algılama farklılıklarının ölçüldüğü MANOVA sonuçları Tablo 6 verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Sonucu

Etki	Hotelling’s Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Milliyet	.023	1.793	4.000	309.000	.130	.023

Tablo 6’da görüldüğü gibi turistlerin milliyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği söylenebilir: $F(4, 309) = 1.793, p = .130$; Hotelling’s Trace = .023; $\eta^2 = .023$. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Turistlerin milliyetlerine göre algılama farklılıkları anlamlı olmasa da, her bir unsuru algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için Denekler Arası Etki Testi incelenmiştir. Öncelikle birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (.05/4) (Pallant, 2005).

Tablo 7. Müşterilerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

Hizmet Alanı	Ortalamalar		Tek değişkenli		
	Alman	Rus	F	p	η^2
Ambiyans	4.95	4.57	5.349	.021	.017
Düzen	4.38	4.27	.396	.529	.001
Dekor	4.46	4.32	1.749	.187	.006
İşaret	5.04	4.87	1.114	.292	.004

Tablo 7 incelendiğinde müşterilerin milliyetlerine göre hizmet alanına ilişkin herhangi bir unsuru anlamlı derecede farklı algılamadığı görülmektedir. Buna göre turistlerin milliyetlerine göre hizmet alanı unsurlarını farklı algılamadığı belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, hizmet alanının Rus ve Alman turistlerce nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu yüzden literatür incelemesi sonucunda ortaya konulan ve hizmet alanını temsil eden dört boyutun bu turist gruplarınca farklı algılanıp algılanmadığı sorusu üzerine yoğunlaşmıştır. Öncelikle, geçerlik ve güvenilirlik noktasında gerekli sağlamalar yapılmıştır. Bu noktada dekorun hizmet alanını açıklamada en küçük etkiyi yaptığının tespit edilmesi ile beraber, düzenin en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kaliteli malzemenin seçilmesi ve doğru renklerin seçilmesi hizmet alanının algılanmasında, bu alanın turistlerin rahat hareket etmesini sağlamanın gerisinde kalmıştır. Bu alanı düzenlemekten sorumlu olan yöneticilerin, ilk dikkat etmesi gereken husus turistlerin rahat hareket etmelerini sağlayacak bir otel düzenini sağlamaktır.

Çalışmanın temel amacına uygun olarak; tüm hizmet alanı unsurlarının, birlikte farklı algılanıp algılanmadığını tespit etmek için MANOVA yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre, Rus ve Alman turistler otellerin hizmet alanını birbirinden farklı algılamamaktadır. Buradan yapılacak en genel çıkarım; hizmet alanının her iki grup tarafından aynı derecede olumlu algılanmasıdır. Yapılan çalışmalarda motivasyon, tatmin ve kalite algısı gibi hususlarda milliyetlere göre farklılıkların tespit edildiği dikkatte

alındığında (Dedeoğlu, 2012; Kozak, 2001; Kozak, 2002), bu araştırmadaki bulguların farklı bir yönde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında, her ne kadar farklı kültürel alt yapıdan gelen iki gruptan bahsedilse de (bkz. Hofstede, 2014) Türkiye özelinde araştırmanın yapıldığı destinasyondaki otellerin hizmet alanlarının farklı algılanmadığı görülmektedir. Bunun sebebi, temel olarak tüketimi amaçlanan ürünün benzer olmasıyla ilgili olabilir. Bu hususun beklentilerin benzeşmesine neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, otellerin hizmet alanı düzenlemede belirli bir standardı yakaladığı da söylenebilir.

Her iki milliyete ilişkin ortalamalara bakıldığında, bu sayının orta noktayı (7'li likert tipi ölçek için '4') aştığı gözlenmektedir fakat bunun çok üzerinde olduğu söylenemez (bkz. Tablo7). En yüksek ortalamalara işaretler unsurunda ulaşılmıştır. Ancak her hizmet alanı unsuru için Türkiye'de yer alan otellerin kendilerini bir adım öteye taşımaları gerektiği de görülmektedir. Bu husus bazı otellerde renovasyonu gerektirebilir (bkz; Hassanien ve Baum, 2002).

Çalışmada, belirtildiği üzere hizmet alanı sadece somut yönüyle incelenmiştir. Fakat daha geniş bir bakış açısı ile insana ilişkin yönlerin de incelenmesi mümkündür (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Özellikle insana ilişkin yönlerin de eklenmesi ile beraber, bu noktada milliyetlere ilişkin farklı algılamaların ortaya çıkması beklenebilir. Nitekim yapılan çalışmalarda da insan unsurunun müşterilerin ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014a; Teng ve Chang, 2013). Bunun dışında, hizmet alanı için ilişkisel modellerde, milliyetin farklılaştırıcı etkisi tespit edilebilir. Hizmet alanının turistlerin milliyetine göre farklı algılama ortaya çıkarmamış olmasına karşın, örneğin değer algısı ve bağlılık gibi herhangi bir unsur üzerindeki etkisi farklılaşabilir. Şehir otelleri ve kıyı otellerine yönelik hizmet alanı algısı da değişebilir. Ayrıca hizmet alanı kapsamında özellikle üzerinde yoğunlaşılması gereken noktalardan birisi otel işletmelerine ilişkin spesifik bir hizmet alanı ölçeğinin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bu açıdan yapılacak çalışmalarda bu konular üzerinde durulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bozdoğan, H. (1987). Model Selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The General Theory and Its Analytical Extensions. *Psychometrika*, 52(3), 345-370.

Dedeoğlu, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya*

Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.

Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.

Durna, U., & Dedeoğlu, B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.

Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, 20(6), 626-636.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New York: Prentice Hall.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Hassanien, A., & Baum, T. (2002). Hotel innovation through property renovation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(4), 5-27.

Haviland, W. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (H. İnanç, & S. Çiftçi, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hofstede, G. (2014, May 02). *Cultural dimensions*. <http://geert-hofstede.com/countries.html>. adresinden alındı

Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

Karafakioğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri* (4. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Third Edition)*. New York: The Guilford Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. ed.). NY: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 12(3), 221-232.
- Kozak, N., Özel, Ç., & Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014a). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 254-267.
- Küçükergin, K., & Dedeoğlu, B. B. (2014b). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. Nisan 14, 2014 tarihinde alındı
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Lucas, A. F. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-concept: First- and Higher-order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). The servicescape. In P. Jones, *Handbook of Hospitality Operations and IT* (pp. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual (Second Ed.)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Pizam, A., & Jeong, G.-H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Saran, E. (1993). *Antropoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Siu, N.-M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-107.
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wicczorek, S., & Schwartz, S. H. (2009). Testing measurement invariance using multigroup CFA: differences between educational groups in human values measurement. *Quality & Quantity*, 43(4), 599-616.
- Teng, C.-C., & Chang, J.-H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 169-178.
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S., & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53(3), 1000-1009.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Extensive Summary

Different Nations, Different Perceptions: A Study on Servicescape

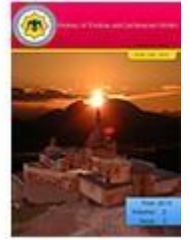
The studies about servicescape, are generally based on Mehrabian and Russells' study (1972). With the servicescape focused on; except the few studies that performed oriented to the hotel management, it is existed a deficiency in the literature at the studies which performed according the comparison of perception of the servicescape in nationalities. This study aimed to remedy the defect. Accordingly, in this study the perception of the servicescape of the Russian and German tourists, it was aimed to determine whether perceived differently. Along with the Russian and German tourists have an important place in the world tourism activities (UNWTO, 2013), %26.67 of the tourist coming to Turkey generated by this group (Ministry of Culture and Tourism, 2014). It may be a router for hotel managers, the servicescape perceptions of tourists that constituted an important place in tourism market towards Turkey;

Servicescape was analyzed in this study with 4 sub dimensions with the result of examination of the literature. These are ambience, layout, décor and signs. First of all in the study confirmatory factor analysis (CFA) was done. In addition to showing good fit of the model presented the results of validity and reliability supports result of the CFA. Besides this process; due to arrangement of the questionnaire which arranged in different languages and applied to the two separate nationality, both metric and scale invariance test was also performed. As a result; it's observed that Russian and German perceive the servicescape in a similar manner (see. Vandenberg and Lance, 2000). Before MANOVA done; 4 sub-dimensions done through second level CFA, servicescape is intended for the detection of explanatory power. This model also has been found to have good fit values. The layout has been the best description for the size of the servicescape. Décor has been the least variable explanation for the servicescape. Accordingly; quality materials and using the appropriate color is important, but the main

concern is that all the materials has to be placed correctly.

After these implementations, MANOVA was done. To do the MANOVA necessary assumptions are provided. As a result of analysis, all dimension of servicescape were considered, Russian and German tourists haven't been found that servicescape perceived differently. Each of the two groups has arrived at their hotel with similar purposes, so their expectations from the servicescape can be said to simulate. When dimensions of servicescape were referred separately, no significant differences were observed based on nationality. It is observed that the certain standards are caught when looking at the average expressions of the tourists. But at this point, it is also seen that the hotels have to carry themselves one step further as necessary. Concentrated on all inclusive concepts; services that provided increases the time spent in the hotel, the management of the servicescape is gaining importance.

The future studies that will be worked; more relevant results can be provided by taking into consideration of humanitarian aspects of the service field. Also, while examining the impacts of servicescape on several variables (value, quality etc...), examining the moderate effect of nationality (moderate affect) also can reveal important results.



The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample

Turgay BUCAK^a, Zeynep Ceren KOSE^b

^aCanakkale 18 Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale / Turkey

^bCanakkale 18 Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Çanakkale / Turkey

Article History

Received:25.05.2014

Accepted:07.08.2014

Keywords

Restaurant business
Michelin star
Michelin guide
Le Canard
Michelin standarts

Abstract

Food and beverage businesses are the corporations that allocated to specific standards within its own and established to perform the act of delivering people's basic needs for food and beverage. The standards that has been applied at the food and beverage managements ranges at the present day and progressing continually. Especially implemented for many years and gradually increasing standards of Michelin Star standards is the best example for this. Additionally, The Michelin Guide, has become a status by the restaurant businesses and has a direct affect on the conditions and envirements of the competiton between the restaurant businesses. The purpose of this study is to elaborate the facts and the implementation clauses of a star-making process and after of it by reaching the informations about Michelin standards. For the case study, Le Canard restaurant which is located in the city of Hamburg – Germany and operated by the only Turkish Michelin star chef Ali GUNGORMUS is selected. In the research, the Semi-structured interview technique was applied.

*Corresponding author

z.cerenkose@gmail.com (Z. C. Köse)

INTRODUCTION

Food and beverage businesses are stated as firms that established to provide profit in exchange of goods and service while people are out of their homes for various reasons or in temporary travels (Sokmen 2003: 20). A lot of small or large scale, food and beverage serving business type, primarily aims to serve the food and the beverage directly to the guests. Restaurant businesses can be considered as the head of the list among this type of corporations (Kocak 2007:4). The concept of quality in the restaurant business, takes part in each stage of the activities carried out within the business. Because, every experiences the customers have, from the very beginning until their departure, is very important. For obtaining these experiences, there are some factors that affect the quality of service offered such as; the taste and the price of a served food or beverage, environmental factors, personnel, service quality, hygiene, cleaning and atmospheric elements (Kocbek 2005: 21). Hence, the restaurant businesses need to adopt both within its own and the given standards from certain organizations. This adaptation makes the restaurant disciplined and provides a positive development.

As a part of these standards, taking place in the Michelin Guide that the importance of which is rapidly increasing and having a Michelin Star was examined in this study. In addition, implementation of the Michelin standards in a restaurant business was investigated by taking the example of Le Canard restaurant into consideration.

The purpose of the research is to examine the Michelin standards and to consider the process of getting a star and the implementation clauses after having it. And also to examine the affects of the process itself, the applied standards during the process and all the benefits that comes with the Michelin star to Le Canard restaurant.

Considering the lack of the informations about the process, importance of these source is increasing. Additionally, this work is thought to be a good guide for whom that wishes to have information about this project from the ones that in – or outside the industry, organizations, corporations and for the academic works.

GENERAL INFORMATION ABOUT RESTAURANT BUSINESSES

The restaurant concept was first come out in France after the French Revolution. The businesses that produce and sell food and beverage to provide people's needs, gave themselves the name "Ristoreuter" which means "to restore" in French. These businesses are considered to be the first step in today's restaurants. In the context, this name was transferred as "Reastaurant" to the international languages (Bingol 2007: 27). In Turkey, restaurant businesses are considered to begin with the coffee shops in the 15 th century (Bingol 2007: 42). The first restaurant to sell many products in the same place was opened in Konya in 1879 (Sarımsık ve Hatipoğlu 2009: 42).

Although the definitions of "restaurant" may range in many ways, a Corporation needs to have these following

four main features to be considered as a restaurant (Sökmen 2003: 38):

- Having tables and chairs that are ready for he customers use
- Having a variety of food and beverage that guests can choose from
- Selling the food and beverages at a certain prices
- After the guests orders, the food must be prepared and served

After taking the orders from the guests and prepared them, these orders need to be served in a specific order (Dökmenoglu 2008:46).

Turkish Language Association (TDK) is defines the reastaurants as; dining places opened for the purpose of profit that providing food in exchange for money. And also Define "cookhouse" as the synonym of it.

Ministry Of Culture And Tourism is defines cookhouses as; facilities that provides table d'hote - a la carte or special foods to eat and appropriate services to meet the needs of the food and beverages.

THE CLASSIFICATION OF RESTAURANT BUSINESSES

While classifying restaurants, it is possible to see different approaches from different sources. The classification of American Restaurant Union and other Restaurant Professionals is as follows (Goldman 1993: 59-60);

- Traditional Restaurants
- Speciality Restaurants

Ministry of Culture and Tourism of Republic of Turkey classifies the restaurants as follows;

- First-Class Restaurants : Restaurants that arranges main hall with at least 50 people capacity and separate the rooms with the rest of it that total capacity up to 150 people
- Second-Class Restaurants : Restaurants that have a dining room with the capacity of at least 50 people.

The classifications of the restaurants, according to thernagement structure and the properties are accepted both in the theory and in the practice. The restaurants are divided into two groups according to their managerial structures as; the chain restaurants within its own and the independent restaurants.

Chain Restaurants : are the businesses that generally part of an greater restaurants or provides a standard a service in a certain group. For example; Mc Donald's, KFC and Burger King are chain restaurants in the fast-food category, while The Hard Rock Cafe, Planet Hollywood and Rainforest Cafe can be listed as themed chain restaurants (Broherton 2003: 36).

Independent Restaurants : are corporations that founded by a certain entrepreneur or entrepreneurs which are not part of any chain. Independent restaurants, except from the law and the

rules, are free at production, service and management and composed of a single section (Dorf 1992: 51) .

The restaurants that are mentioned above and the others are applying many standards to provide a quality service. For example; Some institutional standards can be shown in the system that the companies themselves have set, the ISO (International Organization for Standardization) 10002 Customer Satisfaction Management System to improve guest satisfactions, or Food Safety Management System HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) and ISO 22000 Food safety management system in food for the safe food production.

GENERAL INFORMATION ABOUT THE MICHELIN GUIDE

In 1900, French tire producer Andre Michelin and his brother Eduardo have published the first edition of the guide for the French drivers. In France, less than 300 vehicles were in use at that time. The Michelin Guide was first aimed to improve the claim to the cars and then to tires in consequence. (Henly 2004: 2). Approximately 35.000 units from the Michelin Guide was published and distributed free of charge. Guide consist of a lot of helpful informations for the drivers like; the maps, repair instructions, tire change, car repair, hotels and petrol stations. In 1904, the brothers published a similar guide in Belgium and has received more attention than expected (Dawson 1974: 40-43).

The purpose of publishing the Michelin Guide is to help to the tourists or businessmen, visiting major European cities, like finding a hotel near the convention center or inviting their customers to a easily finding restaurant after a meeting (<http://infoweb.newsbank.com/iw-search/we/InfoWeb>) .

The Guide contains lots of useful information like city maps that shows hotels and restaurants, keywords that describe the style of each institution, practical informations about cities (landmarks, tips to walk about the city..etc) and the written informations for the tour (<http://infoweb.newsbank.com/iw-search/we/InfoWeb>) .

Image 1: The cover of the Michelin Guide published in 1900.



Reference: <http://www.histoire-gueret.fr/images/mdupont/GU>, Erişim Tarihi: 23.03.2014.

Michelin Guide, identified at least two lines to describe each organizations based on an extensive system of symbols. In the last editions, a lot of new informations has been added to the description of the starred-restaurants in the guide. This informations are written in the languages of the published countries, but the symbols are remains the same in all guides (<http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/6998093/Michelin-Guide-2010-UK-has-more-starred-restaurants-than-ever-before.html>) .

Despite being distributed for free in the beginning, the Guide began to be sold for 7 Franc per copy in 1922. The Guide has steadily expanded its scope from France to Europe. For instance; the first edition of Italy in 1956 and the first edition of United Kingdom was published in 1974. Guide has expand abroad with New York Guide in 2006 and has spread to the major cities of U.S.A, China and Japan (<http://www.andyhyler.com/michelin-history>) .

In 2012, Michelin published the guides including Germany, Switzerland, Benelux (Belgium, Netherlands, Luxembourg) Italy, Spain, Portugal, United Kingdom, Ireland and France. In addition, Honk Kong & Macau, New York, San Francisco and Chicago guides are also become available. The scope of Michelin in Japan has been expanded in 2012 with Tokyo, Yokohama, Kamakura, Osaka, Kobe and Nara's guides in April 2012. Other European countries are partly included in the guide with "The Guide of Main Cities Of Europe" (www.andyhyler.com/starsystem).

The first editions of the guide is New York Guide which is being published at the beginning of October. And France traditionally has the title of "the las guide" by being published by the end of February. One month after that "The Guide of Main Cities Of Europe" is published (www.andyhyler.com/starsystem).

While considering an establishment for a star, Michelin Guide is asking that is it their first star or moving from one to two or two to three stars. Firstly, the inspector with responsibility for that particular area analyses the region, than another inspector is sent to these restaurants for the second report. If the second consideration is equally as good as the first, a further series of inspections takes place to test the consistency. There is a guaranteed minimum of three very strong visits before being awarded a first star, plus as many as eight, nine or even ten visits in a year for potential two and three star promotions (http://www.newyorker.com/reporting/2009/11/23/091123fa_fact_colapinto#ixzz29X2IhNlO) .

The meetings about granting or withdrawing of a star, is being made during the year. Inspectors, editor of the Guide and director of the Michelin Guides participates in the meetings. During the star meetings they discuss their different restaurant tests, review the different places where they ate and compare their inspection reports. At the end of work-year, related investigators presents their opinions about the candidates and determines the state of the star (granting or withdrawing it) by discussing and by providing unanimity. At this stage, if any doubtful thought comes out about the restaurant, they suspend or withdraw the star next

year by making a detailed examination. The reason for this is the Michelin byword of consistency. Michelin want to ensure that if they are telling their readers that they will eat well, then it shouldn't be just a classical meal. For being sure about the consistency, inspectors makes weekend, mid-week, lunch and dinner time visits, to try both the a la carte and the set menus (http://www.lasvegassun.com/blogs/culture/2009/jun/26/michelin-bad-economy-means-no-2010-guide-las-vegas/).

GENERAL INFORMATION ABOUT MICHELIN STARS

Michelin one-star system begun in 1926. Anlarge with the additions of the second and the third stars in 1931 and in 1936 the definitions of th stars started to be used.

- Three stars: for exceptional cuisine, worth a special journey.
- Two stars: for excellent cooking, worth a detour.
- One star: for a very good restaurant in its category.

The symbols used in the Michelin Guide, provides a general informatin about the conditions and the menus about the restaurant in the guide (www.beyond.tr/food/michelin-guide-history.html).

The chart in the guide uses symbols for accomodation and restaurant businesses, offers a clear information and a catchy sign language for the people how have the guide (http://www.docstoc.com/docs/100278281/The-MICHELIN-Guide-Great-Britain-and-Ireland-2011-statistics).

In Michelin Guide, different symbols and categories are also being used like the “big gourmet” concept which was introduced in 1997, means “appropriate cooking at reasonable prices”. This concept is a degree that is generally using for smaller businesses which are not included in star category. There is a seperate symbol using fort his concept in the guide and it becomes a certain criteria for rating (http://www.lokantadunyasi.com/edeta.asp?type=1&id=102).

In addition, listed restaurants, regardless of their starsor bib gourmet status, may also receive the “fork an spoon” symbol as a reflection of the restaurants’ comfort and quality. And the rating ranges from one forks and spoon that imply a simple bistro and five a luxurious restaurant. Reastaurants can also get a series of rating symbols from their lists, independent from the rating of the guide (http://www.michelintravel.com/michelin-guides/).

Image 2: Symbols using in the Michelin Guide.

	Luxury
	Top class comfortable
	Very comfortable
	Comfortable
	Quite comfortable
	Pubs (GB), tapas bar (E)

Reference:http://www.somebits.com/weblog/culture/travel/guideRouge.html

What the symbols meas from 1 to 5 stars is seen in the graphic 2. And bar and pub’s symbols are also added.

Image 3: Other Symbols being use in the Michelin Guide

The MICHELIN Guide Great Britain and Ireland 2011 statistics			
1697 Hotels		3418 Establishments	1721 Restaurants
31		Luxury in the traditional style	2
115		Top class comfort	25
320		Very comfortable	168
378		Comfortable	618
281		Quite comfortable	388
572		Other recommended accommodation	
		Traditional pubs serving food	520
225		Particularly pleasant establishments (Red symbols)	142
220		Very quiet, secluded hotels	
BIB GOURMAND			
	Good food at moderate prices		118
BIB HOTELS			
	Good accommodation at moderate prices		91
MICHELIN STARS			
	123 (12 new)		16 (2 New)
			4

Reference: http://360.here.com/2012/12/13/michelin-guide-powered-by-here-platform/

Michelin Guide and the Star, has been a respected application in the food and beverage sector from the very beginnig of the guide until today. And will continue spreading with the incorporation of the countries and the businesses in the years ahead.

INFORMATION ABOUT LE CANARD RESTAURANT HAMBURG

Le Canard reastaurant is a business that belongs to a Turkish Chief Ali GUNGOR, with an 570 square meter of area that has the capacity to serve speacial servis for 100 people and a la cart efor 70 people, in the city of Hamburg – Germany. Le Canard welcomes the guests in a place with a rich architecture near the Elbe River. Provides a Japanese room, a kitchen stand and a terrace section to the guests.

Making changes at the menu in certain periods, restaurant often renew itself. Le Canard Restaurant commence to business in 2006, and has gained the first Michelin Star in 2007. Five chefs, five assistant chefs, eight serves staff and a booker have been working in the business. Restaurant open at 12.00 and closes at 22.30 on Tuesdays and Saturdays only.

Le Canard uses the order of First course, Starter entree, Main course and Desert at the presentation, and has an extensive wine menu. Also the owner of the business Ali GUNGOR, uses Turkish brand and regional flavors .

When Michelin Scope the Le Canard of; location and the menu variety has drawn a considerable attention and they bring this to forefront at the reviews. The business started to pay more attention to internal and external auditings and begin to a preaudit policy to reduce the risks before occurring, after receiving the star. Le Canard also following closely the trends and the innovations in the gastronomy field and keep the food & beverage sector in the forefront to respond and to fulfil the high expectations of the earn star. This business “high quality food and quality service” concept and the quality service approaches are consistent with the Michelin Star discipline.

Graphic 4 shows the “Star Stiker” that only Michelin Star restaurants can have. And Le Canard restaurant has the stiker located at the entrance door.

Image 4: Visual of the Michelin Star that Le Canard owns.



Reference: Le Canard restaurant entrance door.

RESEARCH

The aim of the research is to examine the star-making process and the conditions after the application by reaching informations about Michelin Standards. And also the answer of the following question has been asked within the research:

- How does a restaurant carry out the process of having a star and the applications after having the star ?

Method

At this research, Michelin Guide, it's standards and the star system was analysed, and added to this Le Canard's example was studied. The path that Le Canard followed during the introduction to the Guide, the star-making process and the standards of the stars were analysed.

For the case study, Le Canard restaurant which is located in the city of Hamburg – Germany and operated by the only Turkish Michelin_star chef Ali GUNGORMUS is selected. In the research, the Semi-structured interview technique was applied. And supported with the observation technique.

Face to face interview forms which will be used as data collection tool, were examined and sufficiency of the questions has been analyzed by an expert. All the questions were first examined for being correctly understood by the participants, and than included in to the study.

Le Canard Restaurant, located in Hamburg – Germany, is the basic case of the study. The reason of choosing this business was that, the owner of the Le Canard Ali GUNGOR is the only Turkis Michelin-Star chef.

Interview with the participant took 60 minutes. Although the questions were determined during the research, it was reconstructed during the interview according to the answers of the participant. Questions have been analyzed in a flexible perspective due to the questions that were open to comments.

Findings

Findings that obtained in the context of interview analysis, has been evaluated in the star-making process, the characteristics of the business and the employee, menu and service concept sub-titles.

Star-Making process according to the research : Inspectors are examining the restaurants in every aspects by considering the standards. Inspectors are performing this analysis without informing the restaurant, under cover. Not knowing the identity of the inspectors, always requires a high quality service and service level. After the inspections, Michelin Center compare the inspection reports and decide whether or not to give the star. Moreover, they decide whether to give one or more stars to an establishment. There is a guaranteed minimum of three very strong visits before being awarded a first star, plus as many as eight, nine or even ten visits in a year for potential two and three star promotions. The burden and the responsibilities of the Michelin-Stared restaurant has ben hardened. For example; the new stared restaorant do not have an obligatory of using silverwear utensils. Besides, the increasing expectations creates a psychological pressure on the staff. Even this pressure affect the business in a negative way, it can be uses to scale the situation by using a good plannig and coordination.

Properties of the business and the staff : The people in the Le Canard are all well trained on their professions. Service personnel is experienced and have at least two foreign languages. The kitchen staff are divided into groups in themselves; Different departmens has an expert chef in the

speciality of first course (appetizer), starter entree, main course, sauces and deserts. Every chef has an assistant chef. The master chef of Le Canard Alı GUNGOR summarized that “ you should offer the high quality and provide the continuity of it” , and added that with the pleasure of a quality atmosphere and dishes, it turns in to a different experience and the guest comes back to rejoin it. And also sad that the restaurant is also to provide continuity.

The menu and the service concept: The most important feature of Le Canard is, that None of the dishes served to guests contains any take-home foods. Bread, pasta and the garnish of the starter entree's are made by their chef's daily. Most of the dishes on the menu are made by Turkish raw supplies. A universal approach is adopted in the kitchen and creative work are being held. Having a Michelin star affects the prices and the price policy and it increases the prices. However, guests receive the value they pay from the preparation of food to service, employees and the quality of the atmosphere.

The Michelin Star both provides the quality issue and support the uniqueness. Getting involved in Michelin Guide also provides prestige on the gastronomy field.

The restaurant that considered on this research, has the concern about the sufficiency for Michelin Star Standards. Then, aims to keep the quality at the highest level. Furthermore; now have the purpose of improving the business by using these standards as a goal and tool.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The concept of Gastronomy is gaining importance and becomes a factor that can't be dissociate. Because the reason that there is no possibility of an end to this sector, gastronomy and tourism synthesized with each other every day and show significant improvements.

The criteria that food and beverage businesses applied, are decided certain criteria in itself. Michelin Guide is the most prestigious among these and includes a universal feature to the starred businesses.

Having a star and getting involved in Michelin Guide provides a serious advertising opportunity and enables a continuing development. The business should develop and provide continuity not to affect the star-making process badly. Employed staff, offered menus, service quality, used forks, knives, plates, cups vb. malz description quality, menu richness and flavor, the wine menu innovation and richness of all these elements are being audited during the star system process, affects the position of the restaurant in the Michelin Guide directly. Some negativities can be seen among the staff because of the quality importance in the analysing businesses. Staff needs to behave and pay more attention to the guest because of the intense and high expectations on the contrary of a restaurant without a Michelin Star. This situation makes a pressure on the staff and affects their performance negatively. To deal with this, in the business staff should be given the feeling and the awareness of ownership.

Despite of being in a good position in terms of the location and the atmosphere, Le Canard Restaurant varies in itself due to the responsibilities. The city that the restaurant is located has a bad weather conditions for a long time of a year and this makes the terrace section unusable. But both the prestige of the Michelin Star concept in Gastronomy field and the universality concept coming fore with the Michelin Guide makes a guest portfolio ready.

REFERENCES

- Brotherton, Bob. (2003). “The International Hospitality Industry” (First Edition), 34-37.
- Dawson, Helen (1974). “British Michelin Revived”, *The Observer*, 40-43.
- Dawson, Helen. (1974) “British Michelin Revived”, *The Observer*, 51-55.
- Dorf, Martin. (1992) “Restaurants that work: case studies of the best in the industry”, 66-70.
- Dokmenoglu, Gokhan. (2008), *Restaurant business*, 71-78.
- Goldman, Keith. (1993) “Concept Selection for Independent Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol: 34, No: 3, 59-60.
- Henley, John. (2004) “Michelin bean-spiller loses court battle”, *The Guardian*.
- Kocak, Nilufer. (2007) “Food and staff hygiene in food and beverage business”, 4.
- Kocbek, Aysel Defne. (2005) Food and beverage service quality and customer satisfaction in the industry : A study aimed at ethnic restaurants, 11-12.
- Sarısık, Mehmet., S. Çavuş ve K. Karamustafa. (2010), *Professional restaurant management principles and examples*, 66-71.
- Sokmen, Alptekin. (2003). Food and beverage management in the hospitality industry, 110-116.
- <http://infoweb.newsbank.com/iw-search/we/InfoWeb> (Access date: 11.02.2014)
- <http://360.here.com/2012/12/13/michelin-guide-powered-by-here-platform/> (Access date: 11.03.2014)
- <http://www.tdk.gov.tr> (Access date: 03.01.2014).
- <http://www.kultur.gov.tr/YATIRIMLAR> (Access date: 09.04.2014).
- <http://rega.basbakanlik.gov.tr/Eskiler/2005/08/20050810-4.html> (Access date: 27.03.2014).
- <http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=102> (Access date: 21.01.2014).
- <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/6998093/Michelin-Guide-2010-UK-has-more-starred-restaurants-than-ever-before.html> (Access date: 10.02.2014).

www.andydyhyler.com/starsystem (Access date: 23.04.2014).

http://www.newyorker.com/reporting/2009/11/23/091123fa_fact_colapinto#ixzz29X2IhNlo (Access date: 30.03.2014).

<http://www.lasvegassun.com/blogs/culture/2009/jun/26/michelin-bad-economy-means-no-2010-guide-las-vegas/> (Access date: 11.03.2014).

www.beyond.tr/food/michelin-guide-history.html (Access date: 01.05.2014)

<http://www.docstoc.com/docs/100278281/The-MICHELIN-Guide-Great-Britain-and-Ireland-2011-statistics> (Access date: 21.02.2014).

<http://www.docstoc.com/docs/100174947/MICHELIN-GUIDE-NEW-YORK-CITY-BIB-GOURMAND-LIST> (Access date: 09.04.2014).

<http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=102> (Access date: 11.02.2014).

<http://www.michelintravel.com/michelin-guides/> (Access date: 21.03.2014).



Promoting Tourism and Cultural Heritage through Marketing Strategies in Areas of Low Tourism Patronage: A Perspective of Pakistan Tourism Growth

Raja Irfan SABIR^a, Aniq KOMAL^a, Khinza KHALID^a, *Naeem AKHTAR^a, Hira RIAZ^a

^aDepartment of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Sahiwal, Pakistan.

^bDepartment of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Sahiwal, Pakistan.

^cDepartment of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Sahiwal, Pakistan.

^dDepartment of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Sahiwal, Pakistan.

^eDepartment of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Sahiwal, Pakistan.

Article History

Received: 25.06.2014

Accepted: 12.08.2014

Keywords

Cultural heritage

Tourism growth

Tourism patronage

Tourism industry

Abstract

There are many factors due to which Pakistan's tourism industry is not getting much attraction by tourists at the national and international levels. Some of the factors include low budget, low income level of visitors and low support from government as well as visitors. The objective of this research paper is to find out those marketing strategies which can help promote tourism in those areas where there is low patronage of tourism as well as to analyze the current situation of tourism in Pakistan. The research model in this particular study measures the effect of predictor variables upon criterion variable. The research methodology of the undertaken study is quantitative in nature, specifically focusing upon survey research approach. The sample was selected through probability sampling technique. Specifically random sampling technique was employed, by selecting a sample of 120 university students using mobile phone services in Sahiwal region. Data was analyzed through statistical software SPSS version 16.

*Corresponding author

naeem_akhtar46@hotmail.com (N. Akhtar)

INTRODUCTION

It is a major concern in many countries to prevent and grow their tourism industry and also prevent natural and cultural heritage for the future generations. In order to prevent cultural heritage for future generations, about 157 countries collectively established the World Heritage Convention in 1972 and 582 sites are registered for the prevention of the cultural endowment on the UNESCO World Heritage list. Many countries are contagious towards tourism as a business to generate revenue for the country, like Thailand. The volume of foreign visitors increased to 13.83 million in the year 2006 which boosted the Thai economy, while currently its annual income from tourism is more than 482.319 million baht (Tourism Authority of Thailand, 2008). The performance of South Asians is also improving regarding tourism for last few years but according to the 2005 statistics, Pakistan is continuously behind hand from other countries (WTO, World Tourism Barometer, 2005). Pakistan is far behind countries like Nepal, India, Sri Lanka, and, even Maldives and Bangladesh. Pakistan tourism receipts demurred by -2% from \$185.6 million in 2004, to \$185.3 million in 2005. Some of Pakistan's heritage areas are completely ignored by the local citizens without understanding the importance and significance of the natural and cultural beauty. Furthermore the local communities, stakeholders and people treat the dilapidation and extermination of heritage as a normal thing. No Government authority or the general public is taking any responsibility to prevent the heritage resources for future generation. Although, there is a need that Govt. provides some funding for the maintenance of present heritage. And, an alternative solution is that the general public also takes some preventive actions and stand on their own feet to develop a proper marketing plan and other strategies for making tourism more effective (Jokilehto, 1999). These strategies can help the local communities to prevent their own natural heritage resources by their own and also generate sustainable income and save there, as well as heritage future.

In this study, the Northern areas of Pakistan including Chitral valley, Naran, Kaghan, Ghilgit, etc. have been focused because they preserve both tangible and intangible heritage values. There are many cultural and historical places like site of Gandhara Grave Culture. Some festivals are also organized in these areas like Jashn-e-Nowroz, Kalash festival and Shandoor Polo festival, yet, the foreign tourists are either unaware or ignorant of the natural heritage sites. The purpose of this research paper is to explore the main causes behind the low tourism rate in the cultural heritage places and to create awareness among the general public about the importance of cultural and natural heritage. And also promote the sustainable growth in the low tourism areas by applying different theories of heritage marketing.

OBJECTIVES OF STUDY

Following are the main goals and objectives of the particular study:

1. To maintain heritage culture.

2. To understand the problem of low tourism rate in cultural heritage areas.
3. To apply the heritage marketing strategies to promote the tourism of low financing areas.
4. To make a proper framework to attract more visitors, also manage and maintain the conservation quality and integrity.

RESEARCH QUESTIONS

Some of the research questions of the particular study are as follows:

1. Which type of strategies of marketing the tourism developers use to promote the basic tourism heritage areas?
2. How do the local communities and authorities share amenability for the formulation of policies and strategic management plan?

LITERATURE REVIEW

Market knowledge is also very important in the promotion of heritage and tourism yet it also contains many risks for the growth of tourism in Pakistan especially in Chitral valley. Many marketing strategies are required for better management and application of practices for the growth of tourism in Pakistan. Stakeholders are also of great importance in the concern of tourism growth. Following three concepts have been used for the findings of this particular study which are;

1. Tourism environment's impact
2. Application of marketing theories along with the definition of heritage
3. Using different management approaches along with the heritage conservation

Tourism Environment's Impact

History tells us that human beings are always in search of their paradise on earth as well as they have a thirst to explore and visit new as well as for most places. Tourism is one of the best tools for human beings who can easily quench their thirst of visiting and exploring different areas and cultures. But there are certain conflicts in tourism strategies which lead towards poor control and imbalance over it. So, there is a need of application of better management theories along with the practices so that tourism marketing can be easily understood and can be enhanced. Sometimes visitors may get the advantages or disadvantages by the tourism of a particular place. So the development is very necessary in this field so that visitors may get the maximum benefits from their visits to a particular area or site. Most of the times the selection of environment or climate is also not appropriate by a visitor which may lead to the negative impacts over the tourist of a particular place. Lack of visitor's understandings and knowledge about a particular place also leads towards the lack of tourism growth in Pakistan's heritage sites. There is also the need of understanding the various impacts which influences the tourism growth in Pakistan. It includes:

- Impacts on economy
- Impacts of tourists and local residents

- Environmental safety and damage

Impact on economy

According to (Law, 2002) economic impact of tourism is very difficult to calculate because there are huge complexities in the methods which are used to calculate impacts of economy over tourism. It is also difficult to analyze those methods. For instance, it is difficult to measure and calculate the income level as well as employment level of people from their shops, roads, hotels, restaurants, etc. because it is a time taking method. Sometimes visitors pursue negative impacts from any heritage site instead of pursuing the positive impacts. Qualified tourists are also required for the growth of heritage in chital valley of Pakistan. Inflation is one of the big reasons for lower growth of tourism in Pakistan. Furthermore it may include the opening costs as well as over dependency on tourism which leads towards low growth in Pakistan. According to (Pearce, 1996), and (Mason, 1995) the jobs patterns have been changed due to high cost of living in the tourist's places. The use of land has also been changed due to the mass tourism (Fowler, 1992). Social growth as well as global growth is also required in this perspective. According to (Smith, 2003), tourism sites should be managed with great responsibility and carefully so that more tourists can be attracted. Some practices can also be used for this perspective so that the positive impacts can easily influence the local as well as foreign tourists. The positive impacts of tourism include:

- Balance between the demand and supply of a particular economy
- Employment generation
- Contributing in the earnings of foreign exchange

Sometimes the negative effects also materialize from the development of the tourism away from the satisfactory point. For the historical point of view tourism environment plays an important role for the development and betterment of tourism in the heritage places. If we do not create stability in the tourism environment we have to deal with the carrying capacity of heritage attraction (Simpson, 1999). Many tourism sites are so scrappy that they need to be cared more sensitively. Other negative point regarding the tourism promotion comes that, many people are working on high managerial positions or having their own businesses (Mathieson & Wall, 1982). So the local people generate enough money from their own resources and this will discourage the tourism promotion to much extent. Tourism did not improve their way of living; in fact the created job will feel them substandard. People want the job opportunities which are more effective, want high skills of employment and provide them better opportunities to generate money and high wages rate (Marcouiller, 1997). This job doesn't need high skills to perform the job also this job gives temporary employment with low wage rate and this becomes a major flaw of the tourism promotion and sustainable development (Ribeiro & Marques, 2002).

Regrettably, tourism has not been promoted in developing countries as it has been promoted in the

developed countries. So it is very important to know the existing condition of tourism in local areas so that it can be easily encouraged. Some of the fiscal circumstances applicable to the current situation of tourism are:

- Developing countries should depend on tourism to increase the revenues.
- KA large quantity of productivities and rates flow-back to foreign investors and high escape arises.
- Executive positions and professional seats are employed by non-local employees.

A country may lose its authority if it is facing such kind of factors in its economy. It is said that a society should help its own to promote the tourism of its country. Economic monopoly also raises conflicts in tourism marketing. It is also stated that it is difficult to analyze that should have the major right of any heritage or cultural area and how they should be managed. According to (Masson, 2003) the perception of any visitor depends upon the judgment and position of the witness which leads towards the positive or negative impacts of a certain site. For example, more jobs can be achieved if a hotel is built in a low tourism area and it has a positive impact.

As (Masson, 2003) states that: "Any relevant debate on tourism impacts need to consider the value position of observers and commentators and should be set within cares of the wider context of tourism"

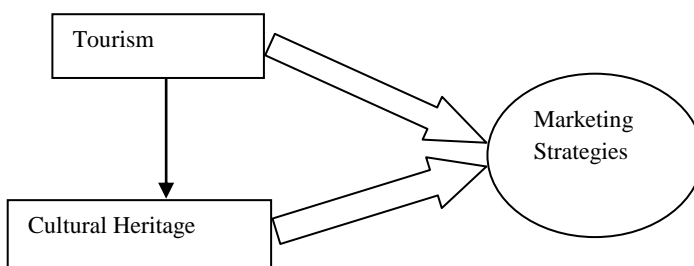
Tourism places are also affected by the following causes:

- The attractions of a particular place are not raised for the tourists so that they can fully enjoy a particular place.
- Most of the times the environment or climate has not been raised for the tourists and locals are failed to attract the attention of tourists towards the traditional buildings.
- In tourism sector, jobs are not raised for the people who actually want to promote tourism with their skills and abilities.
- Hotels and restaurants are very expensive for the tourists.

THEORETICAL FRAMEWORK:

Based on to a thorough review of literature, the following theoretical framework has been developed in which cultural heritage and tourism are predictor variables and marketing strategies is criterion variable.

Fig. 1: Theoretical Framework:



HYPOTHESES:

This particular study explores the relationship between the independent and dependent variables i.e. Tourism, and Marketing strategies. On the basis of these variables and their relationship, following hypothesis has been developed:

H1: Better marketing strategies can promote Tourism in areas of low tourism patronage: This hypothesis is developed because there is a relationship between marketing strategies and tourism. If better strategies are applied on the areas where tourism patronage is low then tourism can be easily promoted in those areas.

H2: Better marketing strategies can promote cultural heritage: This hypothesis is developed because there is a positive relationship between marketing strategies and cultural heritage. If better strategies can be applied then cultural heritage can also be easily promoted.

RESEARCH METHODOLOGY:

The research model chosen for this particular study is quantitative in nature and the research philosophy for the study is positivism whereas the research approach used here is deductive. A combination of primary and secondary data was collected for the study. Primary data was collected by using survey methodology whereas literature review is used for the collection of secondary data.

Data Collection Method:

Survey research methodology has been used for data collection of this particular study and university going students of Southern Punjab are taken as population. A random sample of 150 students from different universities of Sahiwal was used and they were asked to share their experiences as well as their perceptions regarding cultural heritage and tourism promotion. Systematic Probability Random Sampling Technique was used in data collection due to time constraints. This technique is also applied because there is equal chance of assurance of each member from the population. The reason for choosing a small sample size is also the limitation of time.

Data Analysis Method:

Since the hypothesis of the particular study are relational/associational in nature therefore, the data analysis methods used in the study are correlational and regression analysis. The data was analysed in SPSS software version 16 which is a popular statistical software.

Reliability Analysis:

Reliability analysis is performed to check the consistency of items of each variable. The objective of this analysis is to check the reliability among items of variables. The value of Cronbach's Alpha should be upto or more than 0.7 so that it could be acceptable. The reason of using Cronbach's alpha test is because it is easier to use in comparison to other estimates (e.g. test- retest reliability estimates) as it only requires one test administration. The Cronbach's Alpha value for tourism is 0.812. the value for cultural heritage is 0.557 and Cronbach's Alpha value for marketing strategies

is 0.566. therefore, it is confirmed that the measuring constructs are reliable.

Correlation Analysis:

The link or association between two or more variables is called correlation. Correlation analysis is a technique that measures the strength of association among two or more variables. If there is a change in one variable then there will be some change in the other variable too. If the correlation value 'r' is exactly or approximately equal to 1 to -1, then the relationship among variables will be significant. And if the value of 'r' is zero then there will be no relationship among variables.

The following table 1 shows the values of correlation coefficient at 0.01 level of significance. The correlation will be significant if the p-value is less than or equal to 0.01.

Table 1: Correlation of Variables:

	Mean	Standard Deviation	Marketing Strategies	Cultural Heritage	Tourism
Marketing strategies	4.2750	.49726	1	.554	.651
Cultural heritage	4.3833	.56781	.554	1	.942
Tourism	4.2357	.45000	.651	.942	1

From the above analysis, it can be observed that there is a positive and moderate association between marketing strategies and **cultural heritage(r=.554)**. Similarly there is a positive but moderate relationship between marketing strategies and **tourism(r=.651)**. **The relationship between cultural heritage and Marketing strategies is positive but moderate (r=.554)**. the relationship between cultural heritage and tourism is positive and strong (**r=.942**). Similarly the relationship between other variables is shown in the above table. From the above correlation analysis, it has been proved that there is a positive association among variables and hypothesis have been proved correctly. To further check the validity of hypothesis, regression analysis has been performed.

Regression Analysis:

Regression analysis is performed to forecast the association between two or more variables. The change in independent variable causes change in dependent variable with some percentage. The following table 2 shows the values of regression analysis.

Table 2: Regression Analysis of Variables:

	ΔR^2	B	Durbin Watson
Tourism	.301	.485	1.847
Cultural heritage	.419	.719	1.798

From the above table 2 it is concluded that change in independent variable of Tourism causes 48.5% change in dependent variable of marketing strategies. Similarly, change in independent variable of cultural heritage causes 71.9% change in dependent variable of marketing strategies.

Results and Conclusion:

The results from table 1 and 2 both shows that there is a positive as well as a significant association between independent variable, moderate variable and dependent variable. Therefore both hypothesis regarding this study are accepted here. Another finding of this study is that there is more effect of cultural heritage and tourism because tourism is a good tool for promoting cultural heritage. Findings also conclude that there is more impact of tourism on marketing strategies than the other independent variable of cultural heritage. This finding drives towards the fact that tourism is a higher driver of marketing strategies in tourism sector of Pakistan. This particular study has great implication for the managers of tourism industry of Pakistan as it will help them to maintain there loyal customers for promoting the tourism in different areas like chitral valley. Customer do not compromise on the standards of tourism as they are paying prices for them. So compaies should come upwith innovative and strategic ideas to make their customers satisfied. The companies should invest in promoting tourism to maintain its existing customers as well as to attract new ones. Companies should also invest in promoting cultural heritage so that customers could enjoy better experiences. Moreover, the results also indicate that those customers who has a better experience with their tourist guideswould enjoy their trips more. The need of the hour is that the tourism industry of Pakistan shuld understand the importance of cultural heritage and tourism in order to capture customers and for miaximization of revenues.

Limitations:

The major limitation of this particular study is the usage of random sampling technique and short sample size due to the limitation of time. The results are significant and statistically proves but could be more generalized with a better sampling technique. Another limitation in this particular study is that the study can not be applied to all industries of Pakistan because this study has been cinsucted specifically with the perspective of Tourism industry of Pakistan.

REFERENCES

Tourism Authority of Thailand, (2008).

Fowler, P. (1992). *The Past in Contemporary Society: Then, Now* London Routledge.

Jokilehto, J. (1999). *A History of Architectural Conservation*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Law, C. (2002). *Urban Tourism Second Edition, The visitor Economy and the Growth of Large Cities*, London and New York, Continuum.

Marcouiller, D. (1997). *Toward Integrative Tourism Planning in Rural America* (3 ed., Vol. 11). *Journal of Planning Litrature*.

Mason, P. (1995). *Tourism: Environment and Developement Prospective*, Gadalming U.K and Worldwide Fund for Nature.

Masson, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Mangement*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982 b). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London; New York longman.

Pearce, P. (1996). *Recent Research in Tourist's Behavior*, *Asian Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 1).

Ribeiro , M., & Marques, C. (2002). *Rural Tourism and Development of less favoured areas* (Vol. 4). *International Journal of Tourism Research*.

Simpson, F. (1999). *Tourist Impact in the Historic Centre of Prague: Resident and Visitor Perception ofthe Historic Built Environment* (Vol. 165). *Geographical Journal*.

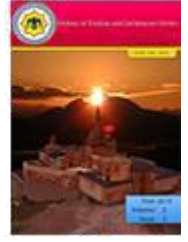
Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, London New York Routledge.

WTO, *World Tourism Barometer*. (2005, January). 3(1).



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Şifalı Bitkilerin Gençler Tarafından Bilinirliği (Young People's Knowledge Level of Plants With Healing Capabilities)

*Menekşe CÖMERT^a, Huriye DİNÇ^b

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

Turkey ^bGazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim
Tarihi:19.04.2014

Kabul
Tarihi:22.07.2014

Anahtar Kelimeler

Turizm
Şifalı bitkiler

Özet

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin şifalı bitkileri tanıma düzeylerini belirlemek amacıyla planlanmıştır. Çalışma Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 17.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak sunulmuştur. Cinsiyete, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıfa göre öğrencilerin şifalı bitkileri bilme durumlarının değerlendirilmesinde Ki- kare testi kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir.

Keywords

Tourism
Health plants

Abstract

This research has been designed to determine Gazi University Tourism Faculty students' knowledge level of plants with healing capabilities. The research was put into practice using survey technique to Gazi University Tourism Faculty Students. The research data has been analyzed by transferring data to SPSS 17.0 Statistical Package Program. Categorical variables have been presented as numbers and percentages. Analysis was done to determine student's knowledge level of plants with healing capabilities based on gender, their department and class using chi-square test. In every analysis, the level of statistical significance has been accepted as ($p < 0.05$).

*Sorumlu Yazar

meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Ülkemiz yabani olarak yetişen bitki türleri açısından çok zengin bir ülkedir (Birinci, 2008, s.1). Doğadaki tüm hayvanlar, bitkiler ve insanlar bir dengenin ürünüdür. Mitolojide bitkiler tanrıların insana verdiği en değerli armağan olarak ele alınmıştır. Tüm bitkiler insanın hizmetindedir ve insanın varoluşundan itibaren bitkilerle olan ilişkisi başlamıştır. İlk çağlarda insanlar; besin elde etmek ve sağlık sorunlarını gidermek için bitkilerden faydalanmışlardır. Deneme yanılma yoluyla elde edilen bu bilgiler, çağlar boyunca kullanım şekillerindeki bazı değişiklik ve gelişmelerle günümüze kadar ulaşmıştır (Kendir ve Güvenç, 2010, s.50). En eski çağlardan beri insanlar otları yararlı ve yararsız olarak iki gruba ayırmışlardır. İlk grup hoş kokulu (aromatik) olan ve insanların herhangi bir şekilde yararlandığı tüm otları kapsarken; ikinci grup ise doğada gördüğümüz diğer tüm otsu bitkileri içerir (İnaltonç, 2008, s.17).

ŞİFALI OTLAR İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

İnsanlar yazılı tarih öncesinde bitkileri yiyecek olarak ve tedavi amacıyla kullanılmaktadır. İnsanlar zaman içerisinde deneme yanılma yolu ile bazı bitkilerin hastalıkları iyileştirmede yardımcı olduğunu, bazılarının da zehirlenmeye ve hatta ölüme neden olduğunu keşfetmiştir (Makaklı, 2004, s.1).Yurdumuzda bulunan bitki türü sayısının 10.000'e yakın olduğu bilinmektedir. Bu rakam, ülkemizin bitki çeşitliliği açısından ne derece zengin olduğunu açıkça göstermektedir (Özatkan, 2009, s.54).

Dünyada sayısı 750 000 - 1 000 000 arasında olduğu tahmin edilen bitki türünün 500 000 kadarı tanımlanıp isimlendirilmiştir. Her yıl 2000 civarında yeni tohumlu bitki türü tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü raporuna göre, dünya üzerinde tıbbi amaçlarla kullanılan yaklaşık 70 000 bitkinin 21 000 kadarı ilaç sanayinde kullanılmaktadır. Ülkemizde çoğu doğal yetişen türlerin sadece 1000 kadarı tıbbi amaçla kullanılmaktadır (Saraçoğlu, 2008, s. 10-11).

Bitkilerden en çok gıda ve tedavi edici olarak yararlanılmakla beraber; yakıt, yapı malzemesi, süs eşyası yapımı, boyar madde ve birtakım inancaşal amaçlarla da kullanımları bulunmaktadır (Kendir ve Güvenç, 2010, s.51). Gıda amaçlı kullanılan bitkilerin belirlenebileceği ve bilgi toplaması için en uygun dönem ilkbahar ve kış aylarıdır. Yaz ve sonbahar mevsimleri ise; bitki toplama, presleme, tohum örnekleri alınması için uygundur. Ayrıca bu dönem; ekin biçimi, harman ve sonrası işlemleri izlemek, kışlık yakacak ve kış aylarında kullanılmak üzere hayvan yemi olan bitkileri toplamak gibi değişik etkinliklerin sürdürüldüğü bir dönem olarak da önemlidir (Kendir ve Güvenç, 2010, s.53).

Türkiye dünya genelinde yaklaşık 100 ülkeye tıbbi ve aromatik bitki dış satımını gerçekleştirmektedir. Dış satımının önemli bir kısmını Kuzey Amerika, Avrupa Birliği, Latin Amerika, Uzak Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapmaktadır. Bu ülkelerden ABD, Almanya, Vietnam, Hollanda, Polonya, Brezilya, Kanada, İtalya, Belçika, Yunanistan, Fransa ve Japonya listenin başında yer almaktadırlar (Dagmar, 2002). Türkiye'nin ihraç ettiği önemli tıbbi ilaç ve baharat bitkileri arasında; kekik, defne

yaprağı, kimyon, anason, rezene tohumu, ardiç kabuğu, mahlep, çemen, biberiye, meyan kökü, nane, sumak, adaçayı ve ihlamur bulunmaktadır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011, s.58).

Ülkemizde Bitkilerin Kullanım Amaçları

Gıda ve Baharat

Yaşanılan bölgede yetişen bilgilerin halk tarafından ihtiyacı karşılamak amacıyla toplanıp değerlendirilmektedir. Bu gelenek günümüzde kırsal kesimlerde hala sürmektedir. Birçok yabani bitkinin toprak üstü kısmı veya kökleri sebze olarak kullanılmaktadır. Bunlar çiğ veya pişmiş olarak yenilebildiği gibi kurutulmuş, salamura halinde veya turşu şeklinde de tüketilmektedir. Bununla beraber bazı bölgelerde sebze olarak kullanılan bitkiler mevsimi geldiğinde semt pazarlarına getirilerek satışa da sunulmaktadır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011, s.60).

Boyar Madde

Eskiden kumaş veya dokumaların boyanmasında genellikle bitkisel kökenli boyar maddeler kullanılmaktaydı. Önceki yıllarda boyar maddelerin sentetik olarak yapılma olanaklarının bulunması ve bunların ucuz olarak piyasaya çıkartılması, bütün dünyada olduğu gibi memleketimizde de sentetik boyar maddelerin geniş bir oranda kullanılmasına neden olmuştur. (Kendir ve Güvenç, 2010, s.57).

Bununla beraber Anadolu'nun bazı bölgelerinde halen bazı bitkisel kökenli boyar maddeler kullanılmaktadır. Son yıllarda bitkisel boyar maddelerin kullanımı artmıştır. Bunun başlıca nedeni birçok bitkisel boyar maddenin renklerini ve parlaklıklarını uzun zaman korumalarıdır. Anadolu'da iplik boyamasında kullanılan başlıca maddeler (boyar madde taşıyan bitkiler, mazı ve şap gibi) bol olarak bulunduğu için Orta Asya'dan Türkler tarafından getirilen boyacılık sanatı Anadolu'da büyük bir gelişme göstermiştir (Kendir ve Güvenç, 2010, s.57).

Halk İlacı

Anadolu halkının yabani bitkileri tıbbi amaçla kullanması çok eski yıllardan günümüze kadar uzanmaktadır. Anadolu'yu her yönüyle konu alan çalışmalar Cumhuriyet döneminde güncellik kazanarak öne çıkmış ve bu alanda araştırmalar ve yayınlar başlamıştır. İstanbul Üniversitesi Farmasötik Botanik ve Genetik Kürsüsü Başkanı Ord. Prof. Dr. A. Heilbronn (1885–1961); Türkiye'de tıbbi bitkiler alanında bugünkü anlamda, farmakognozi araştırmalarını başlatmıştır. Sadıkoğlu (2004) tarafından hazırlanan Cumhuriyet dönemini (1928–1997) kapsayan bir makalede Türk Etnobotanisi ile ilgili 765 yayın incelenmiştir. Bu yayınlardan 466'sının bitkilerin tıbbi kullanımları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kırsal bölgelerde, hastalıkları tedavi etmek için genellikle çevrede yetişen veya yetiştirilen bitkiler kullanılmaktadır. Şehirlerde ise eczane ve beslenme desteği satan mağazalar veya aktarlardan sağlanmaktadır (Kendir ve Güvenç, 2010, s.58).

Araştırma kapsamında ülkemizde yetişen en çok bilinen yirmi şifalı ot ile ilgili araştırma yapılmıştır. Bu şifalı otlar aşağıda belirtilmektedir:

- Ada Çayı
- At Kestanesi
- Badem
- Böğürtlen
- Ceviz Ağacı
- Çiriş Otu
- Dere Otu
- Ebegümece
- Gül Hatmi
- Isırgan Otu
- İğde
- Papatya
- Pelin Otu
- Kantaron
- Keçiboynuzu
- Kekik
- Kızılılık
- Kişniş
- Kuşkonmaz
- Rezene

YÖNTEM

Çalışma Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacılar tarafından öğrencilere dağıtılarak gözlem altında doldurulmaları sağlanmıştır. Çalışmaya toplam 285 öğrenci dahil edilmiştir. Araştırmanın verileri 15-20 Mayıs tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplandığı günlerde okula gelmeyen öğrenciler araştırmaya dahil edilememiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ise 20 bitkinin tanıma durumları ile ilgili evet hayır şeklinde sorular bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 17.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak sunulmuştur. Cinsiyete, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıfa göre öğrencilerin şifalı bitkileri bilme durumlarının değerlendirilmesinde Ki- kare testi kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok (%98.6) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %66.7'si kadın, %33.3'ünün ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %42.1'i Turizm İşletmeciliği, %24.2'si Gastronomi ve Mutfak Sanatları, %20.7'si Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ve %13'ü Rekreasyon Yönetiminde öğrenim görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak 1.sınıf (%32.3) ve 3.sınıf (%38.6) öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	n	%
Yaş Grubu		
18-25	281	98.6
26 ve üstü	4	1.4
Cinsiyet		
Erkek	95	33.3
Kadın	190	66.7
Öğrenim Görülen Bölüm		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	69	24.2
Turizm İşletmeciliği	120	42.1
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	59	20.7
Rekreasyon Yönetimi	37	13.0
Sınıf		
1. sınıf	92	32.3
2. sınıf	51	17.9
3. sınıf	110	38.6
4. sınıf	32	11.2

Araştırmaya katılan öğrencilerin bitkileri tanıma özelliklerine ait bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok bildikleri bitkilerin; böğürtlen (%98.2), kekik(%97.9) ve badem (%96.8) olduğu görülmektedir. Kadın öğrencilerin %100'ü böğürtlen bitkisini tanıırken; erkek öğrencilerin %94.7'si tanımaktadır. Kekik bitkisini ise kadın öğrencilerin %98.9'u; erkek öğrencilerin %95.8'i bilmektedir. Badem bitkisini tanıma durumu ile ilgili olarak kadın öğrencilerin % 98.4'ü tanıırken; erkek öğrencilerin ise % 93.7'si tanımaktadır. Çiriş otu(%23.9), gül hatmi(%25.3) ve pelin otu (%28.8) bitkilerinin ise en az bilinen bitkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin böğürtlen, ısırgan otu, iğde, rezene bitkilerini tanıma durumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bitkileri Tanıma Durumu

BİTKİLER	Kadın		Erkek		p*
	n	%	n	%	
Adaçayı	177	93.2	90	94.7	0.797
Atkestanesi	110	57.9	50	52.6	0.399
Badem	187	98.4	89	93.7	0.064
Böğürtlen*	190	100	90	94.7	0.004
Ceviz	176	92.6	84	88.4	0.236
Çiriş Otu	42	22.1	26	27.4	0.326
Dere Otu	183	96.3	87	91.6	0.091
Ebegümece	112	58.9	50	52.6	0.310
Gül Hatmi	54	28.4	18	18.9	0.083
Isırgan Otu*	184	96.8	86	90.5	0.024
İğde*	180	94.7	83	87.4	0.028
Papatya	178	93.7	85	89.5	0.209
Pelin Otu	54	28.4	28	29.5	0.853
Kantaron	102	53.7	43	45.3	0.180
Keçiboynuzu	181	95.3	88	92.6	0.363
Kekik	188	98.9	91	95.8	0.098
Kızılılık	161	84.7	80	84.2	0.908
Kişniş	119	62.6	56	58.9	0.547
Kuşkonmaz	134	70.5	75	78.9	0.130
Rezene*	159	83.7	69	72.6	0.028

*Ki kare testi, cinsiyete göre fark saptanmıştır ($p<0.05$)

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre bitkileri tanıma durumları ile ilgili olarak ise badem, gül hatmi, kişniş, kuşkonmaz ve rezene bitkilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Badem bitkisini Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği öğrencilerinin diğer üç bölüme göre en az bildikleri görülmektedir ($p=0.048$). Gül hatmi bitkisini ise, Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin diğer bölümlere göre daha az bildikleri tespit edilmiştir ($p=0.001$). Kişniş bitkisini tanıma durumuyla ilgili olarak ise Gastronomi ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği öğrencilerinin; Rekreasyon ve Turizm İşletmeciliği öğrencilerine göre daha fazla tanıdıkları görülmektedir ($p=0.000$). Kuşkonmaz bitkisini Rekreasyon bölümü öğrencileri en az tanırken ($p=0.006$), Rezene bitkisini ise Rekreasyon ile birlikte Turizm İşletmeciliği de az bilmektedir ($p=0.007$). Gastronomi ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri daha fazla tanımaktadır.

Araştırmaya kapsamında öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfa göre ise bitkileri tanıma durumları ile ilgili olarak; Atkestanesi, ebegümeçi, gül hatmi, kızılıçık ve rezene bitkilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Atkestanesi bitkisini birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin, ikinci ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre daha fazla bildikleri görülmektedir ($p=0.012$). Ebegümeçi bitkisini ise dördüncü sınıf öğrencilerinin en az bilirken ($p=0.006$), gül hatmi bitkisini ise birinci sınıfların en az bildikleri tespit edilmiştir ($p=0.004$). Kızılıçık bitkisini üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin, birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine göre daha fazla bildikleri görülmektedir ($p=0.035$). Araştırma sonucunda rezene bitkisini ise dördüncü sınıf öğrencilerinin en fazla bildikleri anlaşılmaktadır ($p=0.002$).

SONUÇ

Bu çalışma ile Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin şifalı bitkileri tanıma düzeylerini belirlemek istenmiştir. İnsanların şifalı bitkileri fark etmeleri eski yıllara dayanmaktadır. İnsanlar gerek yiyecek gerekse tedavi amaçlı olarak bitkilerden yararlanmışlardır. Ülkemiz yetişen bitki türleri açısından avantajlı konumdadır. Ülkede yaşayan kişilerin bu bitkileri tanımaları ve bu bitkilerden yararlanmaları önemlidir. Bu amaçla gençlerin ülkemizde yetişen bitkileri tanıma durumlarının hangi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gençlerin büyük çoğunluğunun ülkemizde yetişen bitkiler halinde bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok bildikleri bitkilerin; böğürtlen (%98.2), kekik (%97.9) ve badem (%96.8) olduğu görülmektedir. Çiriş otu (%23.9), gül hatmi (%25.3) ve pelin otu (%28.8) bitkilerinin ise en az bilinen bitkiler olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin böğürtlen, ısırgan otu, iğde, rezene bitkilerini tanıma durumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre bitkileri tanıma durumları ile ilgili olarak ise badem, gül hatmi, kişniş, kuşkonmaz ve rezene bitkilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur

($p<0.05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfa göre bitkileri tanıma durumları ile ilgili olarak ise; atkestanesi, ebegümeçi, gül hatmi, kızılıçık ve rezene bitkilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Araştırma sonucunda Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun şifalı bitkileri tanıdıkları ancak daha az kullanılan bitkiler olan çiriş otu, gül hatmi ve pelin otu bitkilerini daha az bildikleri görülmektedir. Bu bitkilerin tedavi edici pek çok özelliği de bulunmaktadır. Gençlerin bilinen bitkiler dışında da ülkemizde yetişen ve bilinmeyen şifalı bitkileri tanımaları sağlanmalıdır. Bu amaçla onları eğitici, bilgi sahibi olmalarını sağlayıcı eğitim programları yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Birinci, S. (2008). 'Doğu Karadeniz Bölgesinde Doğal Olarak Bulunan Faydalı Bitkiler Ve Kullanım Alanlarının Araştırılması'. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Faydaoğlu, E. Sürücüoğlu, M. S. (2011). 'Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi'. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, sayı: 1,58-60.
- İnaltoğ, T. (2008). 'Mutfaktaki Yaban Anadolu'nun Yeneni Otları'. Yapı Kredi Yayınları,17.
- Kendir, G. Güvenç, A. (2010). 'Etnobotanik ve Türkiye'de Yapılmış Etnobotanik Çalışmalara Genel Bir Bakış'. Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 50-58.
- Özatkan, G. (2009). 'Kızılcahamam İlçesi Halk İlaçları'. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Farmakognozi Anabilim Dalı, Ankara.
- Saraçoğlu, İ. A. (2008). 'Tıbbi Bitkiler Rehberi' 34. Baskı,10-11.
- Stoyanov, N. F. (2004). 'Şifalı Bitkiler'. Çev. Basri Makaklı, Kıpış Dağıtımçılık.

Extensive Summary

Young People's Knowledge Level of Plants with Healing Capabilities

This research has been designed to determine Gazi University Tourism Faculty students' knowledge level of plants with healing capabilities. The research was put into practice using survey technique to Gazi University Tourism Faculty Students. 285 people were included in the study. The research data has been analyzed by transferring data to SPSS 17.0 Statistical Package Program. Categorical variables have been presented as numbers and percentages.

Analysis was done to determine student's knowledge level of plants with healing capabilities based on gender, their department and class using chi-square test. In every analysis, the level of statistical significance has been accepted as ($p < 0.05$).

Most of the students who participated in the survey were in age range between 18-25 (98.6%). 66.7% of students' gender is female while 33.3% of the students' gender is male. 42.1% of the students who participated in the survey are studying Tourism Management, 24,2% of the students are studying Gastronomy and Culinary Arts, 20.7% of the students are studying Management of Travel and Tourism Guide and 13% of the student are studying Recreation Management.

It was concluded that the vast majority of young people have knowledge about plants that grow in our country. It was observed that blackberry (98.2%), thyme (97.9%) and almonds (96.8%) are the most well-known plants by participants while asphodel (23.9%), hollyhock (25.3%) and wormwood (28.8%) are the least known.

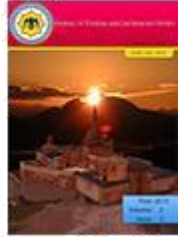
Also it was found that there are statistically significant differences between participant's knowledge level of blackberry, stinging nettle, oleaster and fennel based on their gender; almonds, hollyhock, coriander, asparagus and fennel based on the department they are studying; and conker, hibiscus, holly-hock, cranberry and fennel based on the class they are studying.

As a result of the research, it was concluded that the majority of the students from Tourism Faculty recognize plants with healing capabilities, but their knowledge level of less used plants like asphodel, hollyhock and wormwood is low. There are many therapeutic features of these plants and aside from known plants or herbs, young people must also be informed to get familiar with these unknown healing herbs. Informative and educational programs should be prepared to achieve this goal.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (Preference Reasons of Gaziantep Historical Tahmis Coffee House by Customers)

*Mustafa AKSOY^a, Emel TÜRK^a, Volga GÖKMEN^a

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

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.03.2014

Kabul Tarihi:08.07.2014

Anahtar Kelimeler

Kahve
Kahvehane
Tahmis Kahvehanesi

Özet

Kahve, 16. Yüzyıldan itibaren edebi şahsiyetlerin, siyasi ve dini otoritenin dikkatini çekmesi, yasaklanması ve keyif verici özelliğinden dolayı, Osmanlı aydınının ilgi odağı olmuştur. Kahve ve kahvenin içildiği mekân olan kahvehaneler, zaman içinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Böylece dünyada hiçbir içeceğin sahip olamadığı ölçüde bir kültür de doğmuştur. Bu çalışmada Gaziantep ilinde 376 yıldan beri faaliyet gösteren Tarihi Tahmis Kahvehanesi'ne gelen müşteriler tarafından kahvehanenin nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin Tahmis Kahvehanesi'ne yönelik olumlu algıları olduğu, daha çok öneri üzerine kahvehaneyi ziyaret ettikleri, sosyal, yazılı ve görsel medyadan ziyade daha çok arkadaş tavsiyesinin tanıtımda önemli olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir.

Key Words

Coffee
Coffee House
Tahmis Coffee House

Abstract

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals. Coffee places and coffee itself has been an integral part of the daily life in course of time. By this way, a culture which the other beverage phenomenon in the world cannot reach was born. In this study, a research that investigates the perception of coffee according to the customers of Historical Tahmis Coffee being served for 376 years is conducted. At the end of the study, it is concluded that the customers of Historical Tahmis Coffee have positive attitudes toward it. Moreover, the customers also mentioned that they visit the coffee on the proposals and the recommendation of their friends' about that place is more important for them to promotions in social and written-visual media.

*Sorumlu yazar

maksoy@gazi.edu.tr (M. Aksoy)

GİRİŞ

Kahve, bol yağış alan ve ortalama sıcaklığın 18-24 °C arasında olduğu, don olayının görülmediği iklim kuşağında yetişen kökboyasıgiller ailesinden bir bitkidir. Soğuğu ve kurak ortamı sevmeyen, bu nedenle ekvatora yakın bölgelerde yetişen bu bitkinin çiçekleri beyaz ve yasemin gibi hoş kokuludur. Ancak toprak, su oranı, güneşlenme zamanı ve nem gibi etkenler, kahvenin tadında ve kokusunda değişikliklere neden olmaktadır (Taştan, 2009, s.53).

Kahve kelimesinin kökeni Afrika dillerine, Habeşistan'ın(Etiyopya) Kaffa bölgesine dayanmaktadır. Bu sözcüğün, başlangıçta şarap anlamına gelen “kava” ile hiçbir ilişkisi olmadığı düşünülmektedir (Heise, 2001, s.12). Kahvenin, Osmanlı ülkesi ve ardından dünya çapında muteber bir içecek olarak yaygınlık kazanmadan çok daha önceleri bilindiği ve yiyecek olarak kullanıldığı düşünülmekle birlikte ne zaman ve ne şekilde bir içeceğe dönüştüğü hakkında kesin bilgiler yoktur. Kahvenin kökenine ilişkin bilgiler, oldukça muğlaktır. İlk defa kimin yetiştirdiği, çekirdeklerini kavurup kimin içtiği bilinmemektedir. Bu nedenle kahvenin tarihinden ve kökeninden bahsederken, anlatılan rivayetlerin gerçeklikten ziyade, kurgusu önem arz etmektedir (Taştan, 2009, s.56).

Yerel bir lezzet olmaktan çıkarak Hicaz bölgesi başta olmak üzere önce Arabistan Yarımadası, sonra da Kahire, İskenderiye, Bağdat, Şam, Halep ve nihayetinde İstanbul'a; yani tüm Osmanlı coğrafyasına, hatta İran'a yayılarak doğunun en popüler içeceği haline geldiğinden, kahvenin altın çağının 16.yüzyıl olduğu söylenebilir. Kahve 16. yüzyılın ilk on yılı içinde, ağırlıklı olarak Yemenli sufilerin bulunduğu el-Ezher külliyesinde içilmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde kahve, Kahire'de yalnız içilen değil, aynı zamanda da alınıp satılan kıymetli bir ticari meta haline gelmiştir. Böylelikle kahve, kısa zamanda devlet için en önemli vergi kalemlerinden birini oluşturmuştur (Gürsoy, 2011, s.9).

Kahve, 1517 yılında bir Osmanlı şehri haline gelen Kahire'den sonra Şam ve Halep'e ulaşmış ve nihayetinde ilk kahvehane Kanuni Sultan Süleyman devrinde İstanbul'a gelerek 1543 yılında açılmıştır. Padişah bu yeni içeceğin cazibesine kapılanlar arasında yer alarak Topkapı Sarayı'nda Has Oda hizmetlerinde bir "kahvecibaşılık" görevi tahsis etmiştir (Gürsoy, 2011, s.11-12).

Konukseverlik simgesi “kahve”nin, gündelik hayata girmesi kolay olmamıştır. Din adamları kahvenin haram olup olmadığına; hekimler ise uyuşturucu olup olmadığına karar verebilmek için büyük tartışmalara girmişlerdir. Kısa zamanda çok beğenilerek saray mutfağında yerini alarak saraydan konaklara, ardından evlere giren kahve, İstanbul halkının kısa sürede tutkunu olduğu bir lezzet haline gelmiştir. Kahve ve içildiği mekân olan kahvehaneler, zaman içinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Böylece dünyada hiçbir içeceğin sahip olmadığı ölçüde bir kültür de doğmuştur (MEGEP, 2006, s.161). Kahve, 16. Yüzyıldan itibaren edebi şahsiyetlerin, siyasi ve dini otoritenin dikkatlerini çekmesi, yasaklanması ve keyif verici özelliğinden dolayı, Osmanlı aydınınının da ilgi odağı olmuştur. Ayrıca, ahlaki yönden herhangi bir olumsuzluğu

bulunmayan kahve, alkol içermeyen, aynı zamanda uyuşturucu özellikleri olmayan bir içecek olarak Osmanlı toplumunun günlük hayatına girmeyi başarmıştır. Uzun yıllar kendine has gelenek ve göreneklerin oluşturulmasına, mimari özelliği olan kahvehane anlayışıyla edebi bir kamuoyunun oluşmasına neden olmuştur. Günlük hayatın bir parçası ve özellikle ikram edilme vasfıyla önceleri sosyal bir statü göstergesi olan kahve, diğer yandan eğlence, sohbet ve misafirlik gibi sosyal kurumların ise yeri doldurulamaz içeceği olmuştur (Açıkgöz, 1999, s.170). Türk toplumu içinde sohbetlerin çeşnisi kahvedir. Bu durum sadece kıraathanelerde değil, tüm dost sohbetlerinde ve ilişkilerinde geçerlidir. Dolayısıyla çaysız ve kahvesiz sohbetler yarım kalmakta, dostluklar pekişmemektedir. Bu etkinin bir sonucu olarak da bir fincan kahvenin hatırına kırk yıl ömür biçilmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008, s. 234).

OSMANLI VE KAHVEHANELER

Osmanlı'nın kahve ile tanışması yaklaşık 450 yıl önce, Kanunî Sultan Süleyman'ın Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın, kahveyi Yemen'den saraya getirmesiyle başlamıştır. Sarayda ve konaklarda kısa sürede yaygınlaşan kahve, o zamanlar yeni iş alanlarının açılmasına katkıda bulunmaktadı. Konaklarda, yalnızca kahve pişirmekle görevlendirilmiş kişiler çalıştırılırken, sarayda da Kahvecibaşı'na bağlı bir kahveciler teşkilatı oluşturulmuştur. Padişahın içeceği kahvenin suyu, Eyüp tepesi civarındaki Gümüşsuyu'ndan getirilmektedir. Kahveler ibriklerle, güğümlerle pişirilip, büyük çini fincanlarla içilmektedir (Kömeçoğlu, 2009, s.4).

Kahvenin Osmanlı Devleti'nde ilk defa 1511 tarihinde kullanılmaya başlandığı iddia edilmektedir. Oysa Peçevî İbrahim Efendi, kahvenin İstanbul'a ilk defa 1554 yılında girdiğini ve bu tarihten önce Rumeli'de kahve ve kahvehanenin bilinmediğini yazmaktadır. Buna mukabil Kâtip Çelebi, 1543 yılında İstanbul ahalisinin kahveyle tanıştığını kaydetmektedir (Taştan, 2009, s.63).

İstanbul'da ilk kahvehane, Tahtakale'de açılmıştır. Bu ilk kahvehane, tanınmış kişilerin ve bilginlerin buluşma ve sohbet mekânı haline gelmiştir. Daha sonra birçok kahvehanenin açılmasıyla birlikte yeni bir sosyal yaşantı başlamıştır (Özkoçak, 2009, s.4).

Kahvehanelerin geçmişine bakıldığında, ticari güdülerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve meyhanelerin taklit edilmesi yöntemiyle zamanla bir toplumsal ihtiyacı karşılayan sosyalleşme mekânları haline gelmiştir. Kahvehaneler, “yerleşik yaşam kalıplarını” bozmadan toplumda kendine önemli bir yer edinmiştir (Hattox, 1998, s.4).

Ancak kahvenin sosyal yaşama girmesi, yasakları da beraberinde getirmiştir. Kahvenin insanları bir araya getirdiğini, bunun da onların camilerden uzaklaşmalarına sebep olduğunu düşünerek bazı çevreler kahveyi yasaklatmıştır. Kanunî Sultan Süleyman döneminde, Şeyhülislam Ebusuud Efendi, kömür derecesinde kavruan maddeleri içmenin haram olduğunu söyleyerek kahveyi yasaklatmış; III. Selim, III. Murat ve I. Ahmet dönemlerinde (15-16. yy.) yasaklar devam etmiş, fakat çok uzun ömürlü olmamıştır. Osmanlı'da kahvenin yasaklandığı ve

kahvehanelerin kapatıldığı, kahve içenlerle tütün içenlerin birlikte cezalandırıldığı dönemler olmuştur (Emiroğlu, 2001, s.341).

Kahvehaneler, sayıları arttıkça birçok farklı gruba hitap etmeye başlamış ve zaman içinde kendi aralarında farklı ihtisaslaşmalara gitmişlerdir. Örneğin mahalle kahvehaneleri mahallenin toplanma ve haberleşme yerleriydi. Hemen hemen her mahallede olan bu kahvehaneler, orada yaşayan halkın sosyalleşme mekânı olmasından öte, ortak olan bir takım problemlerin çözümünün arandığı yerler haline dönüşmüştü. “Çeşitli sorunlar çevresinde örgütlenme bilincinin ilk tohumlarının atıldığı bu tür kahvehaneler kültürel paylaşmanın dengeli bir biçimde gelişmesine de zemin hazırladı” (Evren, 1996, s.18). Bunların yanında hemen her mesleğe özgü kahvehanelerin İstanbul’da açılarak işletildiği tarihi kayıtlarda belirtilmektedir.

Osmanlı’da, yeniçerilerin kışla dışındaki zamanlarda kendilerine has kahvehanelerini oluşturdukları bilinmektedir. Zaman içinde bu kahvehaneler askeri hiyerarşi usullerince yapılandırılmışlardır. Örneğin, sıradan bir asker yeniçeri kahvehanesini açamaz; ancak grup arasında ön plana çıkmış ünlü bir kişi bu mekânı açarak işletebilirdi. Her Yeniçeri kahvehanesinin önünde sahibinin dâhil olduğu Yeniçeri ocağının nişanı bulunmaktaydı. Levha biçimindeki bu yoğun bezemeli nişanlar, giriş kapısının üzerinde yer alırdı (Evren, 1996, s.21). Muhallifleri tarafından fesat yuvaları olarak adlandırılan kahvehanelerin ekseriyetle sipahilerin ve yeniçerilerin uğrak yeri olması, idareyi telaşlandırmış ve hükümet, asker ile halkın bir araya gelmesinden ve saraya karşı ayaklanmaların bu mekânlarda şekillenmesinden kuşkulandırmıştır (Taştan, 2009, s.66). Tüm bu olumsuzluklar ve yasaklamalara rağmen zaman içinde hemen her meslek grubuna ait kahvehaneler İstanbul’da ve diğer bölgelerde faaliyet göstermiş ve sosyal hayatın önemli bir parçası olmuşlardır.

GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan internet adresinde Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesi hakkında şu bilgilere yer verilmiştir: Türkmen Ağası ve Sancak Beyi olan Mustafa Ağa tarafından Tekkeye (Mevlevihane) gelir getirmesi amacıyla 1638 yılında yaptırılan Tahmis Kahvesi iki katlı bir yapıdır. Kahve, dükkânlar ve han 1901-1903 tarihleri arasında iki büyük arasta yangını esnasında tamamen yanmıştır. Bu tarihlerde mevlevihanede postnişlik yapan Feyzullah oğlu Şeyh Mehmet Münip Efendi, kendi cebinden 130 bin kuruş harcayarak Buğday Han’ını, Tahmis Kahvesini ve 33 dükkânı yeniden yaptırarak Mevlevihane’ye 1904 yılında vakfetmiştir. “Tahmis”, *kahvenin dövüldüğü yer* anlamına gelmektedir. Eski dönemlerde kahve, cevizden yapılan büyük dibeklerde, kara taş ya da aynı ağaçtan imal edilen aletlerle dövülürdü. Bir rivayete göre 4.Murat’ın Bağdat seferi sırasında burada dinlendiği ve kendisine Tahmis Kahvesinde kahve ikram edildiği de söylentiler arasındadır².

Tahmis Kahvehanesi’nin gerek Cumhuriyet öncesi dönemde gerekse günümüze kadar geçen süreçte, Gaziantep’in kültürel ve sosyal yaşama etkisi oldukça fazladır. Kahvehanenin 40-50 yıllık müşterilerinin

anlatımlarından, bu mekânın özellikle ramazan aylarında farklı bir havaya büründüğünü anlıyoruz. Kahvenin asma katı ramazan ayında ve özel günlerde musiki ve gösteri sanatlarına ev sahipliği yapmış hikâyeciler ve karagöz ustaları bu geleneği yıllarca sürdürmüştür (Tahmis, 2011).

Tahmis Kahvesi bir dönem tasavvuf söyleşilerine mekân olmuştur. Kentin son mutasavvıflarından Dökmeci Bekir Efendi, Kılınçoğlu’nda evinin dışında genelde sohbetlerini burada yapmıştır. Bu sohbetlerin önemli mutasavvıf katılımcıları olan şair Muhittin Atıf Efendi, Tenekeci Mehmet Efendi, Mehmet Hayri Efendi, İmam Ali Efendi, Tuzcu Mehmet Efendi gibi daha nice tasavvuf erlerinin bu mekânda oluşturdukları sufi hareket, kentteki tasavvuf kültüründe önemli köşe taşlarındandır. Bu tür söyleşi birliktelikleri Ramazan aylarında daha da yoğunlaşmıştır. Hâcegân Silsilesi’nin ve ulularının anlatıları bazen de sadece tek bir beyit üzerine yapılan ve tüm gece boyunca süren konuşmalar bu sohbetlerin ana temasıdır. Geçmişte kahvehanelerin siyasal yaşama etkileri dışında; bir dönem şehrin ekonomisinde de önemli yer tutmuştur. Tahmis Kahvehanesi de uzun yıllar bugünkü Buğday Borsasının görevini üstlenerek buğdayın rekoltesinin ne olacağı, hangi köylerden ne kadar hububat geleceğinin konuşulup, ticari anlamda tedbir ve kararların alındığı mekân olmuştur (Tahmis, 2011).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Kahve, Türklere özgü pişirme metodu nedeniyle, özellikle Osmanlı coğrafyasında önemli bir yer bulmuştur. Türk kahvesi kendine özgü pek çok özellik taşıması sebebiyle farklı geleneklerin ve hatta kurumların doğmasına neden olmuştur. Tarihi Gaziantep Tahmis Kahvehanesi de 1638 yılından beri varlığını sürdüren bu kurumlardan biridir. 376 yıldır işletilen bu kurumun 21. Yüzyıl müşterileri tarafından hala tercih edilme sebeplerinin ortaya konulması ve elde edilen sonuçların işletmelerin kurumsal olarak faaliyetlerine devam ettirilmesi için kullanılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu denli köklü bir kurumun müşteriler üzerinde farkındalık oluşturulmasına katkı sağlaması da amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, kahvehaneye gelen 200 müşteri üzerinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan soru formu; katılımcıların demografik bilgilerini, Tahmis Kahvehanesine gelme nedenlerini ve Tahmis Kahvehanesi hakkındaki düşüncelerini irdeleyen sorular içermektedir.

Anket tekniği kullanılarak toplanan veriler SPSS paket programında değerlendirilerek analiz edilmiştir. Bu program ile mutlak ve yüzde değerleri, bazı soruların alt ve üst değerleri ile aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler aşağıda verilmiştir. Bu araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları Tablo 1’de

verilmiştir. Buna göre, katılımcıların; %50'si bayan %50'si baylardan oluşmaktadır. Bu veriye göre Tahmis Kahvehanesini ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu (%65) 18-34 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları (n:200)

Demografik özellikler	n	%
Cinsiyet		
Bayan	100	50,0
Bay	100	50,0
Yaş		
18 yaş ve altı	18	9,0
18-24	67	33,5
25-34	64	32,0
35-44	30	15,0
45-54	11	5,5
55-64	5	2,5
65 ve üzeri	5	2,5
Medeni Durum		
Evli	82	41,0
Bekar	118	59,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	15	7,5
Lise	30	15,0
Önlisans	20	10,0
Lisans	114	57,0
Lisansüstü	21	10,5
Aylık Gelir		
999 TL ve altı	60	30,0
1000-2500 TL	53	26,5
2501-4500 TL	51	25,5
4501-6500 TL	23	11,5
6501-8500 TL	4	2,0
8501 TL'den fazla	9	4,5

Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların; %92,5'inin ortaöğretim ve üzeri eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların; %52'sininin 1000-4500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Gaziantep Tahmis Kahvehanesine Gitme Sıklıkları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günde 2 kez veya daha fazla	4	2,0
Günde 1 kez	6	3,0
Haftada 4-5 kez	1	0,5
Haftada 2-3 kez	1	0,5
Haftada 1 kez	19	9,5
Ayda 2-3 kez	25	12,5
Daha seyrek	144	72,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara; Gaziantep Tahmis Kahvehanesine hangi sıklıkla gittikleri sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların ancak %5'inin Tahmis Kahvehanesinin günlük müdavimleri olduğu söylenebilir. Buna rağmen büyük bölümünün (%72) ayda iki-üç kezden daha az geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçilerin büyük bölümünün Gaziantep'e turistik amaçlı geziye gelenler olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Tahmis Kahvehanesi Ürünlerinin Katılımcıların Beklentileriyle Örtüşme Durumu

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	178	89,0
Hayır	22	11,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamındaki katılımcılara sorulan; "Tahmis Kahvehanesi'nin ürünlerinin lezzeti beklentilerinizle örtüşüyor mu?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %89'u ürünlerin lezzetinin beklentileriyle örtüştüğü cevabını vermiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Tahmis Kahvehanesinin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığına İlişkin Görüşleri

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	99	49,5
Hayır	101	50,5
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamındaki katılımcıların Gaziantep Tahmis Kahvehanesi'nin yeterince tanıtılıp tanıtılmadığına ilişkin görüşleri sorulmuş ve katılımcıların %49,5'i yeterince tanıtıldığı, %50,5'i ise yeterince tanıtılmadığı yönünde cevap vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Tahmis Kahvehanesini Nasıl Keşfettiklerine İlişkin Cevapları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tavsiye üzerine	85	42,5
Gezerken	37	18,5
Sosyal medya	35	17,5
Diğer nedenler;	19	9,5
Tesadüfen	18	9,0
Yazılı ve görsel basın	6	3,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara "Gaziantep Tahmis Kahvehanesi'ni nasıl keşfettiniz?" diye sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların; %42,5'i öneri üzerine, %9,0'ı tesadüfen, %17,5'i sosyal medya ile %3,0'ı yazılı ve görsel basın, %18,5'i gezerken, %9,5'i de diğer nedenlerden cevabını verdiği saptanmıştır. Bu verilere göre; Tahmis Kahvehanesi'ne gelen ziyaretçilerin %42,5'inin öneri üzerine bu kurumu ziyaret ettiği, sosyal medya ve yazılı görsel basının müşteriler üzerinde bu denli etkili olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların "Tahmis" Kelimesinin Anlamını Bilip Bilmediklerine İlişkin Cevapları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	51	25,5
Hayır	149	74,5
Toplam	200	100,0

Bir kurumun isminin anlamının merak edilerek öğrenilmesi o kuruma olan ilginin de bir göstergesidir. Katılımcılara "Tahmis" kelimesinin anlamını bilip bilmediklerine ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların %25,5'i evet, %74,5 ise hayır cevabını verdiği saptanmıştır. Bu durum kahvehanenin tanınırlığı ve marka bağlılığı yönünde önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ziyaretçiler kurumun geçmişinden ziyade ürettikleri ürünlerin lezzet ve kalitesiyle ilgilenmektedirler. Nitekim Tablo 7'de verilen cevaplar bunu destekler niteliktedir.

Tahmis Kahvehanesi'nde verilen hizmet ve ürünlerin kalitesi ile ilgili elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu hizmet ve ürünlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Lezzet konusunda %85, hijyen konusunda %70,5, memnuniyet tespit edilmiştir. Bunun yanında kahvehanenin ortamının samimi olduğu, geçirilen zamanın kaliteli olduğu, müzik vb. etkinliklerin yapılması, çalışanların güler yüzlü hizmet etmeleri ve ziyaretçilerin kahvehanede aidiyet duygusu yaşamaları, tüketicilerin Tahmis Kahvehanesi hakkında oldukça olumlu algılarının olduğunun göstergesidir.

Tablo7. Katılımcıların Tahmis Kahvehanesi Hakkındaki Diğer Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tahmis Kahvehanesi'nin ürünlerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	5	2,5	7	3,5	20	10,0	67	33,5	103	51,5
Tahmis Kahvehanesi'nin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	3	1,5	6	3,0	50	25,0	73	36,5	68	34,0
Tahmis Kahvehanesi'ndeki kahvelerin ve yiyeceklerin çeşitliliği harikadır.	2	1,0	16	8,0	60	30,0	66	33,0	56	28,0
Tahmis Kahvehanesi'nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	4	2,0	16	8,0	36	18,0	69	34,5	75	37,5
Tahmis Kahvehanesi'ndeki müzik ortamı şahanedir.	7	3,5	9	4,5	33	16,5	74	37,0	77	38,5
Tahmis Kahvehanesi'ndeki yiyecek ve içeceklerin sunumunu beğeniyorum.	3	1,5	9	4,5	28	14,0	86	43,0	74	37,0
Tahmis Kahvehanesi'nde kahve içmekten çok keyif alıyorum.	6	3,0	6	3,0	25	12,5	86	43,0	77	38,5
Tahmis Kahvehanesi'nde çalışanlar güler yüzlü ve saygılıdır.	3	1,5	12	6,0	30	15,0	83	41,5	72	36,0
Tahmis Kahvehanesindeki ortam samimidir ve kendimi oraya ait hissediyorum.	5	2,5	8	4,0	47	23,5	75	37,5	65	32,5
Tahmis Kahvehanesini kahve içme ve sosyalleşme açısından her zaman tercih ederim.	4	2,0	20	10,0	44	22,0	66	33,0	66	33,0
Tahmis Kahvehanesinde geçirdiğim zamanı iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum.	2	1,0	12	6,0	26	13,0	83	41,5	77	38,5
Tahmis Kahvehanesinde yaratıcı düşündüğümü hissediyorum.	6	3,0	23	11,5	54	27,0	68	34,0	49	24,5
Tahmis Kahvehanesinde çeşitlerin çok zengin olduğunu düşünüyorum.	4	2,0	24	12,0	57	28,5	66	33,0	49	24,5
Tahmis Kahvehanesindeki kahve sohbetlerim kahvehaneye olan ilgimi artırmıştır.	6	3,0	27	13,5	46	23,0	66	33,0	55	27,5

SONUÇ

Kahvehaneler ilk ortaya çıktıklarında kahve içme amacının dışında bilimsel tartışmaların yapıldığı, dini bilgilerin öğrenildiği, ticari faaliyetlerin başlatıldığı kısaca toplumsal hayatta hem sosyalleşmenin hem de öğrenmenin mekânı olmuştur. Bu durum kahvenin yaygınlaştığı her yerde benzer bir seyir izlemiştir. Türkiye’de, Cumhuriyet döneminden bu yana kahvehaneler değişime uğramakla birlikte işlevselliği de farklılaşmıştır. Günümüzde çoğunlukla işsizlerin uğrak yeri olmuştur. Ama 1638 yılından beri var olan Tahmis Kahvehanesi her ne kadar restore edilmiş olsa da tarihin izlerini taşımaktadır. Ağırladığı müşterilerine sunduğu hizmet kalitesi, müzik şöleni ve ortamın vermiş olduğu huzur tercih edilme sebeplerinden bazıları olarak söylenebilir.

Tahmis Kahvehanesi’ni ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu (%65) 18-34 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların; büyük çoğunluğunun (%92,5) ortaöğretim ve üzeri eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların yarısının 1000-4500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların ancak % 5’inin Tahmis Kahvehanesi’nin günlük müdavimleri olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin büyük bölümünün Gaziantep iline turistik amaçlı geziye gelenlerden oluştuğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcılara Gaziantep Tahmis Kahvehanesi’nin yeterince tanıtılıp tanıtılmadığına ilişkin görüşleri sorulmuş ve katılımcıların %50,5’i yeterince tanıtılmadığı yönünde cevap vermiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre Tahmis Kahvehanesi’ne gelen ziyaretçilerin %42,5’inin öneri üzerine bu kurumu ziyaret ettikleri, sosyal medya, yazılı ve görsel basının, tüketiciler üzerinde bu denli etkili olmadığına ilişkin elde edilen bulgular üzerinde, daha fazla durulması gerektiği söylenebilir.

Tahmis Kahvehanesi’nde verilen hizmet ve ürünlerin kalitesi ile ilgili elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu hizmet ve ürünlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Lezzet konusunda ve hijyen konusunda memnuniyet tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

Kahvehanelerin toplumdaki imajının düzeltilmesi ve bu kurumların saygı duyulan yerler haline getirilmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır.

- Kahve ve kahvehane kültürünün geleneksel değerler olarak aslına uygun korunması ve adeta okul dışı eğitim kurumlarına dönüştürülmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Özellikle “tarihi özellik arz eden kahvehanelerin” hususi olarak tanıtımlarının yapılarak, buldukları şehirlerde tek başlarına dahi olsa birer çekim merkezi haline getirilmeleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kalkınma Ajansları tarafından destek çalışmaları yapılmalıdır.
- İşletmenin daha fazla tanıtım üzerinde durması gerektiğinden hareketle; etkili bir web sitesinin kurulması ve güncel yayınların yapılması, Ramazan ayında yapılan etkinliklerin ve müzik dinletilerinin web-cam aracılığı ile

internetten yayınlanması, zaman zaman yerel/ulusal basın-yayın kuruluşlarına portre yazılarının, röportajların gönderilmesi ve sonuçta; medyanın aktif olarak kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, N., (1999), Kahvename, Akçağ Yayınları, Ankara
- Arendonk, C. Von, (1988),Kahve: Milli Eğitim Bakanlığı İslam Ansiklopedisi, İslam Aleni Tarih, Coğrafya, Etnoğrafya ve Biyografya Lugatı, C.6, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul
- Ayalp, N., (2011),“Geleneksel Türk Kahvesi İç Mekanlarının Çağdaş Yorumu”Türk Kahvesi Kitabı, ed.: Emine Gürsoy Naskalı, Kitabevi Yayını, s. 309-325, İstanbul
- Birsel, S., (1975), Kahvehaneler Kitabı:Kozma Yayınları, İstanbul
- Emiroğlu, K., (2001), Gündelik Hayatımızın Tarihi: Dost Yayınları, Ankara
- Evren, B., (1996) Eski İstanbul Kahvehaneleri:Milliyet Yayınları,İstanbul
- Georgeon, F., (1999), Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri,Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler, ed.:HélénéDesmet-Grégoire, François Georgeon, çev.: Meltem Atik – Esra Özdoğan, Yapı Kredi Yayınları, s. 43-85, İstanbul
- Gürsoy, D., (2005), Sohbetin Bahanesi Kahve:Oğlak Yayınları, İstanbul
- Gürsoy Naskalı, E., (2011), Türk Kahvesi Kitabı Kitabevi Yayınları / İnsan Toplum Dizisi,İstanbul
- Hattox, R. S., (1998) Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökenleri, çev.: Nurettin Elhüseyni, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Heise, U.,(2001), Kahve ve Kahvehaneler: Dost Yayınevi, Ankara
- Kömeçoğlu, U., (2009),“Homo Ludens ve Homo Sapiens Arasında Kamusal ve Toplumsal: Osmanlı Kahvehaneleri”, Osmanlı Kahvehaneleri-Mekan, Sosyalleşme, İktidar, Ed. Ahmet Yaşar, Kitap Yayınevi,İstanbul
- MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2006), Yiyecek İçecek HizmetleriKahve Hazırlama ve Servisi:Milli Eğitim Bakanlığı,Ankara
- Özkoçak, A. S., (2009),“Kamusal Alanın Üretim Sürecinde Erken Modern İstanbul Kahvehaneleri”, Osmanlı Kahvehaneleri-Mekan, Sosyalleşme, İktidar, Ed. Ahmet Yaşar, Kitap Yayınevi, İstanbul
- Taştan, Y. K., (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, Akademik Bakış, S.4, s.53-86)

Yağbasan, M. ve Ustakara, F., (2008), Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 1 (2008): 233-260.

İlgili İnternet Adresleri:

Tarihi Tahmis Kahvesi Hakkında, Tahmis E-Dergi, 1. Sayı, Aralık 2011. _
<http://tahmisdergi.wordpress.com/2011/12/15/tarihi-tahmis-kahvesi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 11.07.2014)

Tarihi Tahmis Kahvesi, Gaziantep Kültür ve Turizm Bakanlığı, _
<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecek-yer/tarihi-tahmis-kahvesi> (Erişim Tarihi: 15.07.2014)

Extensive Summary

A Study on the Preference Reasons of Gaziantep Historical Tahmis Coffee House by Customers

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals. Coffee places and coffee itself has been an integral part of the daily life in course of time. By this way, a culture which the other beverage phenomenon in the world cannot reach was born.

Entrance of the coffee which is the symbol of hospitality into the daily life has not been easy in the historical process. Religious functionaries and medical attendants had been argued about whether the coffee is forbidden by religion or a drug.

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals from the beginning of 16th century. In addition, because of the absence of drug and any negativity in terms of morality; and alcohol-free properties of coffee was able to participate in daily life of Ottoman people. The effect of coffee on social life has increased by establishment and wide spreading of the coffeehouses. The first coffeehouse was opened in 16th century in Tahtakale, Istanbul. This was the first coffeehouse that has become the

venue of meeting and conversation of famous people.

In this study, a research that investigates the perception of coffee according to the customers of Historical Tahmis Coffee being served for 376 years is conducted. The study was conducted on 200 customers. A questionnaire has been used for data collection and collected data have been evaluated and analyzed by using SPSS.

According to findings, Gaziantep Tahmis Café is preferred mostly by those who are in the age group of 18-44, single, are trained in bachelor's degree or above and who have 999-4500 TL monthly income. 72% of respondents mentioned that they go to that coffeehouse rare than 2-3 times. This situation is the indicator of that the coffeehouse is preferred mostly by the tourists of the Gaziantep city. 89% of the participants have positive attitudes towards Tahmis Café; and also, they mentioned that the prepared and served products were delicious in that place. In additionally, it is concluded that the customers of Historical Tahmis Coffee have positive attitudes toward it. Moreover, the customers also mentioned that they visit the coffee on the proposals and the recommendation of their friends' about that place is more important for them to promotions in social and written-visual media.