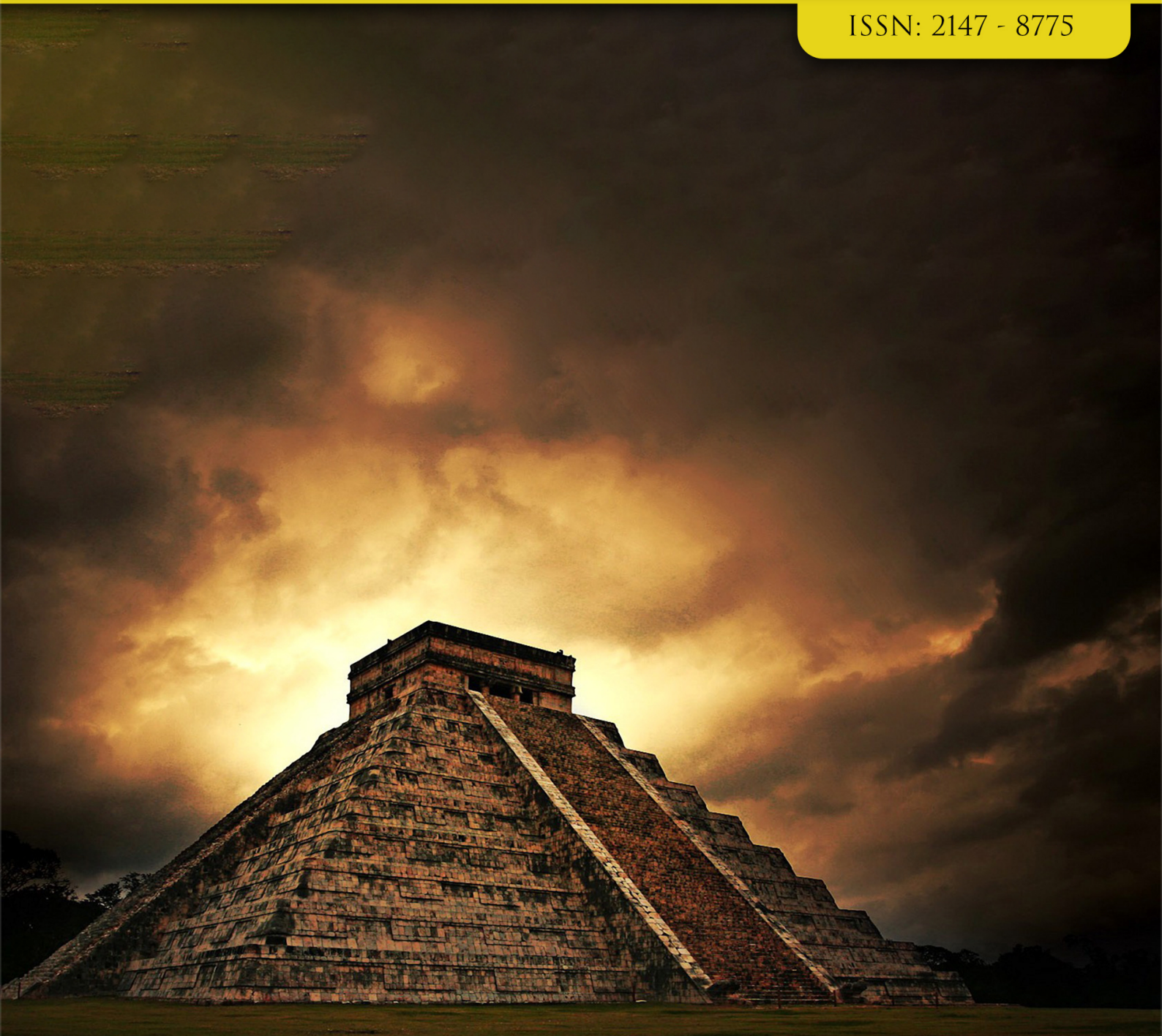




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2017

Volume: 5

Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume5

Issue1

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.)

Aybüke CEYHUN SEZGİN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Gazi University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Gazi University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Ali YAYLI, Gazi University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr
- Alptekin SÖKMEN, Gazi University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Gazi University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Gazi University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr
- Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr
- Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr
- Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ebruguneren@nevsehir.edu.tr
- Ece KONAKLIOĞLU, Gazi University / Turkey, ece@gazi.edu.tr
- Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr
- Ercan YAVUZ, Gazi University / Turkey, eyavuz@gazi.edu.tr
- Evren GÜÇER, Gazi University / Turkey, evrengucer@gazi.edu.tr
- Fulya SARPER, Gazi University / Turkey, afulya@gazi.edu.tr
- Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr
- Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr
- Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr
- Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr
- H. Dilek SEVİN, Gazi University / Turkey, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioylan82@yahoo.com.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Gazi University / Turkey, makucuk@gazi.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi University / Turkey, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi University / Turkey, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi University / Turkey, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale University / Turkey, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale University / Turkey, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Özlem SÜRÜCÜ, Sinop University / Turkey, altunoz@sinop.edu.tr

Peide LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi University / Turkey, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iiium.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP University / Turkey, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi University / Turkey, sevilbulbul@gazi.edu.tr

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

Tufan SÜREN, Gazi University / Turkey, tsuren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi University / Turkey, arslanturk@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume 5

Issue 1

www.jotags.org

Contents

- Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey**
Feray İRİGÜLER, Mehmet Emre GÜLER.....3-19
- Critical Views of Mainstream Approaches on Ecotourism**
Nazmiye ERDOĞAN.....20-31
- A Study on Examining Turkey and Australia by Swot Analysis in terms of Ecotourism**
Olca SEZEN DOĞANCİLİ, Serdar TARAKÇIOĞLU.....32-42
- Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği** (The Perception and Attitude of Michelin Star Restaurant Chefs on Molecular Gastronomy: Evidence From San Sebastian, Spain)
Aylin AKOĞLU, Osman ÇAVUŞ, İsa BAYHAN.....43-59
- E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği** (An Investigation Of Quality Perception, Satisfaction, Loyalty On E-Service Applications According To Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample)
Ali Turan BAYRAM, R. Pars ŞAHBAZ.....60-75
- 17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Yiyecek-İçecek Öğeleri: Portre, Tür ve Öludoğa Sanatından Örneklerle** (Food and Drink in 17th Century Dutch Painting)
Defne AKDENİZ AY.....76-95
- Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi** (Gastronomic Interactions of Individuals Belonging To Different Religious Beliefs Living In Hatay)
Cihan CANBOLAT, Melek YAMAN.....96-104
- Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları** (The Cases of Consuming Vegetables and Fruit of the Families in Different Socio-Economic Levels)
Neslihan ONUR, Fulya SARPER, Fatih ONUR.....105-123

Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri (Stakeholders Opinion Concerning the Possibility of Mardin Being "City of Gastronomy" in UNESCO Creative Cities Network)

Semra GÜRBÜZ, Gülsere ÖZALTAŞ SERÇEK, Lokman TOPRAK.....124-136

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Rekabet Edilebilirlik: Mimari Bir Bakış Açısı (Competitiveness in Food and Beverage Companies: An Architectural Perspective)

Özlem TÜZ.....137-146

Differentiation of Leadership Manager Behavior Between Industries in terms of Intellectual Capital (Tourism and Automotive Sector Example)

Hakan KOÇ.....147-159

Konya İlinde Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Personelinin İş Tatmin Düzeyinin İncelenmesi (Evaluation of Perception Regarding Job and Occupational Satisfaction of the Kitchen Staff Working at 3, 4, 5-Star Hotels Operating in Konya)

Mustafa YILMAZ, Aybüke CEYHUN SEZGİN.....160-171

ISSN: 2147-8775



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey

*Feray İRİGÜLER^a, Mehmet Emre GÜLER^b

^a İzmir University of Economics, School of Applied Management Sciences, Department of Culinary Arts and Management, Balçova / İzmir, Turkey

^b İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balatçık Kampüsü, Çiğli / İzmir, Turkey

Article History

Received: 21.06.2016

Accepted: 14.02.2017

Keywords

Gastronomic Tourism

Turkish Cuisine

Tourist Guide

Abstract

Gastronomic tourism has become central part of the alternative form of tourism recently with a substantial contribution to the economy; thus, countries are competing with each other to bring out flavors and dishes that reflect their culture and identity as an alternative to sea-sun-sand holiday and plan their promotional activities with the awareness of this potential attractivity. Turkey is also in this competition with the efforts of various stakeholders. There is a tremendous increase in the number of qualified chefs studying gastronomy at state and private universities. As these improvements will inevitably lead an increase on the gastronomic routes and tours, there will also be a need for tourist guides specialized in gastronomy. The aim of this study is to find out tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey and their current backgrounds. Survey technique is used to collect data and draw out important managerial implications.

* Corresponding Author.

E-posta: feray.iriguler@ieu.edu.tr (F. İRİGÜLER),

Introduction

Besides its direct and indirect revenues it provides to the countries' economies, tourism is also a social phenomenon that allows people from different cultures to get to know each other all over the world. The food culture of the destination is as important as the destination's historical monuments, natural beauties, archeological sites and the like on experimenting authentic experiences about the people and places visited. (Güdü, 2011). Although tourists participate in tourism activities with one primary motive such as holiday, entertainment, relaxing, faith tourism, health tourism, visiting friends and relatives, shopping, conferences, trade fairs; most of the time more than one motive is intertwined. People are included in eating and drinking activities wherever they go and culinary aspects of the destination stand out as an indispensable part of the tourism behavior (Yavuz, 2007). The effect of all these factors forms the touristic experience and plays a decisive role on the pleasure of the tourists' total experience as well as shaping the perception of tourists during their visits and influencing their intentions on revisiting the destination (Larsen, 2007). The number of people included in tourism activities already exceeded 1 billion by the end of 2014. While 88,2% of these tourists defined the food as a strategic tool on destination image and branding; 11,8% told that gastronomy is not a significant factor on deciding to visit a specific country (TÜRSAB, 2015). This result highlights the potential of gastronomic tourism as an alternative tourism activity and explains the reason of a constant rise in the number of the tourists who plan their travel routes according to flavor stops around the globe. One fifth of the overall spending of tourists who visit Turkey is allocated to eating and drinking activities and this ratio leaves accommodation expenditures far more behind. Again, World Tourism Organization's (UNWTO) 'Global Report on Food Tourism' which was published in 2012 revealed that food tourism is exceptionally favorable to rural communities and allows them to stick to sustainable and traditional production styles against rapid urbanization as well as providing them a comparative advantage with their proximity to agricultural lands; which in turn creates employment for local chefs and tour guides and vitalize the related sectors of the local economy (UNWTO, 2012).

The interest for food and drinks has witnessed an increase worldwide; thus, almost all of the countries are trying to put their cuisines in the forefront of the developments when tailoring their promotional activities. Some countries such as France, Italy and Spain, where gastronomic tours are more common, exclusively stand out as the locomotive countries in gastronomic tourism; also showing that culinary aspects of a country can be promoted globally through correct strategic plannings and marketing activities and also make up good examples on how to turn into an appealing destination with a specific type of tourism (Akman, 1998). Nowadays gastronomic tourism has turned into a main objective rather than a complementary activity of the travel for people who want to get away from the routine and chase different pursuits (Rand ve Heat, 2006).

As a result of its rooted history from the past and being shaped on a vast geography including Asia, Europe and Africa; Turkish Cuisine has enriched and diversified while influencing and also being inspired by other cultures. Besides traditional cooking and presentation techniques of nomadic Turkish tribes of Central Asia and the culinary cultures adopted from western societies in consequence of the late Ottoman Palace policies; Islam has also been influential on Turkish Cuisine which has a long history of thousands of years. However, when its gastronomic heritage is taken into consideration, it's seen that Turkish cuisine is not recognized enough amongst the

gastronomic tourism destinations and it is not effectively evaluated as a tourism product within cultural tourism activities (Seyitoğlu and Çalışkan, 2014).

Tourist guides are in direct contact with the tourists from the very first moment they arrive at the destination till the time they leave the country and function as the face of the country. As the cultural ambassadors of their countries, tourist guides transfers all the information about the historical, cultural, geographical, political, and economical aspects of the region as well as their knowledge on local cuisine of the destination visited (Koroğlu et al.. 2007).

This study hypothesizes that there is going to be an increasing demand for gastronomic tourist guides in Turkey along with the increasing participation of tourists in gastronomic tourism. Considering their role in promoting a country, tourist guides' background knowledge on local gastronomy and perception of gastronomic tourism along with their self-evaluations on readiness for gastronomic tours are evaluated.

Gastronomic Tourism

Gastronomic tourism, which is a part of cultural tourism, is a type of tourism that considers eating and drinking experience as the reason of visiting a specific destination or a plant. Eating and drinking activities, which was defined as a physiological need on Maslow's hierarchy of needs (Maslow, 1943), have always had vital importance for people; but today, these activities turned into a way of getting pleasure with the increase of tourism activities and the need of eating out. The desire to taste new flavors and tasting them in their place of origin, observing the production phase and participating in tasting events, visiting the restaurants of world-famous chefs or food festivals are becoming main motivations within tourism activities. In other words, eating is no longer just a biological phenomenon, but it has also gained a social, cultural and economic dimension. This actual situation reveals the linear relationship between gastronomy and tourism. People can thus not only relieve the feeling of hunger, but also enjoy the atmosphere and develop new friendships as well as getting a chance to get away from their routines and to go beyond the usual; all contributing to the increase in the number of people traveling as part of gastronomic tourism (Bekar and Kılıç, 2014). Every tourist wonders about the cuisine and delicacies of the country being visited. Discovering what local people eat and drink attracts tourists at the destination

Food, as one of the most important elements of the culture, is a strong tool that expresses the local identity, lifestyle and the values of a country. Travels with the purpose of becoming familiar with culinary cultures of the others in recent years have gone out of complementary component of tourism activities and become the main purpose. Some of the good examples of the linear relationship between gastronomic identity and destination choice can be seen in French Cuisine, Italian Cuisine and Far East Cuisine examples; in these countries, some foods and drinks have become famous with the name of the country they were originated and contribute to their countries' reputation and create demand towards their cuisines (Cömert and Özkaya, 2014). Additionally, this shows that gastronomic tourism contributes to

cities' and countries' cultural exchanges; bringing further benefits such as enabling them to develop and adding up to destination branding. Because tourists return to their countries by buying local products as well as experimenting this experience in its place. Besides in-house consumption, this unknown products that are shared with acquaintances can be forceful on creating new demands (Yüncü, 2010).

Maviş (2003) defines cuisine as all kinds of ingredients, food and beverages that are used as a source of nutrition and also their process of preparation, cooking, storing and consumption including the physical place and equipment. Eating and drinking traditions that are shaped with beliefs and practices are evaluated from a holistic and distinctive cultural structure. Musmann and Pahalı (1999) define cuisine as a culture which uncloses eating ceremonies, the intricacies of the art of cooking, tools and equipment used in the preparation of food and beverages; emphasizing the relation between cuisine and culture. In other words, gastronomic tourism is an industry and not just about eating and drinking facilities. In addition to food and beverage outlets, the industry has various stakeholders and related industries. These are factories that produce food and drinks, culinary museums, cooking workshops, gastronomic festivals, open bazaars, food fairs, bookshops that sell books about culinary culture, guiding booklets, television channels broadcasting about gastronomy, magazines and books, grapes and vineyards, tasting outlets, distilled drink manufacturers, agricultural farm owners, beer factories, olive oil production facilities. Local community also plays an important role in preserving flavors and passing on to future generations, public and private institutions collaborates on publicity, image, promotion, cooperation and partnership agreements, tour operators organizes gastronomic tours and tour guides leads these tours. While participating in gastronomic tourism can be towards a unique product as in the examples of wine tourism, cheese tourism, chocolate tourism or beer tourism; it can be in the form of an exploratory tour of a country's cuisine for all tastes at the destination (Bucak and Aracı, 2013; Çağlı, 2012; Güzel and Ünver, 2015).

According to Kivela and Crotts (2006), distinguishing features of gastronomic tourism from other forms of tourism could be listed as follows:

- 100% of tourists are included in eating and drinking activities during the time away from home and each experience is an opportunity to get to know local dishes and local people;
- Eating and drinking ranks in the top three favorite activities for tourists;
- Gastronomy or the art of good eating and drinking along with wine tasting is the only type of art that activates five senses at the same time; those are being touching, tasting, smelling, hearing and sight;
- There is a positive relation between tourists who are keen on wine and cuisine and those keen on museums, shopping, shows, musicals and film festivals and cultural attractions;
- The interest in cuisine is not contingent upon a specific age group, gender or ethnicity during the travel;

- Gastronomy is not dependent on weather conditions like any other travel activities and events; and also available any moment and all year round;
- Gastronomic tourists are discovery-oriented people;
- Gastronomy is experiential in terms of interactive experiences and activities as it satisfies new tourist types who like one-on-one participation.

Gastronomic tourists can be categorized under three groups. First group of tourists are called gastronomic tourists and they are specialists who are composed of individuals who examine the gastronomy of the region into the smallest detail; they travel individually and then shares their experiences in international magazines or gourmet columns. The second group is composed of either individuals or groups with preliminary information on the subject who are extremely interested and have a desire to gain deeper knowledge; thus preferring to make the travel with an expert guide. Tourists in the third group consist of enthusiastic people about eating and drinking activities who participate in a tour with a particular gastronomic theme (Çağlı, 2012). It's indispensable that tourist guides have the knowledge of culinary practices and all related information to be able to respond to the needs of these tourists, and also transfer this information to the participants of the tour.

Gastronomic tours to Adana, Hatay, Mersin, Nevşehir and Gaziantep cities, Gökçeada eco-tours; Bozcaada, Şarköy, Ürgüp, Kalecik and Urla vinatge carnivals, herb festivals of the Aegean Region, traditional dishes and desserts workshops for tourists in İstanbul and local festivals of region-specific agricultural products are among the activities that are subject to gastronomic tourism in Turkey. There are also gastronomic museums in different cities such as olive oil museums (Çanakkale, Balıkesir, İzmir), wine museum (Tekirdağ) and traditional culinary museums (Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep). Additionally, "Tourism Strategy of 2023 Program" of Ministry of Culture and Tourism of Turkey has a thematic tourism development corridor called the "Olive Corridor", with which the development of South Marmara Region as a gastronomic destination with its olive, olive oil and wine production capacities is aimed. TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies) published the "Gastronomic Tourism Report" in 2012 to be able to make comparative evaluations of Turkey and other cities of the World and offers suggestions for the development of gastronomic tourism. "Gastronomic Tourism Committee", consisting of 63 different tourism agencies, started their activities under TÜRSAB as of the beginning of 2015 to exchange ideas about what can be done jointly for the development of gastronomic tourism. They decided to work jointly with Turkish Airlines Gourmet Committee as a first start. In 2008, Ankara Chamber of Commerce and Patent Bureau of Ankara joined together to establish "Turkey's Flavor Map" with inspecting all 81 cities and recorded 2205 kinds of local foods and beverages. "Turkish and World Cuisine Research and Application Center" within Adnan Menderes University was also founded on February the 1st, 2015 to carry out researches on Turkish and Ottoman Culinary Culture, contribute to putting the local recipes in writing and also create Turkish Gastronomic Tourism routes. Besides, chambers of commerce in other cities organize local festivals and try to create awareness on Turkey's authentic flavors at the same time. Academic researches in the field of gastronomic tourism activities in Turkey analyze the present situation and offer suggestions to contribute to the development of gastronomic tourism which has become a niche pull factor for destinations (Bucak and Aracı, 2013; Çağlı, 2012; TÜRSAB, 2015; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; www.adu.edu.tr, Accessed on: 15.08.2015).

When considered as a promising source for the future with significant economic benefits, the perception of gastronomy tourism by tour guides who serve as the pathfinder to tourists from different countries, determination of their competence in this field is also important. Gastronomic tours, which is an opportunity for tourists who are in the pursuit of different cultures and flavors, have already taken place in travel agency catalogs of many countries. But the gastronomic tours on offer for Turkey are still not at the point where it is supposed to be. Thus, proficiency and preliminary knowledge of tourist guides play a key role in creating a positive culinary image as well as a unique and memorable tourist experience who participate in gastronomic tours that are recently being organized.

Tourist Guiding and Gastronomic Tourism

A tourist guide is the person who makes tourists aware about natural and cultural attractions of their country, region or destination and promotes it in all aspects to them that they are not familiar with. Tourist guide is the person who is in intense face to face relation with the tourists and interacts the most with them. The service provided by the guide is influential on the pleasure of the tourists they get from their holidays as well as repeat visits and loyalty. The guide himself / herself should represent a good example to be able to represent the values of the country and the country itself in the best way. At this point, it is of great importance that the tourist guide has taken a good education, is competent to be able to respond to the contents of the tour program and be able to renew himself / herself constantly. It's expected that tourist guides gives a high standard guidance and expertise of service in terms of all tourism activities within cultural tourism in particular (Tetik, 2006).

In a country or region that is totally unfamiliar to tourists in all senses who take part in various tourism activities with a specific purpose, tourist guides function as the pathfinders. The tourist guide plays a major role in intercultural interactions. Tourist guides, while filling the cultural gap between local community and tourists, also hold the mediator role between the host country and the visitors who are exploration enthusiasts. Also serving as an ambassador, the tourist guide makes sure the tourists feel secure in an environment that they are not accustomed to. When compared to other staff working in the field of tourism, the tourist guide has the most direct communication with the tourist in person. Tourists' perception of the destination and standard of knowledge at the end of the trip are shaped according to the performance of the tourist guide throughout the tour. These impressions not only have a positive impact on the country's image, but also increase the satisfaction levels of tourists; resulting in thinking about revisiting the destination and conveying positive word of mouth to their acquaintances once they go back home. Unlike the static guides such as magazines, books and brochures; tourist guides would appeal to the five senses as they enrich the transfer of information with the power of interpretation which increases the memorability of information. Tour operators and travel agencies offer touristic products and services to tourists as a package. However, no matter how perfect a tour program is organized in terms of its content; the tour guide is the key person for the smooth flow of such a successful tour. On the other hand, a tour program that is not very well planned can also progress seamlessly thanks to the skills of the tourist guides. Because each group or visitor is different from one another and unique in personality, it's tourist guides' responsibility to ensure the balance and harmony between people. A tourist guide without sufficient knowledge or current information may cause visitors to leave a country as

unhappy tourists and develop negative prejudices and judgements (Ap and Wong, 2001; Aktaş and Batman, 2010; Yazıcıoğlu et al., 2008).

According to the definition of Ministry of Culture and Tourism of Turkey, a tourist guide is defined in the Tourist Guiding Law as a person who have the authority to perform the guiding profession in accordance with the principles and procedures defined in the regulation, guides the local and foreign tourists in accordance with the languages specified on their guidance identity cards that is compatible with tourists' choice before the visit, interprets them the cultural and natural heritage of the visited regions, executes the tour program that was sold to the consumer in accordance with the printed documents of the tour operator or travel agency, manages the tour program on behalf of travel business (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>, Accessed on: 15.08.2015). However, their duties and responsibilities are not just limited to fulfillment of procedures defined in the regulation or information giving. Tourist guides must have a wide variety of skills. It's one of the functions of the tourist guide to build a positive image of the country through effective publicity and promotion and entertain tourists to create an unforgettable travel experience, deal with extraordinary conditions such as accidents, deaths and health issues. They are expected be honest and fair, renew themselves continuously in terms of knowledge, deal with questions on various subjects and use body language efficiently to manage the group, act responsibly and be well disciplined. Tourist guides should also use their management skills which may also be influential on tourist satisfaction. These skills can be listed as demonstrating a strong leadership, developing an effective communication, working coordinated, and having strong organizational skills (Güzel, 2007).

According to Jensen (2010) tourist guides are the social and cultural intermediaries between the tourist and the host country. Because a tourist guide doesn't just mean a tour escort who speaks tourists' language but also someone who facilitates to comprehend the unknown using their mediation roles. Tourist guide is the person who develops strong ties with the local society and indigenous values of a specific destination. Tourist is unfamiliar to the culture of the host community. It's the role of tourist guide to fill the cultural gap between the locals and the tourists to help them internalize the cultural attributes of the host countries cognitively. It's important to provide communication for the exchange of cultural values which will enable the both parties to get blended mutually and accurately assess and understand each other. It's necessary for the formation of a strong social bond and to be accurately informed that tourist guides should have the adequate background of knowledge and effectively transmit it to the visitors. The reason why tourists prefer guided tours instead of travelling individually is due to the fact they need a pathfinder who will facilitate their travel experience and avoid any unexpected events during their visits. At this point, it's an obligation rather than necessity that tourist guides comprehend and internalize the tourism product with all of its aspects besides possessing the knowledge of a foreign language specified on their licences.

When the impact of knowledge, skills, attitudes and behaviors of tourist guides on tourists' perception are taken into consideration, the content of their education programs, experience and practices are particularly noteworthy. The process of selection and education of tourists guides should be executed meticulously whose role in tourism industry is indisputable. While tourist guidance training was only given by the Ministry of Culture and Tourism until 1995; today, individuals graduated from undergraduate and graduate programs of tourism faculties, such as departments of tourist guidance and travel management of state universities and private universities, are also

eligible to be a tourist guide if they succeed in the foreign language exam and complete the domestic field tour which is obligatory by the Ministry. There are 12 universities with 2-year undergraduate programs and 16 universities with 4- year graduate programs that train tourist guides as of year 2015 (<http://universitetercihleri.com>, Accessed on: 16.08.2015). There are also tourist guiding certificate programs available with the acceptance of “Tourist Guiding Law” that came into force in 2012 with the suggestion of associations and TUREB and the approval of the Ministry. These courses are organized in designated languages as regional or territorial guidance courses (Güven ve Ceylan, 2014). But the research of Değirmencioğlu (2001) revealed that 49,7% of tourist guides think that the education programs are not adequate and does not meet their requirements. As it’s a profession that requires the use of comprehensive information on a wide array of things, majority of tourist guides in general are trying to eliminate their inadequacies through their own efforts or benefit from the master-apprentice relationship before the tour starts (Değirmencioğlu, 2001).

Table 1: Tourist Guiding Certificate Programs and Associate-Graduate Degree Course Contents

| Tourist Guiding Certificate Program Courses given by TUREB with the permission of Ministry of Culture and Tourism: | Tourist Guiding Graduate Degree Courses: |
|---|---|
| General Knowledge on Tourism and Legislation | General Information on Tourism |
| Business Ethics | Tourism Geography |
| Turkey’s Tourism Geography | Tourist Guiding |
| Turkish History and Culture | Archeology and Museology |
| Turkish Language and Literature | History of Art |
| Archeology and Museology | History of Anatolian Civilizations |
| Mitology and Iconography | History of Religions |
| History of Art | Mitology and Iconography |
| History of Religions and Sociology | Basic Health Practices and First Aid |
| Basic Health Practices and First Aid | Travel Management and Tour Operators |
| Communication Skills | Recreation Management |
| History of Anatolian Civilizations | Tourism Sociology |
| Turkish Folklore and Traditional Turkish Hand Crafts | Special Interest Tourism Types |
| Turkey’s flora and fauna, history of nature | Traditional Turkish Hand Crafts |

Source: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, Retrieved on: 16.08.2015; Güven and Ceylan, 2014.

A particular attention must be given to the training of tourist guides to ensure the successful development of tourism industry. However, when the duration of their training is taken into consideration, they participate in a

certificate course for 3 months to become a regional guide and 6 months for national guidance; 2-year associate degree programs at the undergraduate level; and a 4-year education program at the graduate level. In addition to a lack of standardization in terms of duration, it's seen that there are no courses related to eating and drinking practices such as national or local cuisine and gastronomic tourism when the content of the education is analyzed. While food and beverages were complementary elements of tourism product until recently, shifting demands replaced its position from being part of tourism product to the subject of tourism movement. Tourist guides will be the mediators who will give information and promote about this very new tourism product of Turkey to the tourists. In this regard, it's requisite to reorganize the education programs at the earliest to adapt it to the gastronomic tourism activities to be able to fill the gap.

Methodology

Research Design

In this study, the questionnaire is applied in order to determine the potential contribution and the views on gastronomic tourism of tourist guides in Turkey. The questionnaire developed by K roğlu et. al. (2007) is generated and used for collecting data. It consists of 5 sections in which first section represents the level of knowledge of participants on local cuisine; second has the statements about the perception of gastronomic tourism; in third, there are statements to measure the opinion of participants about the branding of Turkish Cuisine; participants' idea on specialization as gastronomic guides has been tried to determine in fourth section and the last section of questionnaire has the questions about socio-demographic characteristics of participants as gender, age, education level, years working in vocational guidance, work area, the most studied countries, specialty. Participants have evaluated the questionnaire using a 5-point Likert Scale from 1 "absolutely disagree" to 5 "absolutely agree".

Method of Sampling, Data Collection Process and Analysis Techniques

The questionnaire of this research is applied on Tourist Guides that have performed active guidance and also have direct relationship with tourists. In this context, 152 of the tourist guides have constituted on the sample of this research. The questionnaire has been prepared only in Turkish language. The data has been collected in 2015 between July and October via e-mail and social media accounts and also physically from the Chamber of Tourist Guides (such as İstanbul, Antalya, İzmir, Aydın, Muğla, Ankara, Nevşehir, Adana, Bursa, Çanakkale, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa and Trabzon). The questionnaire has been sent to each tourist guide who has a membership on chamber of tourist guides; as a result, 152 of the tourist guides have participated in survey. The data collected by questionnaire has been imported to and analyzed in the statistical software.

Limitations of the Research

In this study, only 152 questionnaire forms were collected from the tourist guides, because the summer season in which the study has been applied is the peak season for the tourist guides and also they have been reached mostly by e-mail which is sent through Chambers of Tourist Guides. For further studies, it is suggested that the sample can be expanded with the larger groups.

Research Findings

Socio-Demographic Variables of Tourist Guides

Socio-demographic attributes of tourist guides have been shown in Table 2 below. According to the Table 2, 76,3 percent of the respondents consist of men and 23,7 percent of respondents are women. By age, 20,4 percent of the respondents are between the ages of 25-34 and 31,6 percent of respondents between the ages of 35-44, 27,6 percent of respondents between the ages of 45-54 and 20,4 percent of respondents above the age of 55. In educational attainment, 7,2 percent of respondents have achieved a high school degree, 12,5 percent of respondents having achieved associate degree, 59,9 percent of respondents having achieved graduate degree and 20,4 percent of respondents having a post-graduate school degree. By experience, the percentage of respondents has the experience that between 1-4 years are 8,6 percent, between 5-10 years of experience are 21,1 percent, between 11-15 years of experience are 14,5 percent and above 15 years of experience are 55,9 percent. By region in which the respondents mostly have given guidance are respectively as follows: Aegean Region (36,8%), Central Anatolia region (26,3%), İstanbul (25,7%), Marmara Region except İstanbul (15,8%), Mediterranean Region (12,5%), South Eastern Anatolia Region (4,6%), Black Sea Region (2,6%), and Eastern Anatolia Region (1,3%). Respondents have pointed out that their specializations are mostly in cultural tours (86,8%) and respectively others are cruise tours (6,6%), religious tours (3,3%) and alternative tours (2%). On the other hand, in specialization of gastronomy and health, there are 0,7 percent of respondents for each. By language, the respondents have stated that they mostly know English (61%) and also 20 percent of respondents can speak German and 15 percent of them can speak French. Countries the respondents mostly serve are respectively as follows: France (19,7%), America. (17,1%), England (16,4%), Germany (15,1%), Far East countries (10,5%), Spain (9,9%), Middle East countries (5,9%) and Russia (5,3%).

Table 2: Tourist Guides' Socio-demographic Variables

| Variables | n | % |
|----------------------|-----|------|
| Gender | | |
| Male | 116 | 76,3 |
| Female | 36 | 23,7 |
| Age | | |
| 24 and under | - | - |
| 25-34 | 31 | 20,4 |
| 35-44 | 48 | 31,6 |
| 45-54 | 42 | 27,6 |
| 55 and above | 31 | 20,4 |
| Education | | |
| High School | 11 | 7,2 |
| Associate Degree | 19 | 12,5 |
| Graduate Degree | 91 | 59,9 |
| Post Graduate Degree | 31 | 20,4 |
| Experience | | |
| 1-4 | 13 | 8,6 |
| 5-10 | 32 | 21,1 |
| 11-15 | 22 | 14,5 |
| 15 years and above | 85 | 55,9 |

| Variables | n | % |
|-----------------------------|-----|------|
| Countries they serve | | |
| Germany | 23 | 15,1 |
| England | 25 | 16,4 |
| France | 30 | 19,7 |
| Spain | 15 | 9,9 |
| Russia | 8 | 5,3 |
| Far East | 16 | 10,5 |
| America | 26 | 17,1 |
| Middle East | 9 | 5,9 |
| Specialization | | |
| Culture | 132 | 86,8 |
| Religion | 5 | 3,3 |
| Health | 1 | 0,7 |
| Gastronomy | 1 | 0,7 |
| Alternative | 3 | 2 |
| Cruise | 10 | 6,6 |
| TOTAL | 152 | 100 |

Table 2: Tourist Guides' Socio-demographic Variables (devamı)

| <i>Region</i> | | |
|-------------------------|-----|------|
| İstanbul | 39 | 25,7 |
| Other than Istanbul | 113 | 74,3 |
| If other than Istanbul; | | |
| Marmara Region | 24 | 15,8 |
| Aegean Region | 56 | 36,8 |
| Mediterranean Region | 19 | 12,5 |
| Central Anatolia R. | 40 | 26,3 |
| Black Sea R. | 4 | 2,6 |
| Eastern Anatolia R. | 2 | 1,3 |
| South Eastern Anatolia | 7 | 4,6 |

Opinions on the Necessity of Specialization as a Gastronomic Tourist Guide

When respondents were asked whether specialization as a gastronomy guide is essential, 91,4 percent of respondents answered “yes” and also 88,2 percent of respondents found it necessary to participate in a specialization course about gastronomic guiding. While 60,5 percent of respondents requested this kind of course as on the job training, others pointed out that they would like to take this course respectively from courses of ministry, private courses and graduate degree education. According to the respondents, specialization type of the gastronomic guiding should be general with the 73,7 percent, while 26,3 percent of respondents agreed on regional specialization of gastronomic guiding. Summary of these results are demonstrated in Table 3 below.

Table 3: Opinions on the Necessity of Specialization as a Gastronomic Tourist Guide

| Variables | N | % |
|---|------------|------------|
| <i>Do you believe in the necessity to specialize as a gastronomy guide?</i> | | |
| Yes | 139 | 91,4 |
| No | 13 | 8,6 |
| <i>Would you consider in participating a course about specialized gastronomic guiding ?</i> | | |
| Yes | 134 | 88,2 |
| No | 18 | 11,8 |
| <i>Where do you think this course should be taken?</i> | | |
| Graduate degree education | 15 | 9,9 |
| On the job training courses | 92 | 60,5 |
| Private courses | 18 | 11,8 |
| Courses of Ministry | 27 | 17,8 |
| <i>What should be the type of specialization?</i> | | |
| General | 112 | 73,7 |
| Regional | 40 | 26,3 |
| TOTAL | 152 | 100 |

Analysis Results of Scale items

Reliability analysis have been applied on the scale items due to measure the consistency of response and Cronbach Alfa (α) value has been determined as 0,865.

Table 4: Reliability Analysis

| Cronbach's Alfa | Cronbach's standards-based item | Number of Scale Items |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------|
| ,835 | ,865 | 29 |

Alfa (α) value for all statements has been found to indicate total reliability of questionnaire and this value must be larger than 0,7; if α value is less than this value, it can be said that questionnaire has the weak total reliability. On the contrary, if α value of questionnaire is greater than 0,8, it can be said that the questionnaire has the high reliability degree.

Statements and the scale items in the questionnaire that applied on respondents has been analyzed and the results have been demonstrated in Table 5 below.

Table 5: Analysis Results of Scale Items

| Statements to Identify Background Knowledge on Gastronomy | | | |
|---|----------|-------------------|----------------|
| | N | Arit. Mean | Std. D. |
| I have a general background on local cuisine | 152 | 4,09 | ,841 |
| I have educational background about local cuisine | 152 | 2,02 | 1,165 |
| I get information from local cookbooks, magazines, TV programs and using internet resources effectively | 152 | 3,59 | 1,204 |
| I definitely inform group members about culinary culture of the sites visited | 152 | 4,24 | ,853 |
| I inform group members about culinary culture of the sites visited only if they ask about it | 152 | 3,65 | 1,382 |
| If I'm taking a group to a place for the first time, I make a research about the local cuisine in advance and I get myself informed | 152 | 3,99 | 1,073 |
| The knowledge I already have is sufficient to serve as a gastronomic guide | 152 | 3,11 | 1,213 |
| Statements to Identify Perceptions on Gastronomy Tourism | | | |
| I would say group members in general, like the flavors they try in Turkey | 152 | 4,13 | ,766 |
| I think the restaurants on the travel itinerary offer menus that reflect the Turkish Cuisine | 152 | 2,80 | 1,192 |
| I think the first time visitors don't know much about Turkish cuisine | 152 | 3,97 | ,924 |
| I can say that the group members are curious about the local cuisine | 152 | 3,97 | ,767 |
| I believe that I have an active role in the promotion of Turkish cuisine | 152 | 3,86 | ,952 |

| | | | |
|---|-----|------|-------|
| I believe that gastronomic tourism will contribute to Turkish tourism | 152 | 4,54 | ,660 |
| I think that gastronomic tourism could be a solution to seasonality issue | 152 | 3,88 | 1,057 |
| I believe that Turkey, with its actual gastronomic heritage, is a country of high potential for gastronomic tourism | 152 | 4,57 | ,677 |
| I think that gastronomic tourism has already developed in Turkey | 152 | 2,23 | ,966 |
| I believe that Turkish Cuisine has an effective role in the promotion of the country | 152 | 4,20 | ,892 |
| I think gastronomic tourism might be the primary reason to visit Turkey | 152 | 3,19 | 1,200 |
| Opinions about the Branding of Turkish Cuisine | | | |
| Accommodation establishments should organize regional and local Turkish Cuisine days | 152 | 4,36 | ,645 |
| Food and drinks that are original to Turkish cuisine should be prepared with organic vegetables and fruits | 152 | 4,16 | ,902 |
| Scientific researches about local cuisines should be done and shared through printed and visual documents | 152 | 4,53 | ,539 |
| Dishes that are special to Turkish cuisine must be prepared according to their original recipes. | 152 | 4,55 | ,561 |
| Brochures and books containing explanatory information about the dishes in the Turkish cuisine must be enlisted | 152 | 4,57 | ,627 |
| Restaurants that reflect special dishes of the Turkish Cuisine on their menus should be registered and inspected regularly by Ministry of Culture and Tourism | 152 | 4,61 | ,610 |
| Turkish cuisine practices matching with healthy eating practices should be highlighted. | 152 | 4,40 | ,816 |
| Qualified personnel should be trained about Turkish Cuisine | 152 | 4,75 | ,434 |
| Strategies towards gastronomic tourism should be initiated by the Ministry of Culture and Tourism | 152 | 4,53 | ,608 |
| Turkish food and culinary culture should be promoted on the international arenas | 152 | 4,78 | ,434 |
| Turkey's flavor mapping should be constructed and supported with tour programs and events | 152 | 4,74 | ,481 |

The results of the analyses have shown that “I have a general background on local cuisine” item has one of the highest values whereas “I have educational background about local cuisine” item has one of the smallest values. Respondents have indicated that they acquire information about local cuisine using regional cookbooks, magazines, TV programs and internet resources effectively. They have also stated that they definitely give information to the group members of tourists about regional culinary culture in which they visit. The great majority of respondents have investigated the local foods of region in which the first time they serve, however, they think that the level of knowledge they have is not enough to do gastronomic guidance. The respondents have expressed that tourists visiting Turkey usually like local flavors they try, but there is no restaurant on the route of tour that offer menus

reflecting traditional Turkish Cuisine and also tourists who visit Turkey does not sufficiently recognize the Turkish Cuisine. On the other hand, tourist guides attending this survey think that group members of tourists are very interested in local cuisine and they play an effectively active role in promotion of the Turkish Cuisine; besides, tourist guides also consider that the gastronomic tourism is likely the solution of the seasonality issue in tourism. They also denoted that Turkey has a large potential for gastronomic tourism due to its rich gastronomic heritage, however, gastronomic tourism has not been delivered enough. Tourist guides believing that Turkish Cuisine has an important role in advertising of Turkey have been notified that they are undecided or disagree about the idea that the gastronomic tourism may be the primary cause for visiting Turkey.

Most of the tourist guides attending the survey have agreed on the statement as “accommodation establishments should organize regional and local Turkish Cuisine days”. Moreover, they have supported the necessity of preparing food and drinks in Turkish Cuisine using organic vegetables and fruits and of doing scientific researches about local cuisines of Turkey and sharing them through printed and visual documents. The ideas that special foods in Turkish Cuisine should be prepared according to the original recipes and books and brochure about Turkish Cuisine should be published have been supported by the respondents and they have also noted that the companies in which serve special Turkish foods and drinks should be certified and monitored constantly by Ministry of Culture and Tourism. At the same time, respondents have completely agreed the statements on that the quality and attributes of Turkish Cuisine which correspond to healthy diet should be acquaint with the experimental and visual promoting activities and qualified personnel should be trained about Turkish Cuisine. They have also evaluated high level of agreement on statements that strategies about gastronomic tourism should be given greater emphasis by ministry, Turkish food and culinary culture should be promoted on the international arena and Turkey’s flavor mapping should be constructed and supported with tour programs and events.

Conclusion and Recommendations

Tourist guides should learn the culinary culture, traditions and practices in depth to be able to promote the local and traditional flavors that needs to be protected and communicated to visitors who are not familiar to them. The promotion of Turkey’s rich culinary culture that vary from region to region must be the primary target for the development of gastronomic tourism. They should create awareness for the potential gastronomic tourism visitors to let them know that the destination has a wide variety of culinary offers to satisfy food tourists to differentiate the destination. When considering the scarcity of specialized tourist guides in the field of gastronomy compared to specialization rates in various other fields; it’s necessary to give them a diversified education to well equip them with a strong background in this field so that they will be ready to be able to provide efficient services in gastronomic tourism.

Tourist guides, who are in frequent and intensive encounters with tourists, have two roles in terms of development of gastronomic tourism concept in Turkey; first, to make tourists feel that this type of tourism is in its development phase in Turkey and potentially present; and the second, developing their own skills to communicate culinary richness and variety effectively and correctly while serving potential gastronomic tourists and shaping their next travel decisions. The results of the survey also support this foresight as the majority of tourist guides think that Turkey is a highly potential country for gastronomic tourism with its rooted culinary heritage and

specialization in gastronomy field is essential. However, training in gastronomic tourism should not be limited to personal efforts of tourist guides but supported by Ministry of Culture and Tourism, TUREB (Association of Tourist Guides), TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies) and other related authorities. Gastronomic tourism courses should be organized by these foundations and universities should include gastronomic tourism courses to their graduate education curriculums as part of their tourist guiding departments; the lack of literature on this subject should be eliminated with books, research papers and other written sources.

REFERENCES

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 3C0054. 5(4): 367-395.
- Ankara Ticaret Odası (2008). Lezzetli Türkiye'nin Lezzet Haritası. <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475>. (Retrieved on: 31.07.2015).
- Ap, J. Ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*. 22: 551-563.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(30): 203-216.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*. 4(1): 19-26.
- Cömert ve Özkaya (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağı'nın Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2): 62-66.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 189-196.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güdü, Ö. (2011). Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması – Trabzon'da bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine Uygunluğunun İncelenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 13-16 Kasım 2014 Ankara.186-195.

- Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Unpublished Master's Dissertation). Balıkesir: Balıkesir University Graduate School of Social Sciences.
- Güzel G. ve Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(2): 63-73.
- Jensen, Ø. (2010). Social meditation in remote developing world tourism locations – the significance of social ties between local guides and host communities in sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(5): 615-633.
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. Ve Sarıoğlu, M. (2007). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 29.07.2015).
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7: 7-18.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal of Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1999). Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir. Yayın No: 397.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 206-234.
- Seyitoğlu, F. Ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4): 23-35.
- TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. (Erişim tarihi: 21.07.2015).
- TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Komitesi. <http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ihtisas-komiteler/gastronomi-turizmi-komitesi>. (Retrieved on: 30.07.2015).
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. (Retrieved on: 23.07.2015).
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C., Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*. 8(2): 1-19.
- Yavuz, M.C.(2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11.

Internet Sources:

<http://www.adu.edu.tr/tr/index.asp?job=news&i=27187>, Retrieved on: 15.08.2015

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14521/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeligi-rg-tarihi-251-.html>, Retrieved on: 15.08.2015

<http://universitetercihleri.com/ddtercih>, Retrieved on: 16.08.2015

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, Retrieved on: 16.08.2015



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Critical Views of Mainstream Approaches on Ecotourism

*Nazmiye ERDOĞAN^a

^a Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Tourism and Hotel Management Program, Ankara/Turkey

Article History

Received:06.02.2017

Accepted:02.03.2017

Keywords

Ecotourism

Critical Approaches

Mainstream Approaches

Sustainability

Alternative views

Abstract

Mainstream approaches ecotourism focus on the main idea that the tourism activities employ the kinds of sustainability that are economically viable, ecologically maintainable and socially equitable. Hence, ecotourism is considered a special type of sustainable tourism that aims at responsible use of natural, cultural and historical resources, and it simultaneously contributes to the local and national development and the protection of natural areas. This paper presents critical assessment of the mainstream explanations about the nature of ecotourism. To do so, the critical views in the related literature are collected, reviewed and presented. Their criticisms include the central assumptions and explanations provided by the mainstream scholars about ecotourism, such as definition, goals and outcomes of ecotourism, business practices, environmental sustainability, ethics and tourism policy. It is clear that critical approaches come up with explanations that are diametrically different and, thus reject the validity of the mainstream approaches.

* Corresponding Author.

E-mail: nerdogan@baskent.edu.tr (N. ERDOĞAN),

Introduction

In the 21st century, ecotourism has become the fastest growing sub-sector of the tourism industry, with an annual growth rate of 10-15% worldwide. World Tourism Organization (UNWTO) estimates that global spending on ecotourism is increasing by 20 per cent a year, about six times the industry-wide rate of growth. In 2004, the nature and ecotourism market grew three times faster than the tourism industry as a whole. It is now worth around \$ 100 billion/year (TEEB, 2009). Many countries consider ecotourism as a supplementary source of economic development. Governments, bureaucrats, academicians and business people consider ecotourism as an engine of growth, and source of foreign exchange and employment to revive the national and local economy (Afenyo & Amuqandoh, 2014; K.C., Rijal, & Sapkota, 2015; Sreekumar & Parayil 2002). Asia, Africa and Latin America have rich natural, historical and cultural resources for ecotourism activities. In order to promote ecotourism and increase the share in international ecotourism market, precious resources have been diverted to the provision of airports, local transports, roads, and accommodation services. Natural forests have been encroached and used by expanding ecotourism activities. Historical houses, neighborhoods, towns and attractive physical environments in rural and urban areas have been repaired, restored or renovated. People in some places have been removed from their lands and houses, and investors who have close relations with high ranking officials in governing bodies have moved in, and eye-catching environments have been created in the name of historical, cultural or natural authenticity in order to attract domestic and international tourists. As a result of increased interest, ecotourism has become one of the fast growing businesses throughout the world: UNWTO in 2012 predicted that ecotourism, nature, heritage, cultural and “soft adventure” tourism will grow rapidly over the next two decades and global spending on ecotourism is expected to increase at a higher rate than the tourism industry as a whole (CREST, 2015).

During the rapid development of ecotourism, numerous supporting and some alternative theoretical explanations and also discussions about the nature and benefits of ecotourism flourished and proliferated. This study was designed to provide an assessment of critical approaches of mainstream explanations of ecotourism. To do so, firstly, all explanations that provide affirmative evaluation of ecotourism with minor degrees of criticism about shortcomings and problems of ecotourism and related industries, state policies and ecotourists are grouped and briefly presented under the “mainstream theoretical explanations.” Secondly, explanations that provide critical evaluation of ecotourism and mainstream scholars are grouped and presented. Finally, the article poses valuable recommendations in the line of identifying effective framework for developing ecotourism within all stakeholders involved in tourism process.

Mainstream Explanations of Ecotourism

According to the mainstream explanations, ecotourism is a growing segment of the global tourism industry that is making significant positive contributions to the environmental, social, cultural and economic well-being of destinations and local communities around the world (TIES, 2015). Sustainable development through ecotourism is a concerning issue in the world today. Many countries have ensured their regional development by this concept. In this concept, sustainable development may be occurred by the ecotourism and regional development simultaneously in an area. Dimensions of ecotourism development refer to the environmental, economic, and social

aspects of tourism development, and a suitable balance between these dimensions must be established to maintain its long-term sustainability (Bhuiyan et al, 2012). Linked to the notion of sustainable development and sustainable tourism development, ecotourism has been increasingly promoted both as economic and conservation means of development. Ecotourism has been widely proclaimed as economically viable and environmentally sustainable alternative to mass tourism (Vujadinović et al., 2013). New concepts and features are added to the definitions such as responsibility, environmentally friendly destination management and sustainable development of local populations (Torquebiau & Taylor, 2009). It is presented as preferable and a special type of sustainable tourism and said that it contributes to local and regional economic development, benefits and empowers local communities, provides environmental conservation and scientific research, protects wildlife, endangered species and fragile ecosystems, educates and creates widespread environmental awareness among people, tourists and tourism industry (Hsu & Lin, 2013; Honey, 2008).

Quebec declaration on ecotourism (2002) recognizes the principles of sustainable tourism. Its main purpose is the setting of a preliminary agenda and a set of recommendations for the development of ecotourism activities in the context of sustainable development. Recognize that ecotourism embraces the principles of sustainable tourism, concerning the economic, social and environmental impacts of tourism. It also embraces the following specific principles which distinguish it from the wider concept of sustainable tourism: a) contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage, includes local and indigenous communities in its planning, b) development and operation, and contributing to their well-being, c) interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitors, d) lends itself better to independent travelers, as well as to organized tours for small size groups (Quebec declaration on ecotourism 2002).

According to the newly revised definition of ecotourism of The International Ecotourism Society (TIES, 2015), ecotourism is "responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people and involves interpretation and education" with the specification that education is to staff and guests. It benefits local communities and destinations environmentally, culturally and economically (TIES, 2015). Education is meant to be inclusive of both staff and guests. Ecotourism is about uniting conservation, communities, and sustainable travel. The principles of ecotourism are to: a) minimize physical, social, behavioral, and psychological impacts, b) build environmental and cultural awareness and respect, c) provide positive experiences for both visitors and hosts, d) provide direct financial benefits for conservation, e) Generate financial benefits for both local people and private industry, f) deliver memorable interpretative experiences to visitors that help raise sensitivity to host countries' political, environmental, and social climates, g) design, construct and operate low-impact facilities, h) recognize the rights and spiritual beliefs of the indigenous people in your community and work in partnership with them to create empowerment.

The above definitions and explanations about ecotourism indicate that the proponents of mainstream (or dominant theoretical views and supporting paradigms) focus on the interrelated and supportive host of concepts that include responsible travel, natural areas, wildlife, nature-based, small scale, benign, non-damaging, non-degrading, environmental effect, minimum or no impact, bird watching, wildlife watching, nature walk, conscientious use, sustainability, conservation, balance, awareness, education, admiring, knowing, appreciation,

respecting, participation, local life, culture, history, welfare, economic benefit for local communities, local ownership, the relevance of cultural resources, and host community participation (Weaver & Lawton, 2007).

Ecotourism is one of the major activities to protect natural and cultural resources, while also providing economic benefits to both local people and government. Successful ecotourism planning is a function of establishing sound goals and criteria (Demir, Esbah, & Akgün, 2016). Mainstream explanations find some problems in ecotourism that are mostly related with individual knowledge and behavior of some tourists, travel agents, tour operators and local people. They find the solution in environmental education of especially ecotourists and empowerment of local people who are interested in ecotourism. By increasing capacity building opportunities, ecotourism is also an effective vehicle for empowering local communities around the world to fight against poverty and to achieve sustainable development (Surendran & Sekhar, 2011). Furthermore, ecotourism has provided an impetus to assist in greening the tourism industry on many fronts (TIES, 2015).

Ecological principles have been considered as the guidelines for tourism and the need to protect the environment has increased substantially. On this basis, the ecotourism planning, has emerged and it has benefits in terms of both economic development and environmental conservation. The ecotourism planning is based on two important criteria: local tourism resources and ecotourism carrying capacity (Shi, et. al., 2015).

Critical Assessments

Critical assessments provide alternative explanations and criticize the mainstream approaches.

Determining Ecotourism: Nature of Activity vs. Place of Activity

Almost all mainstream definitions agree that ecotourism involves traveling to relatively undisturbed or uncontaminated natural places; it is a form of nature-based tourism, an enlightening nature travel experience and/or wildlife-related recreation activity. These explanations describe the place of activity and prescribe the activity location, and promote the idea that any tourism activity done in the natural areas is ecotourism. There are serious problems in such explanations, because ecotourism must be determined by the nature of activity, not by the place of activity. It is not the location or the quantity, but the nature of the activity, use, organization and outcome that must characterize ecotourism. But, not all tourism to natural areas is ecotourism. That is why, contrary to mainstream explanations, fencing a large area of land on top of mountains, building bungalows, restaurants and providing entertainments, organizing tours and daily excursions to remote and natural areas are not sufficient condition for an activity to be called ecotourism.

Sustainable Use and Conservation

Theoretical objective of conservation and sustainability: According to the mainstream theoretical explanation, ecotourism establishes a sustaining balance between the natural environment and use of environment for ecotourism: The development of ecotourism can help saving the natural environment by encouraging a non-consumptive use of wildlife, while generating valuable foreign income. This prescriptive narrative assumes that the protective use of natural areas is inevitable and necessary for generating source of income. Thus, ecotourism is presented as a tool for both conservation and sustainable development (Stronza, 2007), especially in areas where

local people are asked to forgo the consumptive use of resources for others. This focus on the notion of balance between economic interests and environmental conservation is one of the main tenets of ecotourism. This notion is nourished by the ideology of development and sustainable tourism. Thus, one of the most stated principle of ecotourism is forged: the sustainable use of exhaustible natural resources with no or minimal negative environmental effect. Namely, ecotourism represents eco-friendly use of natural resources (Li, 2004; Nyuapane & Poudel, 2011; Surendran & Sekhar, 2011).

The proponents of ecotourism have failed to see the threat caused by such activities. Rise in the number of tourists, which exceeds the carrying capacity of the place, leads to very erosion of natural resources for which tourists come (Drumm, 2008). The implementation of an ecotourism model in conjunction with protected area management has often focused less on social justice and democracy than on ecological preservation, aesthetic integrity and efficiency. Critics of ecotourism note that even projects specifically designed to incorporate and benefit local people often fail to do so (Gezon, 2014).

Misrepresented Contributions

The most mainstream studies cite various positive contributions as well as some potential and negative outcomes. These contributions and outcomes are mostly related with various effects.

One of the most cited contribution is related with conservation of biodiversity. Contrarily, a large number of articles put forward that ecotourism is not effective in promoting conservation of biodiversity.

Many mainstream scholars consider ecotourism as an instrument for revenue generation for the local population (Avisar & Fox, 2012; Drumm & Moore, 2005; Mbaiwa, 2015). Cobbinat (2015) pointed out that local ecotourism agencies perceive ecotourism as only environmental conservation and revenue generation. The word 'ecotourism' is to attract customers, and thereby generate more income. Many protected areas in developing countries is found to be poorly planned, with the infrastructure and management inadequate even unsuitable for ecotourism (Das & Chatterjee, 2015). Isaacs (2000) criticizes ecotourism as a wildlife conservation strategy for its inability to insure the long term protection of environmental assets. He indicates that ecotourism is only a proxy market designed to attract customers. Ecotourism policies are designed to attract consumers' preferences for recreation. In that process, revenue generation has become the prime consideration and protection of environmental assets has been kept aside. This is leading directly to environmental degradation. As a result he states that the term "ecotourism" is somewhat vague. The International Union for Conservation of Nature has listed ecotourism in 1992 as the second major threat to protected areas.

Another misrepresented contribution is that ecotourism is often proposed as a way to make conservation pay for itself and, furthermore, make valuable contributions to the local culture and life. This is an assumption that is mostly wrong. If conservation is a goal, the revenues from conservation can be enhanced through the use of complementary sources of funding (Coria & Calfucura, 2012). Unfortunately, in practice ecotourism has failed to deliver the expected benefits to local communities in Turkey and elsewhere (e.g., Agrawal & Redford, 2006; Coria & Calfucura, 2012; Das & Chatterjee, 2015; Carter et. al., 2015). Adejumo, Amusa, Adamu (2014) found that there was no significant correlation between revenue generation from ecotourism and tourists flow across the years

from in Kainji Lake National Park (KLNP), North Central Nigeria. Das & Chatterjee (2015) show that the literature about the economic contributions and other effects of ecotourism are divided into two categories. Mainstream scholars are in favor of ecotourism and consider it as a mechanism leading to new sources of income and betterment in household conditions. It also leads to local economic development through multiplier effect. On the other hand, critical approaches demonstrate the problems associated with ecotourism, such as (1) revenue leakages, as labor is drawn from urban sector, instead of focusing on training of unskilled or less-skilled locals, (2) inequitable distribution of income among the locals, (3) compulsory displacement for the creation of national parks leading to large scale loss of land, homelessness, food insecurity, loss of lives, and increase in morbidity, (4) restrictions in accessing sanctuary resulting in joblessness and (5) damage to crop and livestock by wildlife. All such problems aggravate poverty of the locals.

Contrary to the explanations of mainstream scholars, ecotourism fails to reduce forest dependency of local population.

Unfortunately, large portion of mainstream ecotourism studies establish invalid causal ties between the level and nature of local participation with attitudes, perception, motivation, education, access or commitment (Stone, 2015).

Macro-initiatives: International Policies

The reinterpretation of the economy through environmental rhetoric and sustainable development slowly emerged in the 1970s and gained momentum in the 1980s and 1990s. The intellectual bias and mythical character of sustainable development existed right at the beginning of its official formation and declaration by the World Commission of Environment and Development. Since the World Commission on Environment and Development first proposed their iconic definition of sustainable development as “sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (World Commission on Environment and Development, 1987); the tourism and allied industries, scholars and various other interested parties have shown an innate fascination with exploring the processes and outcomes that are possible from the development of a sustainable global tourism. While the parameters of exactly what sustainable tourism does and does not encompass continue to be debated, a recurring theme in much of the published academic scholarship relates to the merging of a range of environmental, economic and social forces in particular destination settings (Wearing, Stephen, & Tower, 2016). The declaration acknowledges that there is a serious problem in sustaining the needs at present and danger on sustainability in the future. These catchy phrases give the (wrong) impression that sustainability is the sustainability of every body’s needs and interests.

At the 1992 Rio Conference on the environment, the mythical notion of sustainability was accepted by governments, nongovernmental organizations and many environmentalists. Finally, it turned to be the part of global politics of domination as green geopolitics supported by the United States and the European Union in the 2000s. Idea of sustainable development became the major part of the rationalized popular global control in the 21st century. The main organizing principle of sustainable (tourism) development is the economic growth: Creating it, managing it, distributing its costs and benefits on a national scale in particular territorialized states. “There is now broad consensus that tourism development should be sustainable; however, the question of how to achieve this

remains an object of debate.” All, it is claimed, want more material goods and social services; so global elites compete to control the markets that allow them to implement various policies to serve these ends.

Çetinel & Yolal (2009) indicated that the idea of balance in sustainable development is intended to explain the right balance between the need for development and the need for environmental protection. The language of balance can be misleading since one’s balance is another’s imbalance and it is used to mask the reality that economic growth is generally the primary concern (Harris & associates, 2002). The same dominant rationale exists behind the inclusion of tourism in the national and local development. It is summarized by the OECD statement: “Tourism helps to speed up development in poor countries. It is easier to attract tourists than to sell high-tech products on the world market.” Similarly, in 1989, the Hague Declaration on Tourism focused on the place of tourism in economic and social development. It emphasized the importance of formulating and applying policies to promote harmonious development of domestic and international tourism and leisure activities for the benefit of all those who participate in them. However, this explicit acknowledgement of the socio-economic issues appears to have been lost in the subsequent discourse on sustainable tourism.

The UN ‘International year of Ecotourism’ of 2002 marked a major rise of ecotourism as an important form of sustainable tourism (Butcher, 2006). In 2012, the Second Committee of the UN General Assembly (UNGA) adopted the resolution on the “Promotion of ecotourism for poverty eradication and environment protection”. Recognizing that ecotourism, within the framework of sustainable tourism, is a cross-cutting activity able to promote job creation and education, the resolution highlights its potential to improve livelihoods in local communities, achieve the Millennium Development Goals (MDGs) as well as contribute to the sustainable development and protection of biodiversity by encouraging communities and tourists to preserve natural and cultural heritage (UNWTO, 2015a). In 2014, a milestone resolution recognizing the contribution of sustainable tourism to poverty eradication, community development and the protection of biodiversity was adopted by consensus by the United Nations General Assembly. The resolution places sustainable tourism firmly on the UN post-2015 agenda and it requests UNWTO and other United Nations agencies to develop “... recommendations on ways and means to promote sustainable tourism, including ecotourism, as a tool for fighting poverty and promoting sustainable development ...” to be submitted to the seventy-first session of the UN General Assembly in 2016 (UNWTO, 2015b). Ecotourism is introduced as a form of sustainable tourism: “Ecotourism is a sector of tourism, based on nature travel, but including the principle of sustainability (TIES, 2015). It is regarded as a viable tool for changing communities, leading to new ways of thinking, interacting, and behaving, and economic development that takes conservation into account. During the implementation of the ecotourism policies, new “environment friendly” products are produced and clean production processes, environmental monitoring and rehabilitation systems are developed, initiatives for preventing pollution, reducing waste and maximizing the energy savings are taken by the same system that creates environmental problems. Namely, industrial structures, nation states and various national and international bodies forged some solutions that are mostly based on (a) reductions in uses that are presented as environmental protections are in fact reduction in costs for the industries and (b) dealing with environmental symptoms by providing new “environment friendly” technological products and practices that enhance the power and influence of the same industries that destroy natural and human environments. Vastly

ignored is the fact that ecotourism is the part of the market policy that expands its sphere of influence and activity in rural and natural areas, enhancing the tourism industry, mass-market consumerism, dependency, and destroying indigenous life forms and ecological integrity. Picard (2015) focused on the importance of fostering criteria for ensuring medium and long-term economic viability in the assessment of sustainable ecotourism development performance, both at micro- and macro-economic levels.

National Corporate and State Policies

Implementation of sustainable ecotourism development has often been accompanied by the emergence of various multiple-stakeholder alliances, institutions and strategies linking private and public sectors and intertwining various local, national and regional polity scales (Picard, 2015). According to the mainstream ideological framework, state institutions and governments play the role of regulator in order to make things run smooth, but generally they fail to provide necessary legal provisions, establish monitoring and control mechanisms. Local governments lack guidelines, regulations, monitoring and implementation systems that protect natural resources from negative effects. The expanding domination of neo-liberal idea that shuns the government intervention and upholds the self-regulation or auto-control buttresses the practices of fakery and ostentation. Principles, ethics, forged social responsibility initiatives, legal restrictions and regulations cannot make business people act accordingly.

During the implementation of the ecotourism policy, new “environment friendly” products are produced and clean production processes, environmental monitoring and rehabilitation systems are developed, initiatives for preventing pollution, reducing waste and maximizing the energy savings are taken by the same system that creates environmental problems. Vastly ignored is the fact that ecotourism is the part of the market policy that expands its sphere of influence and activity in rural and natural areas, enhancing the tourism industry, mass-market consumerism, dependency, and destroying indigenous life forms and ecological integrity.

According to some scholars (Honey, 2008; Laudati, 2010), ecotourism policies are designed to influence tourist preferences for the purpose of revenue generation which is the principle consideration. Other policy and practice issues that are contrary to the stated characters of ecotourism include the exploitative resource use for higher financial gains, the lack of respect to the carrying capacity of the destination, using jeeps and vehicles with high CO₂ emissions, wildlife and habitat disturbance and environmental degrading, negative impact on wildlife behavior, human migration to the area, decrease in growth of flora and fauna, unsustainable resource use, the local dispossession of private land, loss of control over the land use by local people (Banerjee, 2010). While the negative impacts of ecotourism may arguably be less severe than alternative enterprises, they are not totally benign. Ecotourism will be unable to solve many of the environmental problems its proponents believe it can. It also may create problems of its own (Isaacs, 2000).

Conclusion

Ecotourism has numerous stakeholders ranging from local to international entities. One of the vastly ignored stakeholders is the academics that engage in teaching and research in ecotourism. It is rare to see considerable debate among academia, planners and decision makers regarding ecotourism community since ecotourism has been

vehemently promoted as economically viable solution for local development and great majority of academicians are interested in doing research to find out ecotourism potentials of local communities, mountainous villages, pristine natural environments, beautiful pastoral areas, creeks, rivers, lakes and historical places. Some researchers acknowledge the undesirable outcomes of ecotourism and focus on the idea that financial gains had not equally transcended to all spheres of sustainable local development and the activities have lacked the systematic long-term planning required for sustainable ecotourism. Hence, they suggest responsible practices and some necessary corrective measures to overcome unwanted outcomes of ecotourism activities. Very few researchers evaluate ecotourism as an expansion of tourism industries and activities beyond the confines of seashores and summer season, disguised as a form of sustainable nature-based tourism that promotes conservation of biodiversity, ecological, cultural, historical, local and scenic values. According to this marginal view, promotion of local livelihoods, ecological sustainment and biodiversity through ecotourism has been cunningly forged, prepared and worldwide disseminated factoids that promotes the interests of tourism and allied industries, and sustainability, in fact, refers to the sustainability of the industrial structures.

Most mainstream explanations confuse “normative statements” with facts. For instance, Quebec declaration on ecotourism (2002) provides facts in the following statement: Ecotourism has provided a leadership role in introducing sustainability practices to the tourism sector. The declaration also provides normative statements/suggestions by using the word “should”.

There are lots of suggestions, recommendations and talks about the functions of ecotourism to improve the environment and economic welfare of local people by forming a symbiotic relationship between powerful parties involved in ecotourism and local people (e.g., Stronza & Gordillo, 2008). However the main point is missing in these recommendations: How to establish a symbiotic relationship among the involved parties? Unfortunately, all the recommendations that are related with a symbiotic relationship or equitable distribution of benefits remain extremely ineffective in the face of the fact that industrial relations are based on vested interests and power relations which determine the nature of aims and outcomes.

As Isaacs (2000) stated “the protection of wildlife resources requires informed choices regarding the impact and consequences of human activities on the natural world. If society elects to conserve sufficient resources for ecosystem protection, it will need a better conservation mechanism than an imperfect market system organized around ecotourism or any other amenity”.

The mainstream idea of ecotourism nicely fits in the sustainable development notion: There are poor, conventional and economically inactive local communities. These communities need jobs and products of modern life. Ecotourism is one of their saviors: Ecotourism brings the opportunities of welfare, safety, security to the local communities. What they have to do is simply to participate in the action for development. This classical rhetoric, which is supported by the other rhetorical discourses about globalization, privatization, free market, individual freedom, entrepreneurship, sustainability and development, serves the systemic requirements of politics of the globalizing industrial activities. Once ecotourism (or any other activity) is conceived and accepted this way in popular mind, then any intervention, like opening the protected areas for the use of tourism industries and land developers, can be easily propagated as the necessary initiative for the national development, maintaining growth,

advancement, creating jobs and raising the standards of living in local/rural communities. This forged reality is vehemently supported through daily discourses by governments, politicians, academicians, international finance and lending institutions, corporations and mass media. Thus, the global practices of economic exploitation and the exploiters are metamorphosed into the providers of goods and services for the benefit of people on earth.

REFERENCES

- Adejumo, A.A., Amusa, T.O., Adamu H. (2014). "Assessment of Tourists Flow and Revenue Generation in Kainji Lake National Park, Nigeria", *Journal of Research in Forestry, Wildlife and Environment* 6(2), 35-47.
- Afenyo, E.A. Amuquandoh F.E., (2014). "Who benefits from community-based ecotourism development? Insights from Tafi Atome, Ghana", *Tourism Planning & Development*, 11(2), 179–190.
- Agrawal, A., Redford K., (2006). "Poverty, development, and biodiversity conservation: shooting in the dark?" Working Paper No 26, March. Wildlife Conservation Society, 2006.
- Avisar, D., Fox A., (2012). "Chemical evolution and vegetation response in an altered wetland ecosystem, Hula Valley, Israel (1988–2004)", *Journal of Environmental Science and Health, Part A* 47(8), 1096-1103.
- Banerjee, A. (2010). *Tourism in Protected Areas: Worsening Prospects for Tigers?*. *Economic and Political Weekly*, 27-29.
- Bhuiyan, M., Hossain, A., Siwar, C., Ismail, S. M., Islam, R., (2012). The role of ecotourism for sustainable development in East Coast Economic Region (Ecer), Malaysia.
- Butcher, J., (2006). Natural capital and the advocacy of ecotourism as sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629-644.
- Çetinel, F., Yolal M., (2009). "Public policy and sustainable tourism in Turkey", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 4 (3), 35-50.
- Coria, J., Calfucura E., (2012). "Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly". *Ecological Economics*, 73(15), 47–55.
- CREST (2015). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2015*. <https://ecotourism.app.box.com/s/rxiyp65744sqilmrybfk8mys3qvjbe9g>
- Das, M., Chatterjee B., (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14 3–16.
- Demir, S., Esbah, H., Akgün, A.A., (2016). "Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decisions in protected areas: Igneada case", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1-13.
- Drumm, A., (2008). "The threshold of sustainability for protected areas", *Bioscience*, 58(9), 782–783.

- Drumm, A., Moore, A., (2005). *An Introduction to Ecotourism Planning*, The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- Fennell, D., (2008). "Ecotourism and the myth of indigenous stewardship", *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 129–149.
- Fletcher, R., (2015). "Nature is a nice place to save but I wouldn't want to live there: environmental education and the ecotourist gaze", *Environ Education Research*, 21(3), 338–350.
- Gezon, L.L., (2014). "Who wins and who loses? Unpacking the "local people" concept in ecotourism: a longitudinal study of community equity in Ankarana, Madagascar", *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 821-838. DOI: 10.1080/09669582.2013.847942.
- Harris, R., Griffin, T., Williams, P., (2002). *Sustainable Tourism A Global Perspective*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Honey, M., (2008). *Ecotourism and sustainable development, who owns paradise?* (2nd ed.). Washington, D.C. Island Press,
- Hsu, H., Lin J., (2013). "Benefits beyond boundaries: A slogan or reality? A case study of Taijiang National Park in Taiwan", *Tourism Management Perspectives*, 6, 41–52.
- Isaacs, J.C., (2000). "The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation", *Wildlife Society Bulletin*, 28(1), 61–69.
- KC, A., Rijal, K., Sapkota, R.P., (2015). Role of ecotourism in environmental conservation and socioeconomic development in Annapurna conservation area, Nepal. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 251-258.
- Laudati, A.A., (2010). "The encroaching forest: Struggles over land and resources on the boundary of Bwindi Impenetrable National Park, Uganda", *Society and Natural Resources*, 23(8), 76–789.
- Li, W., (2004). "Environmental management indicators for ecotourism in China's nature reserves: A case study in Tianmushan Nature Reserve", *Tourism Management*, 25(5), 559–564.
- Libosada, C., (2009). "Business or leisure? Economic development and resource protection concepts and practices in sustainable ecotourism", *Ocean Coastal Management*, 52(7), 390-394.
- Mbaiwa, J. E. (2015). Ecotourism in Botswana: 30 years later. *Journal of Ecotourism*, 14(2-3), 204-222.
- Nyaupane, G. P., Poudel, S., (2011). Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1344-1366.
- Picard, D., (2015). "Making ecotourism sustainable: refocusing on economic viability. Lessons learnt from the Regional strategic action plan for coastal ecotourism development in the South Western Indian Ocean", *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 819-837.
- Sharpley, R., (2006). "Ecotourism: A consumption perspective", *Journal of Ecotourism*, 5(1-2) 7-22.

- Shi, L., Zhao, H., Li, Y., Ma, H., Yang, S., Wang, H., (2015). Evaluation of Shangri-La County's tourism resources and ecotourism carrying capacity. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(2), 103-109.
- Sreekumar, T. T., Parayil, G., (2002). Contentions and contradictions of tourism as development option: the case of Kerala, India. *Third World Quarterly*, 23(3), 529-548.
- Stone, M.T., (2015). "Community-based ecotourism: a collaborative partnerships perspective", *Journal of Ecotourism*, DOI: 10.1080/14724049.2015.1023309
- Stronza, A., (2007). "The economic promise of ecotourism for conservation", *Journal of Ecotourism*, 6(3), 210–221.
- Stronza, A., Gordillo J., (2008). Community views on ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 448–468.
- Surendran, A., Sekar, C., (2011). A comparative analysis on the socio-economic welfare of dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361-379.
- Surendran, A., Sekhar C., (2011). "Comparative analysis on the socio-economic welfare of dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India", *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361–379.
- TEEB (2009): *The Economics of Ecosystems and Biodiversity for National and International Policy Makers – Summary: Responding to the Value of Nature*. p.420.
- TIES The International Ecotourism Society (2015). A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism, <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- TIES The International Ecotourism Society (2015). What is ecotourism? <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- Torquebiau, E., Taylor, R. D., (2009). Natural resource management by rural citizens in developing countries: innovations still required. 2537-2550.
- UNWTO World Tourism Organization unwto.org, 2015b. <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-14/un-general-assembly-sustainable-tourism-tool-poverty-reduction-and-environment>.
- UNWTO World Tourism Organization unwto.org, www.unwto.org, 2015a.
- Wearing, S. L., Schweinsberg, S., (2016). *Marketing national parks for sustainable tourism* (Vol. 72). Channel View Publications.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J., (2007). "Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research", *Tourism Management*, 28, 1168–1179
- World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford, Oxford University Press, 43. 1987.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



A Study on Examining Turkey and Australia by Swot Analysis in terms of Ecotourism

*Olca SEZEN DOĞANCILI^a, Serdar TARAĞCIOĞLU^b

^a Amasya University, Tasova Yuksel Akın Vocational College, Amasya/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

Article History

Received: 03.01.2017

Accepted: 15.03.2017

Keywords

Ecotourism

Sustainable tourism

Destination

Turkey

Australia

Abstract

This study is aimed to discuss the conditions of ecotourism in Turkey and Australia. Because Australia is one of the best ecotourism place country in the world, but Turkey have more ecotourism wealth despite of not significant place in the world. So the strengths of Australia are considered to be examples for Turkey. The research categorized the data collected through literature survey by SWOT analysis. With this categorization, is discussed Turkey's and Australia's strengths and weaknesses, opportunities and risks in terms of ecotourism. The results of the study can be summarized as follows: Both Turkey and Australia have rich potentials in ecotourism. While ecotourism is supported with various strategies and action plans in Turkey, Australia holds a system of certification for ecotourism. In this study that whiles the cited certification system serves the sustainability of natural areas, the projects done in Turkey pose risks to natural areas. Besides, ecotouristic areas in Turkey suffer from such factors as infrastructure and superstructure defects, needs of enrichment, pollution caused by visitors, and shortage of inspection.

* Corresponding Author.

E-mail: olca.sezen@amasya.edu.tr (O.SEZEN DOĞANCILI),

Introduction

Various disorders resulted from intense use of natural resources for touristic purposes (Batman, Demirel & Kurdoglu, 2016; Cengiz, 2007) and the increasing environmental awareness in Western countries have taken effect in emergence of nature-based tourism (Closen, 2003, p. 72). It is fair to say that, in a world that has become so complicated, people seek consolation in natural areas and thus in ecotourism (Cetin & Sevik, 2016, p. 1). With increasing attention, ecotourism has come forward in academic circles since the late 1980's. From that time on, ecotourism has taken place in governmental policies, state-sponsored reports, consultancies, and institutional declarations including those of private sector (Hall, 2010, p. 24). This type of tourism is defined in various ways in literature, each being focused on some aspects of it. To mention a few:

“Tourism in a natural area that focuses on optimal resources use, leaves minimal impact on the environment and offers interesting ways to learn about the environment with operators that use resources wisely, contribute to conserving the environment and help local communities.”(www.ecotourism.org.au¹).

World Tourism Organization (WTO) defined “ecotourism is the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature as well as the traditional cultures prevailing in natural areas, minimizes negative impacts upon the natural and socio-cultural environment and supports the maintenance of natural areas which are used as ecotourism attractions” (www.sdt.unwto.org).

Another definition is focused on its relation to indigenous cultures: “Ecotourism is ecologically sustainable tourism with a primary focus on experiencing natural areas that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation” (www.billytea.com.au).

Ecotourism is a young industry compared to other types of tourism, provided that it involves significant activities to preserve natural and cultural resources and that it benefits both indigenous peoples and governments economically (Demir, Esbah & Akgun, 2016, p. 456). Ecotourism is quite effective in creating business diversity and employment opportunities (Thwaites, Lipscombe & Smith, 2002, p. 88). There are some rules to be observed in ecotourism, the first of which is the “sustainability of natural environment.” Another principle is of the “sustainability of indigenous cultures” and of the “benefit of indigenous peoples.” The latter principle requires that native peoples and environments should benefit from touristic activities, and that cultural elements, both material and spiritual, should not degenerate (www.ekoturizmdernegi.org).

Based on these definitions, it is safe to say that ecotourism signifies proper use of resources, preservation of culture and biodiversity, benefit of indigenous people, respect and protection for native culture. Besides, it can be argued that environmental practices and satisfactory experiences of participants will contribute to people's interests in ecotourism and their environmental attitudes (Lee & Moscardo, 2005, p. 546).

Ecotourism in Turkey

Turkey has a rich potential for ecologically-based types of tourism. This potential is supported by the Turkey's Tourism Strategy 2023 (Batman, Demirel & Kurdoglu, 2016, p. 234). For the purpose of improving ecotourism,

Turkey's Tourism Strategy (2007) determined the points of infrastructure improvements, the tour routes, and the regions of developments/actions. Below is a summary of the studies about Turkey's eco-touristic destinations:

Ilgaz Mountain National Park: Located in Bursa, the destination facilitates sports, camping, birdwatching, picnic, trekking, wild life, skiing, and photography. Some argues that the park is not used effectively, and thus the following suggestions are made (Cetin & Sevik, 2016, p. 8-9):

- Preventing the air, soil, water, and noise pollution and working to improve the aesthetic appearance.
- Ensuring the sustainability of ecological, biological, geological, geomorphological, landscape, and cultural resources, preserving ecological balance, and improving the infrastructure and superstructure.
- Taking technical and administrative measures to preserve species in natural habitats.
- Educating local people and visitors to create awareness, and enlivening the local and regional economy.

Igneada: Announced as a national park in 2007, Igneada is known for its floodplain forests, lagoons, endemic and endangered species, and wild life. However, the sensitive ecosystem is threatened by some economic activities, overgrazing, and urbanization. Thus the improvement of ecotourism in the region entails economic, social, and environmental sustainability (Demir, Esbah & Akgun, 2016, p. 456).

Altindere Valley National Park: Located in Trabzon province, the destination has two preserved areas. The high number of touristic visitors has posed risk for the natural structure. Both natural and cultural resources of the areas should be preserved for sustainability (Batman, Demirel & Kurdoglu, 2016, p. 242).

Karagol-Sahara National Park: The biggest problem of the destination, located in Artvin, is that it lacks adequate interaction with local people, governmental institutions, universities, and society. With a focus on the needs of the local people, the rules of proper use of the national park should be applied and the protective understanding should be prevalent (Cengiz, 2007, p. 265).

Murat Mountain: Located between Kutahya and Usak provinces, the region lacks some physical needs, which are necessary for organized tours, concerning equipment, infrastructure, lodging facilities, and food services. In addition, those who visit the area daily or at weekends for picnic or camping litter the ground, whereas inspection service is not adequate. To draw attention to the region, the sociocultural life can be enlivened by introducing facilities like a market for local products, cafés, restaurants, a tea house or a tea garden, life and recreational areas, and skiing houses. The picnic and camping areas can be renovated, trekking activities can be encouraged, together with receiving support from local people (Dinc & Kocan, 2012, p. 189).

Beysehir Lake National Park: People want to spend their leisure time in places with natural resources within this area located in Konya province. It is noted that people visit the park for trekking, outdoor photography, seeing historical and cultural sites, and they demand guides and maps for important sites (Sezgin & Gumus, 2016, p. 345-346).

Golhisar: This destination, located in Burdur province, has an important potential for ecotourism with its natural and cultural resources. But shortages in advertising and infrastructure prevent the exhibition of the existing

beauties. To put these beauties in use of tourism, day trips should be promoted, establishment of new facilities should be supported, tourists should be introduced to the villagers' authentic life, agreements should be made with national and international businesses of ecotourism, local people should be educated in ecotourism so they may take part actively in the sector, and they should be enabled to sell their own products for additional income (Yılmaz, 2011, p. 248).

Ecotourism in Australia

Australian federal government introduced regulations for national parks in late 1960's and 1970's (Poirier, 2007, p. 354-355). The country is rich in terms of eco-touristic resources, but indigenous people have financial shortages for eco-tourism. Their low income and lack of wealth cause them to face financial difficulties in establishing businesses. In addition, business procedures, official works that are often needed, and financial plans have some shortages. Another obstacle is the lack of education and the need for special education in ecotourism. The following knowledge and skills are necessary for eco-touristic businesses and tourism sector: Business and strategic planning, financial management and inspection, marketing, and technical skills for necessary equipment (Caldicott & Fuller, 2005, p. 14).

The essential element of park management in Australia is of resources. The primary role and the primary reason of establishment of national parks is to ensure natural preservation, which may be achieved thanks to the regulations introduced about natural, scientific, and cultural recourses (Poirier, 2007, p. 356). Australia's leading and most innovative ecotourism products provide an opportunity to learn about the environment with an operator who is committed to achieving best practice when using resources wisely, contributing to the conservation of the environment and helping local communities (www.billytea.com.au). Buultjens et al. (2010, p. 510) argue that the local tourism businesses are not compatible with ecotourism sufficiently. There are some factors explaining this condition, which are related to difficulties and to costs in the adaptation process for ecotourism. Some businesses contradict the NEAP criteria, some local operators ignore ecotourism or lack adequate knowledge about this sector, and those with sufficient knowledge are not interested in ecotourism. Importance of ecotourism in Australia can be outlined as follows (Ecotourism Australia-Annual-Report 2014-2015; p. 9):

- Ecotourism contributed over \$100 billion to the Australian economy in 2014 and is expected to grow by 1.6% annually for the next ten years.
- It plays an important role for Australia's tourism industry's growth to achieve its 2020 goals.
- Australia's natural resources are the most important attraction for international visitors and this will continue in future years.
- Maintaining Australia's brand and reputation is vital to the future growth and success of the tourism industry with the ecotourism industry providing authentic, memorable and safe visitor experiences.
- Visitors and market interests provide a significant opportunity for employment and business development for indigenous people.
- Protecting Australia's environmental and cultural assets is vital to underpin the diversity and quality of visitor experiences that Australia is well known for.

Ecotourism Certification Program

Certification is a way to ensure sustainability. A certificate defines the businesses to be rewarded for some certain criteria and determines standards for improvement of the truly sustainable tourism. The cited certification program is focused on visitors' satisfaction in economic, social, political, and cultural terms (Conaghan & Hanrahan, 2010, p. 95-96). With certificates, businesses stand out among their competitors and gain competitive advantage, and find partners with whom they gather around the shared purpose of contributing more to tourism by sustainable development (Font, 2002, p. 1).

Certification systems play a growing role in the voluntary practice of the elements taking place in legal regulations about travel procedures. These may be discussed under three main categories: environmental conditions of businesses, activities, and destinations; quality of products; and realization of institutional social responsibility in activities (WTO, 2003, p. 1).

According to the reports of World Tourism Organization, there are 59 certification programs and 17 award types in the world (WTO, 2002, p. 7). Conaghan & Hanrahan (2010, p. 102) summarized, in Chart 1, some data about the certification programs of STEP, Green Globe 21, Eco-Certification (Neap), GTBS, EU Flower, Green Key, Nordic Swan Ecolabel, and Legambiente Tourism:

Chart 1: Information about Certification Programs

| Country of Certification | Coverage Area |
|---------------------------------|----------------------|
| STEP | World |
| Green Globe 21 | World |
| Eco-Certification (Neap) | Australia |
| GTBS | UK |
| EU Flower | Europe |
| Green Key | Europe |
| Nordic Swan Ecolabel | Scandinavia |
| Legambiente Tourism | Italy |

Source: Conaghan & Hanrahan, 2010, p. 102.

Certification programs differ in their titles and scopes (See, Chart 1). While the certification systems of STEP and Green Globe 21 are worldwide, the rest have limited scopes. Eco-Certification (Neap) is the system whose scope is Australia. This latter program is applied in the world for the first time (Holub, 2015, p. 70), and NEAP stands for "Nature and Ecotourism Accreditation Programme" (Buckley, 2001, p. 165). The program is comprised of the following principles (Chester & Crabtree, 2002, p. 169-171):

- Being focused on natural areas
- Interpretation

- Environmental sustainability
- Contribution to preservation
- Working with indigenous communities
- Existence of cultural elements
- Ensuring customer satisfaction
- Applying responsible marketing

Certification system ensures the control of the use of environmental materials by independent inspection process carried out by third parties (www.ecotourism.org.au²). This system benefits consumers, local administrations, local communities, and local environment in various ways. The benefits of businesses are outlined below (Bien, 2007; WTO, 2003):

- It helps businesses improve themselves.
- Enables to reduce business costs.
- Ensures easy access to financial resources as it promotes the use of new technologies.
- Ensures marketing advantages.
- Ensures convenient governmental regulations due to environmental practices for social and economic developments.
- Enables to preserve environmental and cultural resources as the prosperity of tourism industry depends on them.

Studies on the ecotourism destinations of Australia, which has NEAP certification system, are outlined below:

There is a nature-based facility in SOL region, located in a pristine natural environment on the wild South Ocean. This facility is an element of marketing attraction (Higgins-Desbiolles, 2011, p. 565).

An action plan was made for nature-based tourism in South Australia. This plan offers opportunities to grow sustainable experiences and for places with growth potential. The plan includes walking against wonderful views, having experiences of matchless wild life near Adelaide and of matchless, absorbing wild sea life, and leaving lasting moments out of these emotional experiences (www.environment.sa.gov.au).

Looking at the conditions of ecotourism in Ningaloo and Legendre, it can be said that the sea potential in these locations has impact on ecotourism. As Ningaloo's ecotourism industry is greater, its ecotourism potential is higher. Negative effects of ecotourism and the effects of use levels may be defined by "The Ecotourism Sorensen Network." Ningaloo's overpopulation has negative impact on biodiversity. Increase in the monetary circulation in local economy can be considered an example of positive impact. As for Legendre, industrial harbor activities may cause damage to the qualities of the sea, and this may create a conflict in the future. Using the information in "The Ecotourism Sorensen Network" in ecotourism areas and using this information in the management of

administrators and policy makers, impacts of ecotourism may be prevented or minimized (Mason & Moore, 1998, p. 153).

Ningaloo is discussed in another study as follows: It has been popular and profitable to observe underwater sharks in Ningaloo. There are worries that sharks may be affected negatively due to visitors' interaction with them in ecotourism activities. But studies showed that ecotourism activities do not do harm to sharks. It is suggested that necessary measures should be taken to preserve their habitats, considering that the number of eco-tourists will increase in time (Sanzogni, Meekan & Meeuwig, 2015, p. 1-14).

Purnululu National Park: This park takes place in World Heritage List and is close to Warmun Aborigine Community. A study on the park and the community argues that local people's culture has provided non-material outcomes. Local people may gain considerable benefits from selling handiworks, but this is not the case currently. There are physical and administrative difficulties, including those of resources and motivation, in area visiting. Local people should be educated in ecotourism so they may be part of sustainable development. Local people's lack of interest in tourism or in being part of sustainability will create failure in the sector. The cited study shows that some of local people do not want to be involved in tourism. It is suggested that more works are needed so that all members of the society may be part of sustainability (Strickland-Munro & Moore, 2013, p. 38).

METHODOLOGY

Study Site

The scope of this study is comprised of Australia and Turkey. Australia is indicated among the prominent countries in ecotourism on the "www.gezimanya.com" website, and among the most exotic green travel destinations on the "www.mailce.com" website. These are the most popular tourism websites in Turkey. These include place reviews and can conduct potential tourist.

Turkey has a rich potential in terms of ecotourism, but it faces the risk of the degeneration of environmental assets due to unmindful use (www.ekoturizmdernegi.org). Therefore, it is considered that, as a leading country in ecotourism, Australia may be a good example for Turkey in the sector. So Turkey's ecotourism share can get more entry and more well-known place.

Data Collection

The purpose of this study is to examine Turkey's and Australia's positions in ecotourism and evaluate them by Swot analysis. As an important eco-touristic destination, Australia's position was analyzed with an argument that Turkey may turn its weaknesses and risks in ecotourism into opportunities with the example of Australia. This is what makes this study significant.

The research used content analysis for method in order to reach the objectives and searched in articles, books, and journals in respect to the ecotourism destinations in Australia and Turkey. Information about the cited destinations were included in the study by considering the purpose of the study. The collected categorized data by Swot analysis and drew general conclusions for the countries.

RESULTS

Turkey Swot Analysis

The swot analysis of Turkey in the direction of the books, article and literature search is show that Chart 2;

Chart 2: Turkey’s Swot Analysis

| Strengths | Weaknesses |
|--|--|
| It may be argued that Turkey has a rich potential because of the eco-touristic diversity in it. Besides, ecotourism is supported with various strategies published nationwide and with action plans. | Ecotourism regions face physical lacking and infrastructure difficulties. It can also be said that the ecotourism areas have low quality and there are shortages in determining the tour routes. Visitors cause environmental pollution, and there is not sufficient inspection. Inefficient use of ecotourism areas and inadequate advertisement are other factors. |
| Opportunities | Threats |
| The number of eco-tourists increases day by day. Organizing day trips in areas where it is not available, and thus enlivening sociocultural life may create further opportunities. | The increase number of visitors poses risk for ecological balance, and the air, soil, water, and noise pollutions caused by visitors threat the eco-touristic areas. The destinations are also threatened by the lack of knowledge on the part of local people, by over grazing, increasing urbanization, and communication difficulties among the partners of ecotourism. |

Australia Swot Analysis

The swot analysis of Australia in the direction of the books, article and literature search is show that Chart 3;

Chart 3: Australia’ s Swot Analysis

| Strengths | Weaknesses |
|--|--|
| Australia has a certification system and has introduced national parks regulations. There are nature-based facilities in this country with high eco-touristic potential. One may have quality wild life experiences in this country where ecotourism is combined with sea and where fish watching is among eco-touristic activities. Among Australia’s strengths in ecotourism are tour operators who use resources mindfully and the fact that ecotourism makes contributions to local economy. | Lack of awareness and lack of interest in tourism on part of local people comprise Australia’s weaknesses. Local people face difficulties in selling regional products and in financial terms. Procedures and costs are high in ecotourism business. Beside overpopulation, there are also physical and administrative difficulties. |
| Opportunities | Threats |
| The increasing number of eco-tourists makes the country more attractive. It is a renowned brand in ecotourism, with its quality visitors. Beside these opportunities, local people’s participation in ecotourism may create further employment. | Eco-touristic activities related to sea may cause damage to the sea life. These activities may also contradict with industrial harbor activities. |

Discussions and Conclusions

Diversity in ecotourism in Turkey will bring about diversity in eco-touristic activities. It is safe to say that tourists with higher number will visit the country if a wider range of eco-touristic activities are offered. In this regard, activities that integrate sea into ecotourism, as in Australia, should not be neglected. The nationwide published strategies and action plans are important factors to enrich ecotourism. However, the cited plans should be compatible with practices. Ecotourism needs to be supported by worldwide certification systems or by nationwide environmentally attentive systems like “Yesil Yıldız” (Green Star). Nature-based facilities of Australia may be taken as examples when establishing new facilities or renovating the existing ones. Besides, those tour operators who use natural resources mindfully should stand out in Turkey as in Australia.

In ecotourism areas, defected infrastructure should be improved, physical shortages should be completed, and areas should be enriched. In carrying out these works, the examples of the leading countries in ecotourism should be studied and necessary regulations should be introduced. Environmental pollution caused by visitors should be prevented by inspection, and further works are needed so as to use the areas more effectively. Inspection mechanisms in Australia may be studied while planning these works. Additional works are also needed to improve advertisement. Different types of promotions should be made through various communication channels.

Increasing number of eco-tourists will increase the income nationwide. To this end, sufficient equipment is needed to accommodate tourists well and advertisement should be increased consistently. It can be said that organizing day trips in areas where it is not available may increase the number of tourists and thus enliven sociocultural life. By taking into account the increasing number of visitors, measures should be taken to prevent the air, soil, water, and noise pollutions, in order to preserve ecological balance. Local people should be educated so they may acquire awareness and support ecotourism, and overgrazing should be prevented. Local people should be encouraged to sell local products, which will contribute to local economy and enrich ecotourism, as well as create further employment opportunities. Legal regulations and plans should be introduced, local people should be educated for awareness, in order for ecotourism not to be affected negatively from increasing urbanization. By fulfilling the necessary things to be a brand in ecotourism like Australia, the quality of visitors should be ensured.

Communicative difficulties among partners of ecotourism is of a threat to the sector. Communication among partners who may be effective in maintaining, preserving, diversifying, and operating the eco-touristic areas should be established. Each partner should be asked of their opinions and should be included in the management process. Besides, further regulations are needed in regard to the failure of sustainability in the ecotourism areas and the air, soil, water, and noise pollution caused by visitors.

REFERENCES

- Batman, Z. P., Demirel, O. and Kurdoglu, B. (2016). Ecology-Based Tourism Potential of Altindere Valley (Trabzon-Turkey) in Regar. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* , 23 (3), 233-244.
- Bien, A. (2007). *A Simple User’s Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Washington DC.

- Buckley, R. C. (2001). Ecotourism Accreditation in Australia. Editör; X. Font, & R. Buckley, *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management* (p. 165-173). Cabi Publishing.
- Bultjens, J., Gale, D. and White, N. E. (2010). Synergies Between Australian Indigenous Tourism and Ecotourism: Possibilities and Problems for Future Development. *Journal of Sustainable Tourism* , 18 (4), 497–513.
- Caldicott, J. and Fuller, D. (2005). The Concept and Relevance of Ecotourism to Indigenous Economic and Human Development in Remote Australian Communities. Centre for Regional Tourism Research, 1-17.
- Cengiz, T. (2007). Tourism, an Ecological Approach in Protected Areas: Karagöl-Sahara National Park, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* , 260–267.
- Cetin, M. and Sevik, H. (2016). Evaluating the Recreation Potential of Ilgazmountain National Park in Turkey. *Environmental Monitoring and Assessment* , 188 (52).
- Chester, G. and Crabtree, A. (2002). Australia: The Nature and Ecotourism Accreditation Program. Editör; M. Honey, *Ecotourism& Certification Setting Standarts in Practice* (s. 161-183). Island Press.
- Closen, U. (2003). Approaches Towards Nature Based Tourism Policies in Australia and New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 72-77.
- Conaghan, A. and Hanrahan, J. (2010). Global Confirmity of Indicators for Eco-Certification Programmes. Editör; G. Gorham, & Z. Mottiar, *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality* (s. 93-105). Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Demir, S., Esbah, H. and Akgün, A. A. (2016). Quantitative SWOT Analysis for Prioritizing Ecotourism-Planning Decisions in Protected Areas: Igneada Case. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* , 23 (5), 456-468.
- Dinc, A. and Kocan, N. (September 10-12, 2012). Ecotourism Planning of Murat Mountain (Usak, Kutahya/Turkey). *International Conference on Applied Life Sciences* , 183-190.
- Ecotourism Australia Limited Annual Report 2014/2015.
- Font, X. (2002). Critical Review Of Certification And Accreditation in Sustainable Tourism Governance.
- Hall, C. (2010). Sustainable Consumption and Degrowing Tourism and Hospitality: Future Shock Meets Corrigan Knows Food. Editör; I. G. Mottiar, *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality* (s. 23-50). Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Higgins-Desbiolles, F. (2011). Death by a Thousand Cuts: Governance and Environmental Trade-Offs in Ecotourism Development at Kangaroo Island, South Australia. *Journal of Sustainable Tourism* , 19, 553–570.
- Holub, M. (2015). Ecotourism Certification Programs: Standards And Benefits. *Baltic Journal of Economic Studies* (1), 67-74.
- KTB. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Lee, W. H. and Moscardo, G. (2005). Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourists' Environmental Attitudes and Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (6), 546-565.
- Mason, S.-A. and Moore, S. A. (1998). Using the Sorensen Network to Assess the Potential Effects of Ecotourism on Two Australian Marine Environments. *Journal of Sustainable Tourism* , 6 (2), 143-154.
- Poirier, R. A. (2007). Ecotourism and Indigenous Rights in Australia. *Peace Review A Journal of Social Justice* , 19 (3), 351-358.
- Sanzogni, R. L., Meekan, M. G. and Meeuwig, J. J. (2015). Multi-Year Impacts of Ecotourism on Whale Shark (*Rhincodon typus*) Visitation at Ningaloo Reef, Western Australia. *Plos One*, 1-18.
- Sezgin, M. and Gumus, M. (2016). The Evaluation of Beysehir Lake National Park (Konya-Turkey) in the Framework Ecotourism. *Journal of Advanced Management Science* , 4 (4), 342-346.
- Strickland-Munro, J. and Moore, S. (2013). Indigenous Involvement and Benefits from Tourism in Protected Areas: A Study of Purnululu National Park and Warmun Community, Australia. *Journal of Sustainable Tourism* , 21 (1), 26–41.
- Thwaites, R., Lipscombe, N. and Smith, E. (2002). Providing Education in a Growth Industry. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* , 2 (1), 81-97.
- World Tourism Organization(2002). *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*. Madrid.
- World Tourism Organization(2003). *Recommendations to Governments for Supporting and/or Establishing National Certification Systems for Sustainable Tourism*. Madrid.
- Yılmaz, O. (2011). Analysis of the Potential for Ecotourism in Golhisar District. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (19), 240–249.

Internet References

- <http://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/eco-certification/> (Date of access: 10.12.2016).
- <http://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/terms-and-conditions/> (Date of access: 10.12.2016).
- <http://www.billytea.com.au/home/eco-tourism-accreditation> (Date of access: 20.12.2016).
- <http://www.ekoturizmdernegi.org/tr.asp?sayfa=1> (Date of access: 05.11.2016).
- <http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp> (Date of access: 05.11.2016).
- <http://www.environment.sa.gov.au/parks/get-involved/nature-based-tourism-plan> (Date of access: 05.11.2016).
- <https://gezimanya.com/FotoGaleri/ekoturizmin-one-ciktigi-ulkeler>(Date of access: 04.11.2016).
- <http://www.mailce.com/dunyanin-en-egzotik-yesil-seyahat->(Date of access: 04.11.2016).
- <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas> (Date of access: 15.03.2017).



Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği (The Perception and Attitude of Michelin Star Restaurant Chefs on Molecular Gastronomy: Evidence From San Sebastian, Spain)

*Aylin AKOĞLU^a, Osman ÇAVUŞ^a, İsa BAYHAN^b

^a Abant İzzet Baysal University, Tourism and Hotel Management High School, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

^b Abant İzzet Baysal University, Tourism and Hotel Management High School, Department of Tourism Management, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.06.2016

Kabul Tarihi:14.02.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Moleküler Gastronomi

Michelin yıldızı

İspanya

Keywords

Gastronomy

Molecular Gastronomy

Michelin Star

Spain

Öz

Bu çalışma Michelin yıldızlı restoran şeflerinin şef ve misafir gözüyle moleküler gastronomiye bakış açılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır. Moleküler gastronominin merkezi konumunda bulunan İspanya'nın Basque-SanSebastián bölgesinde yer alan Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan 32 şef ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Şeflerin moleküler gastronomiye ilişkin düşünceleri ve görüşleri bütüncül bir yaklaşım ile incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kişisel gelişimine, yeni tatlar sağlama becerisine ve sıradışı sunumlar gerçekleştirmesine katkı sağladığı, uzmanlık gerektiren bir alan olduğunu, müşterilerin moleküler teknik ve yöntemlerden çok görünüş ve lezzet gibi unsurlarla ilgilendiği, moleküler gastronomi deneyimlerinin misafirleri memnun ettiği, fakat bu ilgi ve merakın zamanla yerini farklı teknik ve yaklaşımlara bırakacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

This study was conducted to investigate the Michelin star chefs' and customers' perspectives about molecular gastronomy. Qualitative research method and exploratory research model were used in the study and interview method was applied for data collection. The field research was achieved by the interviews that were carried out with 32 Michelin star chefs in the SanSebastián region of Spain, which is central to the molecular gastronomy. Chefs' thoughts and opinions related to molecular gastronomy were examined with a holistic approach. As a result of this study, it is shown up that molecular gastronomy techniques have contributed to the personal development of chefs, the ability to provide new flavors and to make extraordinary presentations, the area that requires expertise, the customer is more interested in aspects such as appearance and taste than the techniques and methods, the molecular culinary experiences have pleased guests, but it is presumed that this attention and curiosity will change with different approaches and techniques in near future.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aylinakoglu@ibu.edu.tr (A. AKOĞLU),

GİRİŞ

Bir bölge veya toplumla özdeşleşmiş olan; yemeklerin hazırlanmasında faydalanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimine mutfak denir (Gvion ve Trostler, 2008). Daha geniş bir ifade ile mutfak; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, değerleri, yemek törenlerini gösteren bir kültürdür (Mussmann ve Pahalı, 1999). Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel sürecinden başlayarak tüm niteliklerinin kapsamlı şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek zamanın şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007).

Moleküler gastronomi gıdaların hazırlanması ve tüketilmesinde meydana gelen moleküler, fizikokimyasal ve yapısal değişiklikleri daha iyi bir şekilde anlamak için bilimsel metotları kullanma olarak ifade edilir. Gıdaların özelliklerini anlamak için bilimsel metotları kullanmanın önemi 17. yüzyılda (1783) Lavoisier ve yarım yüzyıl sonra Brillat Savarin'in 'Lezzetin fizyolojisi' adlı eserinde (1825) ortaya konulmuştur. Ancak bir disiplin olarak moleküler gastronomi, Nicholas Kurti ve Herve This tarafından 1988 yılında ortaya çıkarılmış ve gastronomi biliminin yeni araştırma alanlarından birisi haline gelmiştir (This, 2006; Linden vd., 2008; Yılmaz ve Bilici, 2013). Özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren yiyecek hazırlama yöntem ve teknikleri konusunda bilimsel laboratuvar çalışmalarının yoğunlaştığı gözlenmiştir. 1990'lı yılların ortalarında bazı kimyager ve fizikçilerin yiyecek hazırlamada farklı teknik ve malzemelerin kullanımı konusunda bir kısım aşçıyı etkileyerek yeni buluşlarını restoran mutfaklarında kullanmalarını sağlamışlardır ki, bu akım "moleküler gastronomi" olarak adlandırılmıştır (Cunningham, 2007).

Oxford Üniversitesi'nde fizik profesörü ve aynı zamanda bir gurme olan Nicholas Kurti moleküler gastronomi konusundaki ilk çalışmalarına, 1969 yılında Royal Enstitü'de mutfak problemlerinde bilimsel bilgilerin kullanımını irdelediği 'Mutfaktaki Fizikçi' dersi ile başlamıştır. 1986'da fizik profesörü Herve This ile karşılaştıktan sonra bilimsel çalışmalarına beraber devam etmişler ve pişirmenin fiziksel ve kimyasal özelliklerini anlatan ve ilki 1992'de olmak üzere bir dizi seminerler düzenlemişlerdir (Cousins vd., 2010). Düzenlenen bu seminerlere 30-40 kişi katılmaktaydı ve katılımcıların yaklaşık %80'i bilim adamlarından ve %20'si de aşçılardan oluşmaktaydı. Bu seminerlerde This ve Kurti ile birlikte çalışan ve yemek pişirmenin kimyasıyla ilgilenen diğer bir isim ise 1980'lerden itibaren yemek ve pişirmenin bilim ve tarih boyutuyla ilgili yaptığı çalışmalarla ve yazdığı kitaplarla insanların dikkatini bu noktaya çekmeyi başaran Amerikalı yemek yazarı Harold McGee'dir (Snitkjær, 2010; Ivanovic vd., 2011).

This ve Kurti'yi böyle bir akıma sevk eden en önemli etken gıda bilimi ile ilgili bilgilerin gün geçtikçe geliyor ve yenileniyor olmasına rağmen bu bilgilerin mutfakta ve yemek yapımında kullanılmıyor olmasıydı. Gıda bilimi sadece gıda bileşenlerinin kimyasal kompozisyonunu ya da endüstriyel süreçlerini dikkate alıyor, yemekler hakkında neredeyse hiçbir çalışma yapılmıyordu. Bu noktadan hareketle Kurti vakum tekniği gibi bazı tekniklerin yemek pişirmede kullanılmasını, This ise kimya laboratuvarlarında kullanılan alet ve ekipmanların mutfaklarda kullanılmasını önermiş ve bunlarla ilgili çalışmalar yapmışlardır. Örneğin laboratuvarlarda kullanılan ultrasonik banyoların mayonez gibi emülsiyonların hiç çaba harcamadan elde edilmesinde, döner evaporatörlerin (buharlaştırıcıların) çeşitli gıdaların koku veya aromalarının yoğunlaştırılmasında, sıvı nitrojenin daha iyi

dondurma yapımında kullanılabileceğini göstermişlerdir (This, 2013). Gelineen noktada teknikler moleküler gastronomi çalışmaları adı altında kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle moleküler gastronomiyi gıdaların bilimsel olarak çalışılmasını ve elde edilen bilgilerin gıdaların gelişimi için uygulamasını içeren gıda bilimi ve teknolojisinin bir alt kümesi olarak değerlendirmek ve mutfakta hazırlanan gıdaların oluşumu, gelişimi ve özellikleri ile uğraşan bilimsel bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür (Linden vd., 2008).

Dünyada birçok restoranda moleküler gastronomi uygulamalarının yapıldığı bilinmektedir. Bu restoranlar arasında sayılabilecek The Fat Duck (İngiltere), elBulli (İspanya) ve Noma (Danimarka) gibi restoranların ortak özelliği “San Pellegrino World's 50 Best Restaurants” tarafından yapılan sıralamada her yıl ilk 10 restoran arasında yer alması ve yine başka bir restoran değerlendirme ölçütü olan Michelin yıldızı değerlendirmesinde 3 yıldızlı restoran kategorisinde yer almasıdır. Restoranlar için bir değerlendirme ölçütü olan Michelin yıldızlama sistemi günümüzde kullanılan restoran değerlendirme sistemlerinin en eskisi ve en önemlilerindedir. Restoranlarda Michelin yıldızı değerlendirme sistemi 1926 yılında tek yıldız ile başlamıştır ve 1931 yılında iki ve üç yıldızın eklenmesiyle dünyanın önde gelen restoranlarının kalitelerini değerlendirmeye devam etmektedir. Üç yıldız sınıflandırmasında; bir yıldız “kategorisinde çok iyi bir restoran”, iki yıldız “tekrar ziyaret etmeye değer mükemmel bir mutfak” ve üç yıldız “özel bir seyahate degecek kadar olağanüstü bir mutfak” olduğunu ifade etmektedir. Dünyanın önde gelen restoranları ve şefleri bu yıldızları alabilmek ve aldıkları yıldızları koruyabilmek için büyük çaba sarf etmektedir ve insanlarda bu restoranlarda tadım yapabilmek için özel seyahatler planlamaktadırlar (Feloni, 2015, Özdoğan, 2014).

Dünyada bugünün önde gelen restoranlarında son derece yenilikçi ve üstün yemeklerin yapılmasının nedeni mutfaka malzeme ve tekniklerin bilimsel bakış açısıyla değerlendirildiği sistematik bir yaklaşımla bakılmasıdır. Restoranlarda uygulanan moleküler gastronomi çalışmaları ile ilgili dikkat çeken bir diğer nokta şeflerin bilim adamları ile birlikte ortak çalışmalar yapıyor olması ve bu çalışmalar neticesinde elde ettikleri sonuçları menülerinde kullanıyor olmalarıdır. Şef Heston Blumenthal ile Bristol Üniversitesi'nde fizikçi Prof. Peter Barham'ın çalışmaları, şef Pierre Gagnaire ile bilim adamı Herve This'in çalışmaları bu duruma örnek verilebilir (Vega ve Ubbink, 2008; Snitkjær, 2010; Özel ve Durlu-Özkaya, 2016).

Moleküler Gastronomi Algısı

Gastronomi kültür ve değerleri, yiyecek ve içeceğin insan yaşamındaki yeri ve sosyo-kültürel alandaki önemi nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek ürünlerdir (Wolf, 2006). Bu etki ve önem işletmeciler ve araştırmacılar tarafından fark edildikten sonra gastronomi tekniklerine ilişkin geliştirme çabaları ve yenilikçi yöntemler arayışları artmıştır. Moleküler gastronomi bu çalışmalar sonucu ortaya çıkmış, yiyeceklerin hazırlanırken ve tüketilirken ortaya çıkardıkları moleküler, fiziksel, kimyasal ve yapısal değişimleri anlamayı, kontrol etmeyi ve açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Linden vd., 2008). Başlangıçta Kurti ve This yeni oluşturdukları bu akımı ifade etmek ve kapsamını sınırlandırmak adına “moleküler” terimini tercih etmişler ve akımı ifade etmek adına “moleküler ve fiziksel gastronomi” ifadesini kullanmışlardır. Ancak 1998'de Kurti öldükten sonra This sadece “Moleküler gastronomi” terimini kullanmayı tercih etmiştir (Cunningham vd., 2010).

Gelinen noktada moleküler gastronomi terimi ile ilgili çok fazla karışıklık ve anlaşmazlık ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeni terimin uyandırdığı algının oldukça değişken olması ve tam olarak içeriği yansıtamamasıdır. Bu akım moleküler gastronomi olarak ifade edilebildiği gibi, moleküler mutfak, bilime dayalı yemek pişirme, deneysel mutfak, avangard mutfak, modernist mutfak gibi ifadelerle de karşımıza çıkmaktadır. Moleküler gastronomi terimi aslında bilim adamları tarafından mutfaktaki yemeklerin oluşumu sürecinde moleküler ve fizikokimyasal olayların önemini vurgulamak için türetilmiş olmasına rağmen bazı bilim adamları moleküler gastronominin yüzyıllardır uygulanan gıda bilimine verilen gösterişli bir isim olduğunu düşünmekte, mutfak çalışanları da bu terimi, anlamını temsil etmeyen, hatta sağlığa uygun olmayan kötü bir teknik olarak algılamaktadırlar (Linden vd., 2008; Aksoy ve Üner, 2016). Bu karışıklığın ve terime karşı gelişen antipatinin nedeni olarak; moleküler gastronominin orijinal tanımı ile ilgili bilim adamları, aşçılar, kamuoyu ve medya arasında ki iletişim eksikliği ve sağlıklı bir bilgi paylaşımının olmaması düşünülmektedir (Vega ve Ubbink, 2008).

Bu karışıklık moleküler gastronomi teriminin ifade ettiği gerçek anlamı yansıtacak, şeflere, bilim adamlarına ve halka mantıklı gelecek yeni bir terim arayışını doğurmuştur. İngiltere’de Fat Duck restoranının şefi olan Heston Blumenthal tarafından yayımlanmış ve moleküler gastronomi çalışmalarını içeren ‘Mutfak Kimyası’ olarak isimlendirilen kitabın, terimin ifade ettiği unsurları karşıladığı düşünülse de moleküler gastronomiyi geleneksel gıda biliminden ayıran birçok özelliği olduğu için gıda bilimi, gıda kimyası gibi terimlerin de yeterli olmadığı ve yeni bir terimin gerekli olduğu ifade edilmektedir (Linden vd., 2008).

Yaklaşık 20 yıldır var olan ve hızla gelişen moleküler gastronomi tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içecekler için uygulanmakta, birçok bilim adamı ve şef bu akıma katkı sağlamak ve moleküler gastronomiyi kullanan şefler tüm dünya medyası tarafından topluma bir yıldız olarak gösterilmektedir. İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Lübnan ve Türkiye’de bazı kamu ve özel işletmeler ile birçok üniversite moleküler gastronomi uygulamalarını desteklemekte ve konu ile ilgili eğitim faaliyetleri ve yarışmalar düzenlemektedir. Bununla birlikte söz konusu ülkelerde çeşitli akademik araştırmalar yapılmakta, hem halka hem mutfak çalışanlarına hem de bilim insanlarına yönelik çeşitli kurs, eğitim ve seminerler düzenlenmekte, bazı üniversitelerde moleküler gastronomi ile ilgili derslere yer verilmektedir (This, 2011; Valverde vd., 2011; Barbar ve This, 2012; Edwards-Stuart, 2012; Risbo vd., 2013; García-Segovia vd., 2013; Anonim, 2016). Tüm bu gelişmelere rağmen moleküler gastronomi birçok kesim tarafından doğallıktan uzak, katkı maddelerinin kullanıldığı, sağlığa zarar verecek şekilde gıdaların yapılarında değişikliklerin yapıldığı bir uygulama alanı olarak görülmekte, toplumda kötü bir imaj çizmektedir ve bu algı şefler ve kamuoyu arasında oldukça yaygın görülmektedir (Vega ve Ubbink, 2008).

İspanya’da Moleküler Gastronomi

İspanya, mutfak sanatları ve gastronomi kültürünün turistik çekicilikler ve toplumsal yönelimler açısından fazlaca ilgi gördüğü ülkelerden biridir. İspanya’da modern yemek pişirmenin temeli 20. yüzyıl başlarında modern mutfağın öncülerinden sayılan şef Teodoro Bardaji tarafından atılmıştır. Bilim ve yemek pişirme arasındaki ilişkiyi temsil eden İspanyol şef denildiğinde ise ilk akla gelen isim Ferran Adria’dır. 1984 yılında el Bulli takımına katılmış ve 1987 yılında “yaratıcılık kopyalama anlamına gelmez” sözünden etkilenerek yemek pişirme alanında yaratıcılık noktasına önem vermeye başlamıştır. Mutfakta yeni konsept ve teknikleri yaratmaya önem veren el Bulli

takımı 1997 yılında üç Michelin yıldızını alarak dünyanın en önemli restoranları arasına girmiştir (Snitkjær, 2010; García-Segovia vd., 2013).

21. yüzyıl başları İspanya’da, moleküler gastronomi alanında dönüm noktası olmuştur. En bilinen İspanyol şeflerden bazıları yemek pişirmeye bilimsel yaklaşımlar getirmiştir. Andoni Luis-Aduriz, Joan Roca, Juan Mari Arzak ve özellikle Ferran Adria gibi şeflerin küresel mutfak eğilimlerindeki muazzam etkisi ile İspanya yemek pişirme anlayışındaki yenilikçi değişikliklerin en belirgin olduğu ülke olmuştur. 2004 yılında amacı bilimsel ve teknolojik bilgiye dayanan yeni mutfak aletleri geliştirmek ve bunların kullanımını şefler arasında yaygınlaştırmak olan ALCOTEC (Yüksek mutfak teknolojisi) projesi başlatılmış, 21. Yüzyılın ilk 5 yılı içinde bilim ve yemek pişirme işbirliğini ön planda tutan çeşitli gastronomi kongreleri düzenlenmiştir. 2006-2012 yılları arasındaki süreç bilim ve yemek pişirme arasındaki bağın pekişmesi, güçlenmesi olarak görülebilir. Yenilikçi ünlü şeflerin dışında belirgin sayıda şef bilimi kendi mutfaklarında önemli ve kullanışlı bir araç olarak görmeye başlamıştır. Bilim ve yemek pişirme ağı olan INDAGA’nın 2006 yılında kurulması buna en güzel örnektir (García-Segovia vd., 2013). Ülkede yemek pişirme yöntemlerini, içerikleri geliştirmeyi amaçlayan kurumlar, üniversiteler ve araştırma merkezleri ile şefler ve bilim adamları arasındaki iş birliğinde ön plana çıkmaktadır. Bunlara ek olarak İspanya, moleküler gastronomi disiplinindeki bilimsel bilgiye çeşitli mutfak konularında araştırma yapan, uluslararası dergilerde ve kitaplarda çalışmalarını yayımlayan araştırma grupları aracılığıyla katkıda bulunmaktadır.

İspanya’nın Katalan bölgesinde bulunan San-Sebastian şehri, metrekare başına en çok Michelin yıldızlı restoran bulundurması sebebiyle dünyanın en önemli gastronomi merkezlerinden biridir. Aynı zamanda dünyaca ünlü şeflerin (Juan Meri Arzak, Andoni Luis Aduriz, Martin Berasategui, Pedro Subijana, Eneko Atxa) sürekli yeni teknikler deneyerek yeni ürünler ortaya çıkarmaları sonucu moleküler gastronomi akımının da merkezi konumundadır. Bu bağlamda moleküler gastronomi kavramı ile ilgili bilgi kirliliğinin anlaşılmasında ve moleküler gastronomi teriminin nasıl algılanması gerektiği konusunda, merkezi konumunda bulunan bir bölgede yer alan Michelin yıldızlı şeflerin görüşleri, konunun aydınlatılması adına büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Gastronomi ve mutfak kültürleri yeni yaklaşımların etkisi, kaynak ve ekipman imkanlarının artması, coğrafik ulaşım imkanlarındaki ilerlemeler, kültürlerarası değer ve lezzet aktarımları gibi pek çok unsurun etkisi ile gelişerek zenginleşirken gastronomi disiplininin içindeki konu ve alanlar da sağlanan lezzet birikimi, tecrübe ve profesyonelleşme sayesinde mutfak sanatları içerisinde daha fazla önem taşıyor hale gelmektedir.

Yemek yapımında içeriklerde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal dönüşümlere odaklanan moleküler gastronomi de faydalanılan yeni teknik ve araçlarının da etkisiyle mutfak sanatları içerisinde ön plana çıkan modern alt-disiplinlerden biri olmuştur. Bu çalışma Michelin şeflerin moleküler gastronomiye ve tekniklerine olan bakış açılarının incelenmesi ve kapsamlı bir şekilde ele alınıp değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Şeflerin moleküler gastronomiye ilişkin düşüncelerinin, tutumlarının, öngörülerinin ve farklı yorumlarının ortaya çıkan alt boyutların da ifadesi sağlanarak bütüncül bir yaklaşım ile incelenmiştir. Bununla birlikte, araştırma moleküler gastronomi yöntemlerinin ticari işletmelerde bu yöntemlerden yararlanan mutfak şefleri tarafından değerlendirilmesi

sağlanarak gastronomi alanındaki işlevsellik düzeylerinin ifade edilmesi sağlanmıştır. Çalışma, Cousin vd., (2010) araştırması ile benzer konumda olup Avrupa'daki moleküler gastronomi algı ve görüşü inceleyen bir araştırma olması sebebiyle literatürdeki aynı ihtiyaca odaklanmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal haliyle gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmaları ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel (kalitatif) araştırmalarda amaç belirli bir konu ve problemin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi olduğu için araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir. Nitel araştırma kavramlar, temalar, motifler, genellemeler ve sınıflandırmalar içerir. Araştırma problemi verilerin içeriğindeki ortak noktaların ve tekrarların kategorileştirilmesi ile sorgulanır. Nitel araştırmada veriler belgeler, gözlemler ve görüşmelerden sağlanan kavramsal ve imgesel unsurlar biçimindedir (Neuman, 2006). Bu çalışma keşifsel (betimleyici) araştırma modeline uygun olarak gerçekleştirilmiş olup mevcut durum etkileyici herhangi bir müdahale söz konusu olmadan betimlenerek ele alınmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aşamasında görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bir kalitatif araştırma yöntemi olan ve ilgili kişi veya gruplarla önceden belirlenmiş konular çerçevesinde karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve alınan bilgileri kaydetmek suretiyle gerçekleştirilen görüşme tekniği (Arıkan, 2012), bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve düşüncelerine ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkin bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çalışmada kullanılan görüşme yöntemi yapı bakımından yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak araştırmacıya görüşme sırasında gerçekleştireceği süreçte kısmi esneklik sağlar. Bu yöntemde araştırmacı soruların düzenlenmesine gidebilir veya katılımcıların tepkilerine göre soruları çeşitlendirerek tartışılmasını sağlayabildiği gibi araştırılan katılımcılar da süreçte etkili olabilir (Ekiz, 2013).

Görüşmeler, İspanya'nın Basque-SanSebastián bölgesinde Michelin şefleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölgede yapılmasının temelde iki sebebi vardır. Birinci sebep, moleküler gastronomi uygulamalarının özellikle mutfak menülerinde ilk olarak bu bölge şefleri tarafından bölgedeki restoranlarda servis edilmesi; bu bölgede moleküler gastronomi tekniklerinin ticari bir faaliyet şeklinde kullanılarak menülerin oluşturulmasıdır. İkinci sebep ise dünyada kişi başına en çok Michelin restoran ve Michelin şefinin düştüğü bölgenin bu bölge olmasıdır.

Nitel çalışmalarda araştırmanın derin ve kapsamlı şekilde gerçekleştirilmesi görece ön planda olduğu ve kavramlar ile süreçler bir birini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilebileceği (Yıldırım ve Şimşek, 2008) için, Michelin yıldızlı restoranlarda bulunan 32 şef ile gerçekleştirilen görüşme ile çalışmanın alan araştırması tamamlanmıştır. Veri toplama süreci görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirileceği için görüşmelerde odaklanılacak konu başlıkları ve sorular listesi önceden hazırlanmıştır. İletişime geçilecek şefler özelliklerine göre belirlenip iş yoğunlukları göze önüne alınarak görüşme zamanlarına

kendilerinin karar vermesine imkân verilip istedikleri saatlerde randevu alınmıştır. Çalışmada daha verimli ve geçerliliği yüksek sonuçlar alınabilmesi için farklı işletmelerin şefleri tercih edilmiş ve bu şeflerin mutfaklarda farklı konularda uzman olması sağlanmıştır. Ayrıca randevu için zamanı olmadığını ifade edip tadım menülerine davet eden şeflerin restoranlarında rezervasyon yapılarak tadım menüleri etkinliklerinde görüşme fırsatı elde edilmiştir. Bunun dışında kalan şeflerle görüşmelerde ise kendi restoranlarında o şeflerle 2-3 gün mutfaklarında çalışmak suretiyle hem görüşleri alınmış, hem de çalışmaları hakkında bilgi elde edilmiştir. Görüşmeler 04.07.2015-30.07.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma sürecinde görüşme gerçekleştirilen şeflerin bilgilerini içeren Tablo 1 incelendiğinde, katılımcı şeflerin 13'ünün kadın, 19'unun erkek olduğu, görev ve pozisyonları kısım şefleri, ar-ge şefleri, işletme sahibi şefler ve akademisyen şefler şeklinde dağılmakla birlikte hepsinin gastronomi ve mutfak sanatları konusunda eğitim aldığı, bununla birlikte 23 şefin moleküler gastronomi konusunda eğitimlere katıldığı görülmektedir.

Tablo.1: Katılımcı Şeflerin Demografik ve Mesleki Bilgileri

| Cinsiyet | Görev | Gastronomi Eğitimi | Moleküler Gastronomi Eğitimi | Sektörde Deneyim Süresi | Katılımcı Kodu |
|----------|---------------|---------------------|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Kadın | Kısım Şefi | Lisans+Kurslar | Var | 17 yıl | K1 |
| Erkek | Ar-Ge Başkanı | Özel mutfak eğitimi | Var | 25 yıl | K2 |
| Erkek | Ar-Ge Üyesi | Özel mutfak eğitimi | Var | 23 yıl | K3 |
| Kadın | Sahip/Şef | Lisans+Kurslar | Var | 28 yıl | K4 |
| Erkek | Ar-Ge Üyesi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 20 yıl | K5 |
| Erkek | Sahip/Şef | Aile mesleği | Yok | 49 yıl | K6 |
| Kadın | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 17 yıl | K7 |
| Kadın | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Var | 13 yıl | K8 |
| Erkek | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 15 yıl | K9 |
| Kadın | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 13 yıl | K10 |
| Erkek | Executive Şef | Özel mutfak eğitimi | Var | 25 yıl | K11 |
| Erkek | Sahip/Şef | Lisans | Var | 20 yıl | K12 |
| Kadın | Kısım Şefi | Kurslar | Yok | 21 yıl | K13 |
| Erkek | Sahip/Şef | Özel mutfak eğitimi | Var | 34 yıl | K14 |
| Erkek | Sahip/Şef | Lisans | Var | 15 yıl | K15 |
| Kadın | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 10 yıl | K16 |
| Erkek | Executive Şef | Aile mesleği+Lisans | Var | 20 yıl | K17 |
| Erkek | Akademi/Şef | Mutfak Akademisi | Var | 25 yıl | K18 |
| Kadın | Akademi/Şef | Mutfak Akademisi | Var | 15 yıl | K19 |
| Erkek | Sahip/Şef | Özel mutfak eğitimi | Var | 25 yıl | K20 |
| Kadın | Executive Şef | Özel mutfak eğitimi | Var | 15 yıl | K21 |
| Erkek | Kısım Şefi | Mutfak Akademisi | Var | 17 yıl | K22 |
| Erkek | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Var | 20 yıl | K23 |
| Erkek | Ar-Ge Üyesi | Mutfak Akademisi | Var | 12 yıl | K24 |
| Kadın | Executive Şef | Mutfak Akademisi | Var | 16 yıl | K25 |
| Erkek | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 15 yıl | K26 |
| Erkek | Ar-Ge Üyesi | Özel mutfak eğitimi | Var | 23 yıl | K27 |
| Kadın | Ar-Ge Üyesi | Mutfak Akademisi | Var | 20 yıl | K28 |
| Kadın | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Var | 21 yıl | K29 |
| Erkek | Sahip/Şef | Aile Mesleği+Kurs | Var | 25 yıl | K30 |
| Erkek | Kısım Şefi | Özel mutfak eğitimi | Yok | 18 yıl | K31 |
| Kadın | Kısım Şefi | Mutfak Akademisi | Var | 22 yıl | K32 |

Çalışmada şeflerin moleküler gastronomiye ilişkin değerlendirmeleri görüşmeler sürecinde iki temel başlığa ayrılmış ve bu iki başlık görüşmelerin yapılandırılması aşamasında hazırlanan soru formunda 5'er alt problem olarak sorgulanmıştır. Birinci kısımda Michelin şeflerin moleküler gastronomiye bakış açıları incelenirken, ikinci kısımda ise Michelin şeflerin misafir açısından moleküler gastronomi algıları araştırılmış ve görüşmede ortaya çıkan temalar kategorileştirilmiştir.

Michelin Şeflerin Moleküler Gastronomiye Bakış Açıları

Michelin şeflerin moleküler gastronomiye ilişkin görüşleri ve bakış açıları incelenirken araştırmaya katılımcı şeflerin moleküler gastronomi tekniklerini mutfaklarında uygulayıp uygulamadıkları, uyguluyorlarsa hangi alanlarda uyguladıkları sorulmuştur. Bununla birlikte moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kariyer/ücret/başarı durumlarına etkisi, moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kendilerini geliştirmelerine etkisi, yeni tatlar ortaya çıkarmadaki fayda sağlama durumu, tercih edilen menüler oluşturmaya katkı durumu ve yeni sunum teknikleri elde etmeye etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda karşılaşılan görüşme temaları aşağıda sıralanmıştır.

Moleküler Gastronomi Teknikleri Bölge Mutfaklarında Yoğun Olarak Uygulanmaktadır: Yapılan araştırmanın ilk bulgusu moleküler gastronomi tekniklerinin bölgede uygulanmasına ilişkin araştırma alt probleme ilişkin olup moleküler gastronomi tekniklerinin görüşme yapılan şeflerin mutfaklarında uygulandığı şeklindedir. Ayrıca K2 kodlu katılımcı şefin cevabı şu şekildedir;

“Kullanıyorum ama ben bu kavramı pek sevmiyorum. Bu moleküler gastronomi kavramı daha çok gazeteci ve yemek yazarlarının popüler bulduğu bir terim gibi geliyor bana. Sonuç olarak bizler şef olduğumuzu unutmamalıyız. Menülerimizi geliştirmek için her yola başvururuz. Bu moleküler gastronomi olur, başka bir şey olur. Ama asla bu isimler bizim asıl amacımızın önüne geçmemeli.”

Moleküler Gastronomi Tekniklerinin Öncelikli Uygulanma Yeri Ana Yemekler ve Tatlılardır: Araştırmada moleküler gastronomi tekniklerini uyguladıklarını belirten şeflere hangi alanlarda bu teknikleri uyguladıkları sorulmuştur. Tüm alanlarda uygulayabildikleri, bununla birlikte moleküler gastronomi tekniklerinin ana yemeklerde ve tatlılarda yoğunlaştığı cevaplarına ulaşılmıştır.

Moleküler Gastronomi Tekniklerinin Şeflerin Kariyer/Ücret/Ün/Başarı Durumlarına Çok Az Katkı Sağlamaktadır: Araştırmada moleküler gastronomi tekniklerinin uygulanmasının şeflerin kariyerlerine, ücretlerine, ünlerine ve başarı durumlarına katkısına ilişkin sorular sorulmuştur. Şeflerin değerlendirmeleri moleküler gastronomi tekniklerinin başarı için etkili yüzlerce unsurdan biri olduğu, hatta çoğu zaman önce kendi gelişimleri ile başarı kazanan şeflerin kariyerlerinde ilerledikten sonra bu tip yeni teknikleri gastronomi alanına kazandırdıkları şeklindedir. Farklı bir ifade ile şefler, bu tekniklerin mesleki başarılarının sebebi değil bir sonucu olduğunu ve başarılı kariyer sürecinde çok az etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda dikkat çekici ifadelerden biri K3 katılımcı şefi tarafından kullanılmış olup şu şekildedir;

“Moleküler gastronomi teknikleri gastronomi dünyasındaki tekniklerden sadece biridir. Ün yapmış şeflere bakıp onların çalışmalarını inceleyin. Moleküler gastronomi uyguladıkları için ünlü olmamışlardır. Moleküler uygulamaları en iyi kimyacılar uygular ve bizler kimyacı değiliz. Bizler

şefiz. Gastronomi dünyasında iz bırakan şefler her türlü araştırmaya, gelişim ve değişime açık olan ve sürekli menülerini geliştirmek için her alandan faydalanan şefler olmuştur. ”

K3 katılımcı şefinin bu ifadesi görüşmelerin yapıldığı şeflerin yeni tekniklerin sürekli ortaya çıktığı ve moleküler gastronomi tekniklerinin bu tekniklerden sadece biri olduğu şeklindeki düşüncelerini özetlemektedir. Bu konuda K4 katılımcı şefinin düşünceleri ise şu şekildedir;

“Başarılı ve ünlü şefler sayısız teknik bilen şefler değil, hammaddeyi iyi tanıyan ve o hammaddeyle çok sayıda ürün ortaya çıkaran şeflerdir. Böyle şefler iyi yerlerde çalışırlar. Bizlerle çalışacak olan şeflerin ne derece moleküler bilip bilmediğine bakmayız. Onların vizyonuna bakarız, mutfak kültürüne ve gastronomi dünyasına olan bakış açısına bakarız, ürün bilgisine bakarız. ”

K4 katılımcı şefi temada baskın olan düşüncelere ürünlerini iyi tanıma ve dünyadaki mutfak kültürlerine yönelik vizyon ve fikirlerin kariyerdeki etkisini ilave etmiştir. K6 katılımcı şefi ise şunları belirtmiştir;

“Bir şef başarılı olmak için moleküler teknikleri bilecek. Aynı zamanda biraz mimari bilecek, biraz fizik, biraz muhasebe, biraz sanat bilecek. Bu iş tüm bilimlerin ve tüm alanların birleşiminden doğan bir sanattır. Ama bunlar işimizin önüne de geçmemeli. Bizim amacımız yemek yapmak olmalı. Önce yemeği yapabilmek için ürünleri tanımalı, sonra onların birbirleri ile olan ilişkilerini incelemeliyiz. Bu noktada ise hangi alandan yararlanmak gerekiyorsa ondan yararlanmalıyız. ”

K6 katılımcı şefi moleküler tekniklerin kariyer için gerektiğini, ancak gerçekten başarılı bir kariyer için şeflerin tüm alanlardan yararlanması gerektiğini belirtmiştir.

Moleküler gastronomi teknikleri şeflerin kişisel gelişimlerine, yeni tatlar sağlanmasına ve sıradışı sunumlar gerçekleştirmelerine katkı sağlar: Araştırmada moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin becerilerini geliştirmeye katkısı sorulmuştur ve alınan yanıtlar moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kişisel gelişimine, yeni tatlar sağlama becerisine ve sıradışı sunumlar gerçekleştirmesine katkı sağladığı yönünde olmuştur. Katılımcı şefler moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin becerisine katkısı konusunda hemfikir iken, K2, K8, K11 ve K24 kodlu katılımcı şefler gastronomi alanının sürekli geliştiğine dikkat çekerek mutfak sanatlarında sürekli yeni teknik ve uygulamaların üretimde kullanılmasının başarılı olmak için önkoşul olduğunu belirtmişlerdir.

Moleküler gastronomi Uzmanlık ve Deneyim Gerektiren Uygulamalar İçerir: Çalışmada katılımcı şeflerin moleküler gastronomi konusuna bakış açıları incelenirken gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan uzmanların moleküler gastronomiden nasıl yararlanması gerektiğinin düşünüldüğü de araştırılmıştır. Şeflerin bu alanın uzmanlık gerektiren bir alan olduğunu ifade ettiği gözlemlenirken, şeflerin bu uzmanlığın tekniği uygulayabilecek düzeyde kalmasının yeterli olabileceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu noktada K11 ve K18 katılımcı kodlu şeflerin ifadeleri oldukça açıklayıcıdır;

“Sadece moleküler gastronomi çalışacaksanız alan başlı başına uzmanlık gerektiriyor. Ama biz şefler genellikle basite indirgeyip moleküler gastronominin kendi menümüzde kullanacağımız kısmı ile ilgileniyoruz. ”

K11 katılımcı kodlu şefin ifadesi ile vurguladığı, şeflerin kendi amaç ve ihtiyaçları için gereksinim duydukları düzeyde moleküler gastronomi bilgisi sahibi olmasının yeterli olduğu şefler tarafından tekrarlanan görüş olmuştur.

“Bizim işimiz moleküler gastronomi alanında uzman olmak değil, moleküler gastronomiden nasıl yararlanabileceğimizi bilmektir. Dolayısıyla menülerimizi oluştururken moleküler tekniklerin gerektirdiği donanımına sahip olmamız gerekir, ama unutulmamalı ki asıl amaç bizim menümüzdür.”

K18 katılımcı kodlu şefin ifadesi ise gereksinimlerin asıl odaklanması gereken unsurun menüler olduğunu belirtmesi bakımından önemlidir.

Michelin Şeflerin Misafir Açısından Moleküler Gastronomi Algıları ve İzlenimleri

Michelin şeflerin misafir açısından moleküler gastronomiye ilişkin algıları ve görüşleri incelenirken araştırmaya katılımcı şeflere moleküler gastronomi tekniklerinin misafir açısından beğenilen ve tercih edilen menüler oluşturmaya katkı sağlama durumu, turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde moleküler gastronomiye ilgi ve meraklarının etkisinin olup olmaması sorulmuştur. Bununla birlikte moleküler gastronomiye duyulan ilginin artma veya azalması konusunda öngörülerini, moleküler gastronomi tekniklerinde kullanılan kimyasalların misafirler için olumsuz algı ortaya çıkarma durumu ve restoranlarda moleküler gastronomi deneyimi yaşayan misafirlerin memnuniyetlerine ilişkin fikirleri incelenmiştir.

Moleküler Gastronomi Teknikleri Misafirlerin Tercih Ettiği Menülerin Oluşmasına Sınırlı Katkı Sağlar:

Araştırmada katılımcı şeflere moleküler gastronomi tekniklerinin misafirlerin görünüş ve lezzet açısından tercih ettiği menüler oluşmasına katkı durumuna ilişkin sorularda görüşler bu tekniklerin tercih edilen menüler elde edilmesine fayda sağladığı şeklinde olmuştur. Bununla birlikte katılımcı şeflerin misafir açısından moleküler gastronomiye ilişkin değerlendirmelerinde genel değerlendirmeleriyle benzerlikler gözlenmiştir. Şefler moleküler gastronomi tekniklerinin misafir tercihlerine etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. K1 katılımcı şefinin ifadeleri şu şekildedir;

“Michelinstar restoran müşterileri sürekli yeni ürünler tatma peşindeler ve seni tercih etmelerinde ki en büyük sebep her seferinde onları şaşırtıyor olman, ama onlar için nasıl şaşırttığın ve hangi tekniği kullandığın çok önemli değil. Yeter ki şaşırt onları, önemli olan bu.”

K1 katılımcı şefinin Michelin yıldızı restoran müşterinin teknik ve yöntemlerden çok uygulamadaki görünüş ve lezzet gibi sonuçlarla ilgilendiği yönündeki fikirleri görüşmelerde tekrarlanan değerlendirme olmuştur. Ayrıca K5 ve K24 kodlu katılımcı şeflerin ifadeleri şu şekildedir;

“Misafirler yemeği yerken gerçekten hangi teknik ile piştiğini ya da hazırlandığını biliyorlar mı emin değilim. Yani bu onlar için önemli mi veya onlar için bunun mu önemli olması lazım. Bu tür konularda genelde müşterilerden çok gurmeler ve dergi yazarları bilgi sahibidir. Bence müşteriler zevk alacakları bir yemek ve kendilerini mutlu hissettikleri bir ortam buldukları sürece gelirler.”

“Müşterilerin mutlu olması için bizim kullandığımız araçlar değişir ve müşterilerin sürekli tercih ettiği menülerin önemli unsuru onlara ne hissettirdiğinizdir. Bunu unutmamız lazım.”

K5 ve K24 katılımcı şefler arasındaki, “müşterilerin tercihlerindeki en önemli unsurun yenilikçi ve şaşırtıcı ürünler olduğu” şeklindeki yaygın görüş; müşterilere hissettirilen duyguların ve sunulan ortamın uygulanan tekniklerden daha etkili olduğunu destekler niteliktedir.

Basque Bölgesine Gerçekleştirilen Ziyaretlerin Temel Sebebi Yemek Kültürü ve Mutfak Sanatlarıdır: Araştırmada bölgeye gelen turistlerin geliş amaçlarında moleküler gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatlarının etkisine ilişkin şeflerin değerlendirmeleri ele alınmıştır. Şefler, bölgeye gelen turistlerin öncelikli geliş amacının bölgenin mutfak kültürü olduğunu belirtmiştir. Ancak bu durumda moleküler gastronomi tekniklerinin onlarca farklı mutfak tekniğinden birisi olduğu için etkisinin az olduğunu belirtmişlerdir. K4 ve K5 katılımcı kodlu şeflerin ifadeleri şu şekildedir;

“San-sebastian yemek kültürü bakımından ünlü bir yer. 20 km içinde dört tane Michelinstar restoranın olduğu tek yer burası. Yani bence evet, insanlar buraya yemek için geliyor. Ancak moleküler gastronomi yemek kültürü içindeki unsurlardan birisidir sadece.”

“Baque bölgesinin bir özelliği var. İspanya'nın kuzeyinde Fransa'ya 25 km uzaklıkta ve hem coğrafyasının bahsettiği ürünler hem de okyanusun çok cömert oluşu. Ayrıca insanlarımızın yemeğe önem vermesinden dolayı çok zengin bir yemek kültürümüz oluştu ve özellikle San-sebastian sayılı gastronomi merkezlerden biri oldu. Bu yüzden insanlar buraya öncelikle bu kültürü yaşamaya geliyorlar. Siz buraya ne için geldiğinizi düşünün. Ne arıyorsunuz burada. Herkes sizin gibi... Moleküler gastronomi uygulamaları kısa bir süre insanların buraya gelmesini sağladı. Ancak bu durum geçiciydi. Asıl ilgi duyulan şey bu bölgenin mutfak kültürüdür.”

K4 ve K5 kodlu katılımcı şeflerin fikirleri görüşmelerde yaygın gözlenen değerlendirmeler olması bakımından anlamlıdır. Bununla birlikte belirtilen görüşlere K27 katılımcı kodlu şef şu ifadelerle katkı sağlamıştır;

“Moleküler gastronomi uygulamaları ilk çıktığında birçok gazeteci ve yemek yazarı buraya akın etmişti. O dönemde insanların bölgeye gelmesinde bu teknikler etkili oldu. Ama gastronomi dünyası sürekli değişiyor. Değişmeyen şey bu bölgedeki mutfak sanatları birikimidir.”

K27 katılımcı kodlu şefin gazeteciler ve dergi yazarlarının etkisi ile moleküler gastronomi tekniklerinin bir dönem insanların bölgeye çekilmesinde etkili olduğunu belirtmesi görüşlere katkı olarak önemli bir ifadedir.

1.1. Moleküler Gastronomi Kavramına Duyulan İlgi ve Merak Geçicidir: Araştırmada katılımcı şeflere moleküler gastronomi tekniklerinin geleceğine ilişkin sorulara fikir farklılıklarıyla karşılaşmıştır. Şeflerin büyük kısmı doğrudan moleküler gastronomiye duyulan ilginin geçici olduğunu ve popülerliğini yitireceğini belirtirken, bir kısmı ise moleküler gastronomi tekniklerinin kullanımının bir süre daha artacağını ve mutfak sanatları içindeki konumunun genişleyeceğini düşündüğünü belirtmiştir. K7 katılımcı kodlu şefin değerlendirmesi ağırlıklı öngörüyü şu şekilde ifade etmektedir;

“Moleküler gastronomi yararlandığımız diğer yüzlerce teknikten birisi... Yani popülerliğini isim olarak yitirecek. Eskiden füzyon mutfak konuşulurdu, şimdilerde kimse bahsetmiyor. Peki, biz füzyon mutfağı unuttuk mu? Dün menü yaptık onunla. Ama şu sıralar herkes unuttu isim olarak füzyonu. Ama gelişerek hala uygulanıyor. Moleküler gastronomi çoktan unutulmuş bile olabilir. İnsanların isimlere

ilgisi geçicidir. Molekülerde böyle bir şey olacak bence, gelişebilir. Ama ona daha başka popüler isimler konulacak. Atomic mutfak olur, galaksi gastronomi olur... Hiçbir şey sonsuz değildir.’’

K7 kodlu katılımcı şefin ifadeleri sadece moleküler gastronomi isminin popülerliğini yitireceği şeklindeki öngörüyle belirtmekle kalmamaktadır; aynı zamanda kavramın içeriğinin ve arka planındaki yenilikçi/araştırmacı yaklaşımın farklı kavramlar ile mutfak sanatları içerisinde belirleyici olmaya devam edeceğini de ifade etmektedir. K16 katılımcı kodlu şefin değerlendirmesi ise şu şekildedir;

‘‘Moleküler gastronomi oldukça popüler oldu. Ben bu popülerliğin bir süre daha devam edeceğini düşünüyorum. Kimya biliminden yola çıkan ve mutfak kültürüne katkı sağlayan bir kavram oldu bu. Zaten uzun süredir çalışılan iki alandı bunlar. Bu birliktelik devam edecektir. Elbette bir gün bu kavram da yerini yeni kavramlara bırakacaktır. Ama ben buna daha zaman var diyorum.’’

K16 katılımcı kodlu şefin moleküler gastronomi kavramının popülerliğini bir süre daha koruyacağı şeklindeki görüşü temelde şeflerin ifade ettiği ‘*kavramlar geçicidir*’ değerlendirmesini destekler niteliktedir.

Moleküler Gastronomi Tekniklerinde Kullanılan Kimyasallar Zararsızdır: Araştırmada katılımcı şeflere moleküler gastronomi tekniklerinde kullanılan kimyasalların misafirlerin bakış açılarında zararlı olabileceği şeklinde bir algı oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Katılımcı şefler mutfaklarına zararlı ve tehlikeli olabilecek kimyasallar sokmayacakları konusunda misafirlerinin emin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte kimyasallarla ilgili sorulara cevap veren şefler ürün ve dozaj bilgisinin de güvenli ve sağlıklı yemek sunumu için önemine dikkat çekmiştir.

Restoranlardaki Moleküler Gastronomi Deneyimi Misafirleri Memnun Etmektedir: Araştırmada görüşmelerin gerçekleştirildiği şeflere Michelin yıldızı restoranlardaki moleküler gastronomi deneyiminin müşterilerin memnuniyetlerine etkisi olup olmadığına yönelik sorulara şefler misafirlerdeki memnuniyete katkısı olduğu yönünde ifadelerle karşılık vermiştir. Bununla birlikte şefler, moleküler gastronomi tekniklerinin kendilerine yeni ürünler sunmada araç olduğunu değerlendirmelerine ekleyerek bu tekniklerin misafir memnuniyetlerine katkısının dolaylı şekilde olduğunu vurgulamışlardır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Gastronomi ve mutfak kültürleri kaynak ve ekipman imkanlarının artması, coğrafik ulaşım imkanlarındaki ilerlemeler, kültürlerarası metot ve lezzet aktarımları gibi pek çok unsurun etkisi ile gelişirken gastronomi disiplininin içindeki teknikler de sağlanan lezzet birikimi, tecrübe ve profesyonelleşme ile mutfak sanatları içerisinde taşıdığı önemi artırmaktadır. Faydalanılan yeni teknik ve araçlarının da etkisiyle mutfak sanatları içerisinde öne çıkan yaklaşımlardan biri de moleküler gastronomi teknikleridir. Moleküler gastronomi, en genel ifadesi ile yemek yapımında ürün ve içeriklerde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal dönüşümlere odaklanan bir mutfak tekniğidir.

Araştırmada Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomiye ilişkin değerlendirmeleri görüşmeler sürecinde iki temel başlıkta incelenmiştir. Şeflerin moleküler gastronomiye bakış açılarının incelendiği birinci temada şeflerin moleküler gastronomi tekniklerini yoğun olarak kullandığı ve bu uygulamalarda ana yemekler ve

tatlıların büyük kullanım alanı sahibi olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda ana yemek ve tatlıların menülerdeki yeri ve geleneksel yemek kültürlerindeki konumundan kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kişisel gelişimlerine, yeni tatlar ve sıra dışı sunumlar gerçekleştirmesine katkı sağladığı görülmüştür. Fakat şeflerin kariyer, şöhret ve başarı gibi unsurlarda bu tekniğin doğrudan etkili olmadığı, bunun yerine mutfaklarda kullanılan birçok teknikten sadece biri olduğu görüşü gözlenmiştir. Bu sonuç Blanck (2007) çalışmasında belirtilen moleküler gastronominin misafirler ve medya araçlarındaki algısı ile uzmanlardaki algısının farklı olabildiği gözlemini destekler niteliktedir.

Şeflerin değerlendirmelerinde kariyer, şöhret ve başarı için temel unsurların; gelişime ve değişime açık olmak, ürünleri tanımak, ürünler arasındaki ilişkileri bilmek, vizyon sahibi olmak, mutfak kültürlerine hakim olmak gibi özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Moleküler gastronomi teknikleri konusunda şeflerin uzmanlığının bu teknikleri kullanabilecek düzeyde olmasının yeterli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu da moleküler gastronomi tekniklerinin başarıyı dolaylı şekilde etkileyen unsurlardan biri olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Mutfak sanatları birçok alandan beslenen ve sürekli gelişen başlı başına bir uzmanlık alanı olduğu için şeflerin bu görüşleri literatürdeki yaygın değerlendirmelerle aynı yöndedir.

Mutfak kültürü ve gastronomi deneyimleri amaçlı seyahatler Basque bölgesinde turizmin temel çekiciliği olarak bilinmektedir. Misafirlerin yiyecek-ıçecekler konusundaki memnuniyeti işletmelerin kaliteli hizmet sunumunun göstergelerindedir. Çalışmada, şeflerin moleküler gastronominin misafirler tarafından algılanışına ilişkin değerlendirmelerinin incelendiği ikinci temada müşterilerin tercih ettiği menülerin oluşmasında katkısının olduğu, ama bu katkının sınırlı olduğu görülmüştür. Müşterinin teknik ve yöntemlerden çok uygulamadaki görünüş ve lezzet gibi sonuçlarla ilgilendiği yönündeki görüşler tekrarlanan değerlendirmelerden olmuştur. Bu sonuç This (2006) ile aynı yönde olup misafirlerin arzusunun yöntem ve süreç detayları olmadığı; keyif alma ve şaşırma isteği olduğu çıkarımını desteklemektedir. Buna paralel olarak Tüzünkan ve Albayrak (2015), moleküler gastronomi uygulamalarının yiyecek-ıçecek işletmelerinin gelişimine katkı sağladığını ve müşteri memnuniyetini artırdığını bildirmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatlarının toplumsal fonksiyonlarında yaşanan değişimler sonucunda geleneksel noktada, insanların beklentilerinin kendilerine sunulan ürüne ve bu ürünün hissettirdiklerine yoğunlaşması olağan bir durumdur. Aynı sonuç gastronomi çalışmalarına insanların yaklaşımındaki temel belirleyicinin his, görünüş ve lezzet olduğu bir gelişim sürecinin devam ettiğini ifade etmektedir. Çalışmada moleküler gastronomi tekniklerinde kullanılan ürün ve malzemelerin güvenilir olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun misafirlerin kalitesine güvendiği işletmeleri tercih etmesi ve kullanılan teknikler hakkında bilgi sahibi olması hususlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Şefler gastronomi alanında sürekli yeni tatlar ve yeni yöntemler ortaya çıktığını, bunun artarak devam edeceğini ifade etmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatlarının insanların doğasında bulunan beslenme güdüsünü memnuniyet, haz ve doyum unsurları ekleyerek karşılayabilmesi uzmanlık alanını evrensel bir konuma taşımaktadır. Bunun sonucu olarak teknoloji, yeni ürünler ve kültürlerarası etkileşim süreçlerinin tümü mutfak sanatlarının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi de şeflerin moleküler gastronomi tekniklerine duyulan ilgi ve merakın geçici olduğunu düşünmesidir.

Michelin yıldızlı restoran şeflerin moleküler gastronomi algılarının incelendiği bu çalışma moleküler gastronomi tekniklerinin mevcut konumuna geliş süreci, gastronomi ve mutfak sanatlarına katkıları, misafirlerin tercihindeki etki düzeyi gibi araştırma konularını ilgili araştırmacılara bırakmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilecek yeni araştırmalarda işletmecilerin moleküler gastronomi algısı, misafirlerin moleküler gastronomi teknikleri konusundaki bilgi ve tutumları gibi konuların incelenmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Anonim. (2016). Turizm aktüel. <http://www.turizmaktuel.com/haber/gazi-universitesi-turizm-fakultesi-nden-molekuler-gastronomi-projesi>. (Erişim tarihi: 14.05.2016)
- Arıkan, R. (2012). *Araştırma yöntem ve teknikleri* (2.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barbar R. & This, H. (2012). Molecular gastronomy in Lebanon. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10 (4), 277-293
- Blanck, J. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural and Food Information*, 8(3), 77-85.
- Cousins, J., O’Gorman, Kevin D. & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: Basis for a new culinary movement or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 399-415
- Cunningham, T. L. (2007). *Eating soil and air: The culinary avant-garde at the turn of the 21’st century*, Unpublished Ph. Doctoral Thesis. Binghamton University, State of New York.
- Edwards-Stuart, R. (2012). Molecular gastronomy in the UK. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(2), 97-105.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (3.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi: Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya
- Feloni, R. (2015). How the michelin guide made a tire company the world's fine dining authority. <http://www.businessinsider.com/history-of-the-michelin-guide-2014-10> (Erişim tarihi. 17.10.2015).
- García-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arboleya, J. C., Fizman, S., Martínez-Monzo, J., Laguarda, S., Palacios, V. & Ruiz, J. (2013). Molecular gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*, 12, 279-293.
- Gvion, L. & Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: the changing nature of ethnicity in American restaurants. *The Journal Of Popular Culture*, 41, 6, 950-974.

- Ivanovic, S., Mikinac, K. & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.
- Linden, V. D. E., McClements, D. J. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or an interface for science-basedcooking?, *Food Biophysics*, 3(2), 246-254
- Mussmann, K. D. & Pahalı, C. (1999). *Konaklama tesislerinde mutfak hizmetleri*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 397.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 1*, (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayın odası.
- Özdoğan, O.N. (2014). Dünyanın en iyi restoranları ve başarı hikayeleri: Yiyecek içecek endüstrisinden trendler, (1. Baskı), İstanbul: Detay yayıncılık.
- Özel, K. & Durlu-Özkaya, F. 2016. Moleküler Gastronomide Zeytinyağı. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 49-59.
- Risbo, J., Mouritsen, O. G., Frøst, M. B., Evans, J. D. & Reade, B. (2013). Culinary science in Denmark: Molecular gastronomy and beyond. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(2), 111-130.
- Snitkjær, P. (2010). *Investigations of meat stock from a Molecular Gastronomy perspective*. PhD thesis. Department of Food Science Faculty of Life Sciences, University of Copenhagen, Denmark.
- This, H. (2006). Food for tomorrow? *European Molecular Biology Organization Reports*, 7, 1062-1066.
- This, H. (2011). Molecular gastronomy in France. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (3), 140-149.
- This, H. (2013). Recent results of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2), 158-174.
- Tüzünkan, D. & Albayrak, A. (2015). Research about moleculer cuisine application as an innovation example in istanbul restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 446-452.
- Valverde, J., Burke, R. & Traynor, M. P. (2011). Molecular gastronomy in Ireland, *Journal of Culinary Science and Technology*, 9 (4), 205-211.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19, 372-382.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz Bilici, (2013). Yemeğin kimyası: moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.

Extensive Summary

The Perception and Attitude of Michelin Star Restaurant Chefs on Molecular Gastronomy: Evidence From San Sebastian, Spain

Gastronomy and culinary cultures have been developing with the effect of many elements such as the rise of culinary resources and equipment facilities, advances in geographic transport facilities, cultural methods and flavor transfer. Furthermore, along with the flavor accumulation, experience and professionalism, the techniques developed in the gastronomy discipline increase its importance in culinary arts. With the influence of new techniques, one of the approaches highlighted in culinary arts is molecular gastronomy techniques. In the most general sense molecular gastronomy is a culinary technique that focuses on the physical and chemical transformations occurring in products and content in cooking.

Molecular gastronomy that has existed for approximately 20 years and is rapidly developing has been applied all variety of food and drinks around the world; many scientists and chefs has been contributing to this movement and the chefs utilizing molecular gastronomy are shown as stars by world media. Some public and private enterprises with many universities in Spain, France, England, Ireland, Denmark and Lebanon support the application of molecular gastronomy, educational activities and competitions are organized related to the issue. Moreover, in the mentioned countries various academic research is being carried out, training courses and seminars are being organized for both kitchen staff and scientists and some universities provide molecular gastronomy courses in their curricula. Despite these developments, molecular gastronomy is perceived as an application area which is away from naturalism, uses additives, changes the structures of food, thus making them harmful for the human health; it draws a bad image in the community and this perception is very common among chefs and public. The existence of information pollution about molecular gastronomy and its different understanding and interpretation by many sectors indicate that there are some problems about the understanding of this concept and its implementation. In this context with the purpose of correct understanding the concept it is highly important to determine the perceptions of Michelin star chefs in Basque-SanSebastián region of Spain that is a center point in molecular gastronomy.

In this study semi-structured interview technique was used and the interviews were carried out among 32 Michelin star chefs in the Basque-SanSebastián region of Spain. The reasons why this region was chosen as the research area are as follows: the molecular gastronomy applications are served by regions' chefs in the local restaurants, molecular gastronomy applications are carried out as commercial activities, menus are created with these applications and it has the world's most Michelin restaurants and chefs per capita.

In the study chefs' evaluations of molecular gastronomy were divided into two parts and these two parts were questioned as 8 sub-problems in the structuring phase of the interview questions. In the first part the perceptions of Michelin star chefs on molecular gastronomy were analyzed whereas the perceptions of Michelin star chefs on molecular gastronomy in terms of guests were examined and themes emerged during the interviews were categorized. In the first part, where Michelin star chefs on molecular gastronomy were analyzed, it was understood

that chefs were intensively using the molecular gastronomy techniques and in these applications main courses and desserts have important place. In this case we can say that their place in the menus are due to their importance in traditional food culture. Moreover, we see that molecular gastronomy techniques have contributed to the personal developments of the chefs, the creation of new flavors and unusual presentations. Nevertheless, we observed that these techniques do not directly have influence on chefs' career, fame and success.

In the evaluations of the chefs it was seen that the basic elements for fame, success and career are such factors as being open to change and development, being familiar with the products, knowing the relationships between products and having vision and mastering the culinary culture. We have reached the conclusion that the expertise level of the chefs is enough to use the techniques in molecular gastronomy. And this supports the opinion that molecular gastronomy techniques effect the success of the chefs indirectly.

In the second part of the study where the evaluation and perception of the quests about molecular gastronomy were examined, we observed that molecular gastronomy has contribution to the creation of the menus that the quests prefer but this contribution was seen to be limited. Customers were interested in appearance and taste of the dishes rather than their preparation methods and techniques. According to the result of the study the products and ingredients were perceived to be safe by the guests. One of the most important results of the study is that chefs think that the curiosity and interest in molecular gastronomy techniques are temporary.

This study which examined the perception and attitude of Michelin star restaurant chefs on molecular gastronomy leaves such research topics as how molecular gastronomy comes to its current position, its contribution to gastronomy and culinary arts the impact level of molecular gastronomy on the guests to other researchers in the field. Additionally, with the new research it is possible to examine the perceptions of business managers, knowledge and attitude of the guests about molecular gastronomy techniques.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği (An Investigation Of Quality Perception, Satisfaction, Loyalty On E-Service Applications According To Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample)

*Ali Turan BAYRAM^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Sinop University, Tourism and Hotel Management High School, Department of Tourism Guide, Sinop/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.10.2016

Kabul Tarihi: 20.03.2017

Anahtar Kelimeler

Seyahat Acentaları

E-hizmet Kalitesi

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Sadakati

Keywords

Travel Agents

E-Service Quality

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

Öz

Bu çalışma seyahat acentalarının elektronik ortamlarda sunduğu hizmetlerden yararlanan tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tutumlarını tespit etmeyi ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında daha önce bir seyahat acentasının internet sitesi üzerinden turistik hizmet satın almış olan 492 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarında, cinsiyet ve yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında; internette alışveriş yapma sıklığı ile de toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Abstract

This study is aimed to determine to customer loyalty, customer satisfaction, e-service perception of consumers who using e-services of travel agencies and reveal the differences according to demographic characteristics of this attitudes. In this context, Questionnaire was applied to 492 people who purchased a touristic services from travel services web pages before. As a result of study; There are significant differences between gender, age and customer satisfaction; between frequency of e-service purchasing and total e-service quality and customer loyalty.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alituran_bayram@hotmail.com (A.T. BAYRAM),

GİRİŞ

Son yıllarda elektronik ortamdaki memnuniyet kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Geleneksel anlamda birçok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu internet ortamına taşınması müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetlerde müşteri memnuniyeti; hizmet ortamı, personel, fiziksel olanaklar vb. unsurlarla açıklanırken e-hizmetler için ise; site dizaynı, güvenilirlik, içerik, zaman gibi unsurlar dikkate alınmıştır (Cho ve Park, 2001: 402). Müşteri sadakatının ise bir ürünü tekrar tekrar satın almaktan daha geniş bir anlamı vardır. Müşteriler sadık olduğu işletmelerin hata yapması durumunda bile sadakat gösterdikleri işletmeyi savunacaklar, işletmenin hatalarına karşı toleranslı davranarak, işletmelerin yeni ürünlerini kolayca satın alabileceklerdir (Barutçu, 2002: 40). Web üzerinden yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olmasından ve müşterilerin rakiplerle de aynı uzaklıkta olmasından dolayı elektronik ortamda müşteri sadakati ekonomik açıdan ve rekabet açısından çok önemlidir. Müşteri bağlılığı ile kazanılan sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, müşteri bağlılığının aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olması ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelirin de artması, müşteri bağlılığını işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir (Özer, 2011: 27). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak adına işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri tutumlarını belirlemeleri ve ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, katılımcıların elektronik hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tutumlarını tespit etmek ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

21. yy'da bilgi teknolojilerindeki gelişim ile birlikte, elektronik ortamlar bilgi toplumu olabilmek adına etkili bir araç haline gelmiştir. Bu etkili araç sayesinde elektronik ortamlardaki kullanıcıların sayısı her geçen gün artarak online alışverişler için de fırsatlar sunmuştur (Tsao ve Tseng, 2011: 1007). Artan bilgi teknolojileri sayesinde ürün ve hizmetler elektronik ortamlarda daha görünür bir şekilde yer almaktadır. İnteraktif bir şekilde ürün ve hizmetlerin bu ortamlarda yer alması ayrıca müşteri ve tedarikçi arasındaki etkileşimi de güçlendirmektedir (Sukaseme, 2005: 2). Bond ve Seiler'e (2000) göre, kitle pazarlamasında artan bu erişilebilirlik ile birlikte, işletmeler de stratejik ilerlemeler kaydetmiş ve internet teknolojileri adeta kurumsal pazarlamacılar için "güçlü bir cephanelik" haline gelmiştir (Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011: 75). Bu noktada, sanal pazar ortamında satış öncesinden başlayarak satış sonrası desteği de bünyesinde barındıran hizmet türlerinin tamamı (Voss, 2002: 13) olarak tanımlanan elektronik hizmet (e-hizmet), artık başarılı elektronik ticaretin önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir hale gelmiştir (Hsu, Hung ve Tang, 2012: 72).

E-ticaret kavramının ortaya çıkması ile hizmet işletmeleri de elektronik ortamlarda ticari faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan e-hizmetin benimsenmesi ile birlikte elektronik ortamlarda verilen hizmetin kalitesinin de hangi seviyede olduğu önem kazanmaya başlamıştır (Al-Tarawneh, 2012: 124). Hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet işletmelerinin sayısının artması, kaliteli hizmet üretme olgusunu önemli bir hale getirmiştir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016b: 67). Elektronik hizmetlerde de kaliteli hizmet anlayışı önem taşımaktadır. Fakat bu ortamlarda kaliteli hizmet sunmak adına işletmelerin, müşterilerin verilen hizmeti

nasıl algıladıklarını, müşterilerin yaptıkları alışverişlerde hangi hususlara dikkat ettiklerini tespit etmeleri ve buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca e-hizmet alan müşterilerin, verilen hizmetin sonucu kadar, hizmetin nasıl verildiği konusunda da beklentileri olduğu bilinmektedir. Bu beklentiler de, sadece kaliteli ürün sunumunun yeterli olmadığını, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek hizmet kalitesini sağlama gerekliliğini ortaya koymaktadır (İlter, 2009: 99).

Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler için karlılık en önemli unsur olarak görünmesine rağmen işletmelerin geleceğini müşterilerini hangi ölçüde tatmin ettikleri ve hangi ölçüde müşterilerde bağlılık duygusu oluşturdukları belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve eski müşterileri tekrardan kazanabilmek için faaliyetlerinde müşterilerini odak noktasında görmek zorundadırlar (Saydan, 2010: 106). Çünkü günümüz koşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bunlara cevap verebilen işletmeler ayakta kalabilmekte, çağa uyum sağlayamayan işletmeler ise yok olabilmektedir (Özgüven, 2008: 652). İşletmeler için, müşterilerin bir defalık alışverişlerinden ziyade tekrar eden alışverişlerini sağlamak önem teşkil etmektedir (Atakan, 2006: 56). Bu noktada kitlesel dağıtım ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile zorunlu bir hale gelen müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini konusu, “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi ile müşteri memnuniyeti kavramına dayanmakta ve işletme faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Baş, Tolon ve Aktepe, 2013: 8). Müşterilerin ürün ya da hizmete yönelik beklentilerinin gerçekleşmesi sonucu oluşan hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir durum (Pizam ve Ellis, 1999:327) olarak müşteri memnuniyeti, bu gelişmeler ışığında rekabet ortamında avantaj sağlamak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyeti konusuna odaklanmaları gerektiğinin farkına vararak (Tikici ve Türk, 2003: 28), müşteri memnuniyeti için müşteri beklentilerinin farkına varmak, hizmet kalitesini arttırmak ve sürekli olarak ürün ve hizmetleri geliştirmek zorunda olduklarını kavramışlardır (Demir, 2012: 681). Çünkü; bir işletme, ürün ya da markadan memnun olan müşteri, o işletmenin, ürünün ya da markanın sadık müşterisi olmaya eğilimlidir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016a: 1101).

Teknolojik gelişmeler sonucunda birçok hizmetin elektronik ortamlara taşınması müşteri memnuniyeti kavramının bu çerçevede tanımlanmasına neden olmuştur. Elektronik alışverişlere yönelik memnuniyet kavramı, elektronik alışverişin gerçekleştirildiği mağazalardan beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılması ve gelecekte bu alışveriş ortamını tekrar kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. E-memnuniyet olarak da adlandırılan elektronik ortamlardaki memnuniyet, Anderson ve Srinivasan’a (2003) göre, elektronik ortamlarda hizmet sunan işletmeden yapılan alışverişlerden hoşnut olma durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).

Müşteri Sadakati

Müşterinin, duygusal temelli olarak, bir marka ya da tedarikçiye yönelik psikolojik bağlılığı (Helm ve Höser, 1995: 13) şeklinde tanımlanan müşteri sadakatini, değişen koşulların bir sonucu olarak müşterilerin çok kolay kazanılmaları fakat çok kolay kaybedilmeleri, işletmeler için önemli ve yaşamsal bir kavram haline getirmiştir (Bayık ve Küçük, 2007: 286). Fakat rekabetin artması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte müşteri sadakatinin sağlanması da oldukça güçleşmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167). Müşteri sadakati kavramı

aslında yeni bir kavram değildir. Son yıllarda popüler hale gelen kavram, sanayi devrimi öncesinde, küçük işletmelerin müşterileri ile yüz yüze iletişim kurmalarına ve işletmelerin müşterileri ile samimi ve içten ilişkiler gerçekleştirmelerine imkân tanımıştır (Selvi, 2007: 8). Günümüzde de müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmelerin, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaları ve bu ilişkiyi sürekli değerler sunarak devam ettirmeleri gerekmektedir (Banasiewicz, 2004: 21). Pazar ortamlarında müşteri sadakatini sağlayabilen işletmelerin pazardan almış oldukları payı arttırmaları ve sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları mümkün olabilecektir (Lin ve Wang, 2006: 272).

Elektronik ortamda ticaretin gelişmesi yöneticileri, müşterilerini elde tutmaya ve çevirim içi operasyonlara önem vermeye yönlendirmiştir. Elektronik ortamlarda müşteriye çekmenin zor ve maliyetli olması, müşterilerin elde tutulmasını daha da önemli kılmaktadır (Öztürk, Coşkun ve Dirsehan, 2012: 223). Müşteri ile işletme arasında kurulan ve devam eden bir ilişkiyi (Ltifi ve Gharbi, 2012: 4) ifade eden sadakat kavramı, çevirim içi ortamlara uyarlanarak e-sadakat kavramını oluşturmuştur. E-sadakat, müşterilerin bir web sitesinden satın alma niyetleri ve bu web sitesini değiştirmemeleri ve başka siteleri tercih etmemeleri (Cyr, 2008: 50) şeklinde tanımlanmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Seyahat acentalarının e-hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada ana evren Ankara olarak belirlenmiştir. Ankara ili içerisinde ikamet eden ve seyahat acentalarının internet sitelerinden turizm alışverişini yapan tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Ankara'nın nüfusunun 4,5 milyon olduğu ve TÜİK araştırmalarına göre nüfusun yarısının internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %25'nin ise internet üzerinden seyahat ve konaklama alışverişine yönelik bilgi aradığı ve satın alma gerçekleştirdiği (TÜİK Haber Bülteni, 2014) göz önünde bulundurduğunda araştırma evrenine dâhil olan kişi sayısı yaklaşık olarak 560 bin olarak hesaplanmaktadır. Tablo1'den yola çıkarak da örnekleme dâhil olan kişi sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örnekleme dahil olacak katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 1: Belli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örnek Büyüklüğü (Alpha= 0,05)

| N | Sapma Miktarı | |
|--------|---------------|------|
| | 0,01 | 0,05 |
| 500 | | 218 |
| 1000 | | 276 |
| 3000 | | 341 |
| 5000 | | 357 |
| 10000 | 4899 | 370 |
| 50000 | 8057 | 381 |
| 100000 | 8763 | 383 |
| 500000 | 9423 | 384 |

Kaynak: Büyüköztürk, 2012: 20.

Araştırma kapsamında örneklemeden veri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve internetten turistik alışveriş yapma sıklığına yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise dört alt bölüme ayrılan beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle

Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış ölçek bulunmaktadır. Ölçek; satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi (Kullanım kolaylığı: 5 ifade; Tasarım: 4 ifade; Ulaşılabilirlik: 3 ifade), satın alma sonrası algılanan kaliteyi (Güvenlik: 5 ifade; Destek: 4 ifade; Teşvik edicilik: 3 ifade; Kişiselleştirme 4 ifade), müşteri memnuniyetini (4 ifade) ve müşteri sadakatini (5 ifade) ölçen toplamda 37 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek literatürdeki birçok çalışmadan yola çıkarak oluşturulmuştur (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2006; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011; Lee ve Wu, 2011; Elliot, Li ve Choi, 2012; Stiglingh, 2014).

Araştırma kapsamında öncelikle 163 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,864 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (26441,039, $p=0,00$) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılımdan geldiğini göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeğe ve alt boyutlara yönelik güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Toplam e-hizmet kalitesine yönelik anketin güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek (Cronbach's Alpha= ,925) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçeğin toplam varyansın %69,39'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Tabloda satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,887) olarak görülürken, satın alma sonrası algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha= ,882) olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçen ifadelerle yönelik güvenilirlik kat sayısının müşteri memnuniyeti için (Cronbach's Alpha= ,865), müşteri sadakati için (Cronbach's Alpha= ,796) olarak görülmektedir.

Araştırma verilerin toplanması için anket çalışmaları Ankara çıkışlı turlara katılan ziyaretçiler arasından daha önce seyahat acentaları internet siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ve Ankara ilinde ikamet eden ve daha önce seyahat acentalarının internet sitelerinden turistik alışveriş yapmış tüketicilere uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Verilere Yönelik Açıklayıcı Bilgiler

Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik ifadelerle vermiş oldukları cevapların ortalamaları ile standart sapmalarına değinilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

| | | f | % |
|-------------|-------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 268 | 54,5 |
| | Erkek | 224 | 45,5 |
| | Toplam | 492 | 100,0 |
| Yaş Aralığı | 18 yaşından küçük | 11 | 2,2 |
| | 18-25 yaş | 143 | 29,1 |
| | 26-35 yaş | 183 | 37,2 |
| | 36-45 yaş | 101 | 20,5 |
| | 46-55 yaş | 30 | 6,1 |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 4,9 |
| | Toplam | 492 | 100,0 |

| | | | |
|---|-----------------------|-----|-------|
| Eğitim Durumu | İlkokul | 11 | 2,2 |
| | Lise | 113 | 23,0 |
| | Lisans | 306 | 62,2 |
| | Lisansüstü | 62 | 12,6 |
| | Toplam | 492 | 100,0 |
| Gelir Durumu | 850 TL'den az | 72 | 14,6 |
| | 851-1500 TL | 112 | 22,8 |
| | 1501-2000 TL | 77 | 15,7 |
| | 2001-2500 TL | 96 | 19,5 |
| | 2500 TL'den fazla | 135 | 27,4 |
| | Toplam | 492 | 100,0 |
| İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı | Yılda 1 kere | 252 | 51,2 |
| | Yılda 2-3 kere | 161 | 32,7 |
| | Yılda 3 kereden fazla | 79 | 16,1 |
| | Toplam | 492 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %54,5'i kadın, %45,5'i erkek iken %37,2'si 26-35 yaş aralığında, %29,1'i 18-25 yaş aralığında, %20,5'ise 36-45 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların, %62,2 ile büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %23'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 27,4'ü gelirlerinin 2500 TL'den fazla olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların İnternette alışveriş yapma sıklığı en fazla %51,2 ile yılda 1 kere iken yılda 3 kereden fazla internette alışveriş yapanların oranı %16,1'dir.

Tablo 3: E-Hizmet Kalitesine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

| n=492 | | X | S. S. |
|---|--|-------------|--------------|
| TOPLAM E-HİZMET KALİTESİ | | 3,77 | ,832 |
| Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite | | 3,68 | 1,021 |
| Kullanım Kolaylığı | | 3,85 | ,970 |
| K1 | Sitede yer alan bilgiler kolay görüntülenmektedir. | 3,67 | 1,259 |
| K2 | Sitede gezinti kolay gerçekleşmektedir. | 3,92 | 1,075 |
| K3 | Alt mönülere hızlı erişim sağlanmaktadır. | 3,84 | 1,085 |
| K4 | Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm. | 3,95 | 1,065 |
| K5 | Genel olarak site kullanıcı dostudur. | 3,84 | 1,182 |
| Tasarım | | 3,88 | ,963 |
| T1 | Site iyi organize edilmiştir. | 3,80 | 1,146 |
| T2 | Sitede kullanılan, renk, grafik ve yazılar uyumludur. | 3,90 | 1,084 |
| T3 | Tasarım sitenin amacına uygundur. | 3,98 | 1,041 |
| T4 | Uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi vermektedir. | 3,85 | 1,129 |
| Ulaşılabilirlik | | 4,04 | 1,017 |
| U1 | Popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir. | 3,92 | 1,191 |
| U2 | Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir. | 4,13 | 1,070 |
| U3 | İnternet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilir. | 4,05 | 1,123 |
| Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite | | 3,67 | ,891 |
| Güvenlik | | 3,91 | ,994 |
| G1 | Online alışveriş bilgilerimi korumaktadır. | 3,81 | 1,192 |
| G2 | Bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşmaz. | 3,91 | 1,105 |
| G3 | Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır. | 3,97 | 1,095 |
| G4 | İşlem güvenliği için gerekli özellikler mevcuttur. | 3,95 | 1,117 |
| G5 | Mobil doğrulama ile güvence sağlamaktadır. | 3,90 | 1,159 |
| Destek | | 3,66 | 1,060 |
| D1 | Site üzerinden müşteri temsilcisine ulaşabilirim. | 3,54 | 1,262 |
| D2 | Site sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır. | 3,64 | 1,154 |

| | | | |
|------------------------|--|-------------|--------------|
| D3 | Bildirdiğim problemlerin anlaşıldığını hissedirim. | 3,72 | 1,097 |
| D4 | Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissedirim. | 3,74 | 1,206 |
| Teşvik Edicilik | | 3,41 | 1,177 |
| TES1 | Tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır. | 3,35 | 1,297 |
| TES2 | Sürekli müşterilerini ödüllendirmektedir. | 3,36 | 1,308 |
| TES3 | Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar. | 3,53 | 1,249 |
| Kişiselleştirme | | 3,56 | 1,050 |
| KİS1 | Bana kişisel önem verildiğini hissedirim. | 3,44 | 1,205 |
| KİS2 | Özel ihtiyaçlarıma cevap verecek niteliktedir. | 3,56 | 1,177 |
| KİS3 | İhtiyaçlarıma uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır. | 3,54 | 1,192 |
| KİS4 | Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim | 3,72 | 1,150 |

Toplam e-hizmet kalitesi, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalitenin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, toplam e-hizmet kalitesi ortalamasının 3,77 olduğu tespit edilmiştir. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi oluşturan unsurlara verilen cevapların ortalaması 3,68 iken, Satın alma sonrası algılanan kaliteyi oluşturan unsurlara verilen cevapların ortalaması 3,67 olarak hesaplanmıştır.

Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi ölçmek için üç unsura ihtiyaç vardır. Bunlar; kullanım kolaylığı, tasarım ve ulaşılabilirliktir. Kullanım kolaylığına verilen cevapların ortalaması 3,85 dir. Kullanım kolaylığında en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,95 ile “Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm.” ifadesi olmuştur. Tasarım unsurunu ölçen ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,88 olmuştur. Tasarım unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,98 ile “Tasarım sitenin amacına uygundur.” ifadesi olmuştur. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi oluşturan unsurlardan sonuncusu olan ulaşılabilirliği ölçen ifadelerin ortalaması 4,04 olarak oldukça yüksektir. Ulaşılabilirlikte en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 4,13 ile “Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir.” ifadesi olmuştur.

Satın alma sonrası algılanan kaliteyi ölçen unsurlar güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme olmak üzere dört tanedir. Güvenlik unsuruna verilen cevapların ortalaması 3,91’dir. Güvenlik unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,97 ile “Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır.” ifadesi olmuştur. Destek unsurunu ölçen ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,66 olmuştur. Destek unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,74 ile “Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissedirim.” ifadesi olmuştur. Teşvik edicilik unsurunda verilen cevapların ortalaması 3,41 olmuştur. Teşvik edicilik unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,53 ile “Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.” ifadesi olmuştur. Son olarak kişiselleştirme unsurunu ölçen ifadelerin ortalaması 3,56 olmuştur. Kişiselleştirme unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,72 ile “Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim.” ifadesidir.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

| n=492 | | X | S. S. |
|----------------------------|--|-------------|--------------|
| Müşteri Memnuniyeti | | 3,88 | 1,021 |
| M1 | Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum. | 3,81 | 1,175 |
| M2 | Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır. | 3,93 | 1,080 |
| M3 | Bu siteyi tercih etmem akılcıca bir karardı. | 3,87 | 1,111 |
| M4 | Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi | 3,91 | 1,137 |

| | | | |
|-----------|--|-------------|--------------|
| | hissediyorum. | | |
| | Müşteri Sadakati | 3,68 | 1,021 |
| S1 | Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm | 3,45 | 1,260 |
| S2 | Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum. | 3,67 | 1,184 |
| S3 | Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı siteyi kullanmayı denerim. | 3,71 | 1,149 |
| S4 | Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir. | 3,78 | 1,200 |
| S5 | Kullandığım sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum. | 3,77 | 1,177 |

Araştırmaya katılanların memnuniyetlerini ölçen ifadelerin ortalaması 3,88 olurken bu ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,93 ortalama ile “Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.” İfadesi iken en düşük ortalama sahip ifade 3,81 ortalama ile “Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum” ifadesi olmuştur. Müşteri sadakatini ölçmek için sorulan ifadelerin ortalaması 3,68’dir. Sadakat ifadelerinde en yüksek ortalamanın 3,78 ile “Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.” ifadesi olduğu görülürken, en düşük ortalamaya sahip ifadenin 3,45 ortalama ile “Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm” ifadesi olduğu görülmektedir.

Demografik Özelliklere Yönelik İstatistikî Analizler

Bu bölümde demografik özellikler ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test eden analizlere yer verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | n | Ort. | S. S. | t | p |
|---|----------|-----|--------|---------|-------|-------------|
| Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite | Kadın | 268 | 3,7194 | 1,05237 | ,885 | ,376 |
| | Erkek | 224 | 3,6375 | ,98419 | | |
| Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite | Kadın | 268 | 3,7253 | ,86677 | 1,438 | ,151 |
| | Erkek | 224 | 3,6094 | ,91717 | | |
| Toplam E-Hizmet Kalitesi | Kadın | 268 | 3,8253 | ,80365 | 1,492 | ,136 |
| | Erkek | 224 | 3,7130 | ,86372 | | |
| Müşteri Memnuniyeti | Kadın | 268 | 3,9674 | 1,01676 | 1,983 | ,048 |
| | Erkek | 224 | 3,7846 | 1,01953 | | |
| Müşteri Sadakati | Kadın | 268 | 3,7194 | 1,05237 | ,885 | ,376 |
| | Erkek | 224 | 3,6375 | ,98419 | | |

Tablo 5’te cinsiyet değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0,048$) bir farklılık mevcuttur. Müşteri memnuniyetinin ortalamaları incelendiğinde, kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel olarak erkeklerin internet teknolojilerine daha yatkın olmasından dolayı memnuniyet beklentilerinin daha yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

| | Yaş | n | Ort. | S. S. | F | p |
|---|-------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|
| Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite | 18 yaşından küçük | 11 | 4,2879 | ,68350 | 1,733 | ,125 |
| | 18-25 yaş | 143 | 3,9627 | ,87845 | | |
| | 26-35 yaş | 183 | 3,9658 | ,83210 | | |
| | 36-45 yaş | 101 | 3,8185 | ,94453 | | |
| | 46-55 yaş | 30 | 3,7250 | ,81242 | | |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 3,6076 | ,97631 | | |
| | Toplam | 492 | 3,9097 | ,87643 | | |
| Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite | 18 yaşından küçük | 11 | 3,8466 | 1,10197 | ,703 | ,622 |
| | 18-25 yaş | 143 | 3,6263 | ,84881 | | |
| | 26-35 yaş | 183 | 3,7261 | ,84768 | | |
| | 36-45 yaş | 101 | 3,7104 | 1,00684 | | |
| | 46-55 yaş | 30 | 3,5188 | ,70561 | | |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 3,4922 | 1,06279 | | |
| | Toplam | 492 | 3,6725 | ,89103 | | |
| Toplam E-Hizmet Kalitesi | 18 yaşından küçük | 11 | 4,0357 | ,87277 | 1,000 | ,417 |
| | 18-25 yaş | 143 | 3,7705 | ,79568 | | |
| | 26-35 yaş | 183 | 3,8288 | ,79108 | | |
| | 36-45 yaş | 101 | 3,7567 | ,95005 | | |
| | 46-55 yaş | 30 | 3,6071 | ,66366 | | |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 3,5417 | ,98742 | | |
| | Toplam | 492 | 3,7742 | ,83256 | | |
| Müşteri Memnuniyeti | 18 yaşından küçük | 11 | 4,4318 | 1,03737 | 2,394 | ,037 |
| | 18-25 yaş | 143 | 3,9003 | ,97601 | | |
| | 26-35 yaş | 183 | 3,9372 | ,98764 | | |
| | 36-45 yaş | 101 | 3,9084 | 1,09586 | | |
| | 46-55 yaş | 30 | 3,6000 | ,95050 | | |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 3,3854 | 1,13726 | | |
| | Toplam | 492 | 3,8841 | 1,02106 | | |
| Müşteri Sadakati | 18 yaşından küçük | 11 | 4,1636 | ,95841 | 1,010 | ,411 |
| | 18-25 yaş | 143 | 3,6280 | ,95375 | | |
| | 26-35 yaş | 183 | 3,7082 | 1,02512 | | |
| | 36-45 yaş | 101 | 3,7525 | 1,09074 | | |
| | 46-55 yaş | 30 | 3,4867 | 1,03682 | | |
| | 55 yaşından büyük | 24 | 3,5333 | 1,09333 | | |
| | Toplam | 492 | 3,6821 | 1,02168 | | |

Tablo 6'da yaş değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı farklılık sadece yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti ($p=0,037$) arasında görülmektedir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık 18 yaş altı katılımcılar ile 55 yaş üstü katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Tablo incelendiğinde 18 yaş altı katılımcıların ortalamalarının 55 yaş üstü katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçları iki grup arasındaki kuşak farkı, hayat görüşlerindeki ve beklentilerinde farklılıklarla açıklamak mümkün olabilmektedir.

Eğitim değişkeni ve gelir değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan

anlamli farklılıklar aranmiştir. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 7: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

| | Alışveriş Sıklığı | n | Ort. | S. S. | F | p |
|---|----------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|
| Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite | Yılda 1 kez | 252 | 3,5349 | 1,11329 | 5,517 | ,004 |
| | Yılda 2-3 kez | 161 | 3,8522 | ,89931 | | |
| | Yılda 3 kezden fazla | 79 | 3,8051 | ,88229 | | |
| | Toplam | 492 | 3,6821 | 1,02168 | | |
| Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite | Yılda 1 kez | 252 | 3,5350 | 1,00238 | 6,292 | ,002 |
| | Yılda 2-3 kez | 161 | 3,8129 | ,69138 | | |
| | Yılda 3 kezden fazla | 79 | 3,8252 | ,81147 | | |
| | Toplam | 492 | 3,6725 | ,89103 | | |
| Toplam E-Hizmet Kalitesi | Yılda 1 kez | 252 | 3,6502 | ,96741 | 5,971 | ,003 |
| | Yılda 2-3 kez | 161 | 3,8853 | ,61723 | | |
| | Yılda 3 kezden fazla | 79 | 3,9430 | ,68281 | | |
| | Toplam | 492 | 3,7742 | ,83256 | | |
| Müşteri Memnuniyeti | Yılda 1 kez | 252 | 3,7778 | 1,13339 | 2,832 | ,060 |
| | Yılda 2-3 kez | 161 | 4,0016 | ,82134 | | |
| | Yılda 3 kezden fazla | 79 | 3,9842 | ,98494 | | |
| | Toplam | 492 | 3,8841 | 1,02106 | | |
| Müşteri Sadakati | Yılda 1 kez | 252 | 3,5349 | 1,11329 | 5,517 | ,004 |
| | Yılda 2-3 kez | 161 | 3,8522 | ,89931 | | |
| | Yılda 3 kezden fazla | 79 | 3,8051 | ,88229 | | |
| | Toplam | 492 | 3,6821 | 1,02168 | | |

Tablo 7’de internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. Tabloya göre, internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite (p=0,004) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu farklılığın, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından daha yüksektir. İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma sonrası algılanan kalite (p=0,002) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez ve yılda 3 kezden fazla alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yılda 1 kez internette alışveriş yapan katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile toplam e-hizmet kalitesi (p=0,003) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçları bu farklılığın, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez ve yılda 3 kezden fazla alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Yılda 1 kez internette alışveriş

yapan katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu tablo incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre, internetten alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tablo incelendiğinde internetten alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile müşteri sadakati ($p=0,004$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Tukey testi sonuçları bu farklılığın, yılda 1 kez internetten alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından daha yüksektir. Genel olarak sonuçlar incelendiğinde internetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalama puanların arttığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak sürekli kullanmanın getirebileceği bazı avantajlar ve bu hizmetleri kullanma sayısı arttıkça yeniliklerin keşfedilmesi ve bununla birlikte genel olarak bu hizmetlere yönelik olumlu tutumların gerçekleşmesi gösterilebilmektedir.

Sonuçlar ve Öneriler

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim ve işletmelerin de bu gelişime uyum sağlaması sonucu müşteri hizmetleri, çevirim içi ürün bilgisi arama ve satın alma gibi birçok işlem bu ortamlara taşınmıştır. Turistik hizmet sunan seyahat acentaları da bu gelişime uyum sağlayarak hizmetlerini bu ortamlara taşımaya başlamışlardır. İnternet ortamlarında sunulan bu hizmetlerin, geleneksel ortamlarda sunulan hizmetlerde olduğu gibi kaliteli bir şekilde sunulmasının bir zorunluluk olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda internet ortamlarından sunulan hizmetlere yönelik çeşitli çalışmalarda farklı kriterler oluşturulmuş ve bu kriterlerin e-hizmetlerde kalite için gerekli olduğu savunulmuştur. Geleneksel hizmet sunumunda olduğu gibi, e-hizmetlerde de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemli bir husus olarak görülmekte ve gerek işletmelerin gerek devamlılıklarının sağlanması gerekse rekabet gücü elde etmeleri için önem teşkil etmektedir. Farklı çalışmalarda e-hizmet kalitesini ölçen hususlar belirtilmiş olsa da bu çalışmada e-hizmet kalitesi iki alt boyut (Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalite) ve yedi değişken (Kullanım kolaylığı, tasarım, ulaşılabilirlik, güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme) aracılığı ile ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların yarısından biraz daha fazlası (%54,5) kadınlardan oluşurken katılımcıların çoğunluğunu (%68,5) 35 yaş altındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının düşük olması, hem internet teknolojilerinin gençler arasında daha fazla tercih edilmesi hem de internet üzerinden gençlerin daha fazla alışveriş yapmalarının bir sonucu olabilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%62,2) lisans mezunları oluştururken, katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin (%62,6) 1500 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,2) ise yılda bir kez internet üzerinden tatil alışverişini yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların genel olarak satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ortalamaları orta derecenin biraz üzerinde görülmüştür. En yüksek ortalamaların ulaşılabilirlik değişkeninde görülmesi, katılımcıların internet üzerinden turistik hizmet arama ya da satın alma sürecinde çok fazla problem yaşamadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Katılımcıların ortalamaları incelendiğinde, hizmet satın aldıkları siteleri genel olarak iyi tasarlanmış olarak ifade etmektedirler. Katılımcıların en düşük ortalamalarının kullanım kolaylığı değişkeninde görülmesi, kullanıcıların bazı sıkıntılarla karşılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sıkıntıların, internet üzerinden turistik hizmet veren seyahat acentalarının web sitelerinde katılımcıların aradıkları bilgilere ulaşmaması ya da ek

bağlantıları görmeye zorlayıcı bazı unsurlarla karşılaşması sonucu ortaya çıktığı düşünülebilir. Bu bağlamda seyahat acentalarının web sitelerini daha basit ve sade şekilde, fakat tasarımdan ödün vermeden düzenlemelerinin bir gereklilik olduğu ifade edilebilir.

Satın alma sonrası algılanan kalite unsuruna yönelik katılımcıların ortalamaları orta derecenin biraz üstünde görülmektedir. Satın alma sonrası algılanan kalite boyutu içerisinde en yüksek ortalama güvenlik değişkenine aittir. Bu noktada katılımcıların, alışverişleri sırasında kendilerini güvende hissettikleri söylenebilir. Bu boyut altında en düşük ortalama puana sahip olan değişken teşvik edicilik değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak, müşterilerin tekrar satın almasını özendirici bir unsur olan teşvik edicilik değişkenine yönelik seyahat acentalarının farklı çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Gerek indirimler sağlanması gerekse üyelik sistemi oluşturularak müşterilerin tekrar satın alması esnasında özel fiyatların sunulması gibi faaliyetler müşterileri tekrar aynı seyahat acentasını tercih etmeye yöneltebilecektir.

Katılımcıların e-hizmetlere yönelik olarak memnuniyet düzeyleri orta derecenin üzerindedir. Fakat sadakate yönelik ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak sadakatin oluşturulmasının daha güç olduğu ve sadakat oluşumunda fiyat vb. değişkenlerin de önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir. Sadakat ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan “Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.” ifadesine karşın en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm” ifadesi olması müşterilerin tercihlerinin her an değişebileceği anlamını taşıyabilmektedir. Seyahat acentalarının bu sonuçları göz ardı etmemeleri ve müşteri sadakati yaratabilmek için fiyat, ürün çeşitliliği vb gibi tüm değişkenleri bir bütün olarak ele almaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları kadınların memnuniyet ortalamalarının erkeklere oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Yine demografik özelliklerden yaş değişkeni ile memnuniyet arasında bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise 18 yaş altı kullanıcılar ile 55 yaş üstü kullanıcılar arasında ortaya çıkmıştır. Bu nokta da 18 yaş altı kullanıcıların internet teknolojilerine daha fazla hakim oldukları ve istedikleri ya da aradıkları hizmetlere daha kolay ulaşabildikleri ve bunun sonucunda memnuniyet duydukları düşünülebilir. 55 yaş üstü kullanıcıların ise internet teknolojileri ile daha geç dönemlerde tanışmaları ve daha yüzeysel kullanmaları bazı isteklerini yerine getirememelerine sebep olabilmektedir. Seyahat acentalarının 55 yaş üstü kullanıcılara yönelik olarak web sitelerini dizayn etmeleri, onların memnuniyet düzeylerinin artırılmasını sağlayabilecektir. Eğitim durumu değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunamaması, e-hizmet kullanımının, eğitimden çok internet teknolojilerini aktif olarak ve sıklıkla kullanma ile ilgili bir kavram olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Öyle ki internetten turistik alışveriş yapma sıklığı ile müşteri memnuniyeti dışında, tüm değişkenlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın bulunması bu yorumu destekleyebilmektedir. Genel olarak internetten turistik alışveriş yapma sıklığı arttıkça kalite algısı ve sadakat tutumu ortalamaların da arttığı görülmektedir. Bu noktada internet üzerinden satın alma işlemleri ne kadar çok yapılırsa, katılımcıların, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik daha olumlu görüşlere sahip olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Tarawneh, K. A. (2012), Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services. *International Research Journal of Finance and Economics*, 91, 123-137.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, Vol:20 no: 2 pp. 123-135.
- Atakan, T. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Banasiewicz, A. (2004). Acquiring High Value, Retainable Customers. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(1), 21–31.
- Barutçu S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, M. Tolon, M. ve Aktepe, C. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayuk, N. Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beneke, J. Acton, A. Richardson, D. and White, F. (2011). *E-Service Quality: An Investigation of its Key Dimensions and the Discriminatory Power in The Residential Property Sector*. *Acta Commercii* 2011, 75- 88.
- Bond M.T. ve Seiler M.J., 2000. Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 203.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. Ders Notları. <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf> Erişim Tarihi: 11.10. 2015
- Cho N. Park S. (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 153-165.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Helm, R. and Höser, H. (1995). The Need For Economic and Pre-Economic Marketing Controlling. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(4), 10-16.

- Hsu, T. H. Hung, L. C. and Tang, J. W. (2012). A Hybrid Anp Evaluation Model For Electronic Service Quality. *Applied Soft Computing*, 12, 72–81.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kalyoncuoğlu, S. Faiz, E. (2016a). Akıllı Telefon Pazarı İçin Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Memnuniyetin, Algılanan Değerin ve Değiştirme Maliyetinin Etkisi. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 26-28 Mayıs, İstanbul: 1099-1113.
- Kalyoncuoğlu, S. Faiz, E. (2016b). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 67-103.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Ltifi, M. and Gharbi, J. E. (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.
- Özer, N. (2011). *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, S. Coşkun, A. Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti. İ. Varinli, K. Çatı (Editörler). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 105-125.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sukaseme, N. (2005). *E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs*. The Ninth Pacific Asia Conference on Information Systems. (PACIS-2005).
- Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(3), 27-48.
- Tsao, W. C. and Tseng, Y. L. (2011). The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.
- TÜİK Haber Bülteni (2014) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim Tarihi: 25.06.2016
- Voss, C. (2000). Developing an Eservice Strategy. *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.

Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.

Extensive Summary

An Investigation On Quality Perception, Satisfaction, Loyalty Of E-Service Applications Towards Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample

This study is aimed to determine to customer loyalty, customer satisfaction, e-service perception of consumers who using e-services of travel agencies and reveal the differences according to demographic characteristics of this attitudes. In this context, Questionnaire was applied to 492 people who purchased a touristic services from travel services web pages before.

The main universe in this research on the consumers benefiting from the e-services of the travel agencies was determined as Ankara. Consumers who resided in Ankara and purchased to touristic product from internet sites of travel agencies constituted to the research population. The number of people involved in the research population was calculated to be approximately 560 thousand. The number of people included in the sampling was calculated as 384. Participants included in the sampling were determined by convenience sampling method. Within the context of research; Survey technique was used to obtain data from the sample. The research scale consisted of 37 statement in total.

While 54.5% of the participants were female and 45.5% were male; 37.2% were in the age range of 26-35, 29.1% were in the age range of 18-25, 20.5% were in the range of 36-45. When Looking at the educational status, With 62.2% range of the respondents; most of the participants were seen they had a bachelor's degree, and 23% participants had high school graduates. In addition, 27.4% of the participants stated that their income was more than 2500 TL. The rate of those who participated in the survey who shop from the Internet were once a year with mostly 51.2%, whereas the rate of those who shop more than 3 times a year were 16.1%.

Total e-service quality arises with measuring of the perceived quality in pre-purchase services and perceived quality after-purchase. It was determined that the average e-service quality average was 3.77 according to the responses given by the participants to the questionnaire. While The average of the responses to the perceived quality components in pre-purchase services was 3.68, the average of the responses to the perceived quality components in after-purchase was 3.67. The average of the respondents who measured the satisfaction of the survey participants was 3.88, and the average of the statements asked to measure the customer loyalty was 3.68.

As a result of study; There are significant differences between gender, age and customer satisfaction; between frequency of e-service purchasing and total e-service quality and customer loyalty.

As a result of the research, there was a difference between age variation from demographic characteristics and satisfaction. This difference occurred between users who were under the age of 18 and users who were over the age of 55. This suggests that users who were under the age of 18 were more likely to dominate Internet technology than those who are over 55, and that they were more likely to be able to access easily to the services they had been seeking or demanding and As a result of this; they were more satisfied from this situation. In general, as the frequency of touristic shopping on the internet has increases, the average quality perception and loyalty attitude is seen to increase. At this point; The more online purchases are made ,It is seen that the more positive opinions of participants according to pre-purchase services, , perceived quality after-purchase, total e-service quality and customer loyalty.



17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Yiyecek-İçecek Öğeleri: Portre, Tür ve Ölüdoğa Sanatından Örneklerle (Food and Drink in 17th Century Dutch Painting)

*Defne AKDENİZ AY^a

^a Okan University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy, Istanbul/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.06.2016

Kabul Tarihi:06.02.2017

Anahtar Kelimeler

Hollanda Resim Sanatı

Gastronomi

Portre

Tür

Ölüdoğa

Keywords

Dutch Painting

Gastronomy

Portrait

Genre

Still-life

Öz

17. yüzyılda Hollanda'da yaşanan siyasi, ekonomik, dini ve sosyal değişiklikler bölgenin sanat anlayışında değişimlere neden olmuştur. Protestanlar'ın kiliselerdeki İncil sahnelerinin tasvir edildiği eserlere karşı çıkmasıyla sanat, dinsel olandan din dışına evrilmiştir. Bu nedenle, dini sanat eserleri ile geçimini sağlayan sanatçılar büyük geçim sıkıntısı yaşamaya başlamışlardır. Hollanda'nın Altın Çağı olarak isimlendirilen bu dönemde sanatta günlük yaşamdan sahneler yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde üretilen eserler arasında tavernalarda, pazarlarda, mutfaklarda ve çeşitli kutlamalardaki insanların yiyecek-içecek öğeleriyle kuşatılmış portreleri bulunur. Bu anlamda yiyecek ve içecek, Hollandalı sanatçıların krizden çıkmasında önemli bir kaynak olmuştur. Balıkçılık, ticaret ve imalat ile beraber görülen yiyecek-içecek ve baharat zenginliği sanatçıların eserlerine yansımıştır. Yeni sanat anlayışının ortaya çıkardığı portre, tür (janr) ve ölüdoğa resim türleri sayesinde dönemin yeme-içme dünyası hakkında geniş bilgi sahibi olmak mümkün olmuştur. Bu çalışma resim sanatına ait sayısız eserin verildiği 17. Yüzyılda Hollanda'da eser veren büyük ustalardan Frans Hals, Jan Steen, Job Berckheyde, Johannes Vermeer ve Willem Claesz. Heda'nın yeme-içme dünyasına ışık tutan portre, tür ve ölüdoğa resimlerini sosyal ve imgesel bağlamda incelemeyi amaçlamıştır.

Abstract

In seventeenth century, political, economic, religious, and social circumstances created a unique and fruitful climate for the arts in Netherlands. One of the main changes in art was its evolution from devotional to non-religious since Protestants objected to depictions of biblical scenes on the church walls unlike Roman Catholics. The dramatic decrease in the market for religious art forced painters to create new ways of generating income enough to survive. These included portraits of people during a banquet or celebration, genre paintings of ordinary people's daily life surrounded by food and drink in taverns, markets, kitchens and festive occasions. Food and drink were one of the greatest sources of Dutch painters to come through a serious economic crisis. The rich cornucopia of foods and spices generated by fishing, manufacturing and trade were reflected in Dutch paintings and were sold. In this study a tremendous transformation of a society is aimed to study through art and gastronomy. Food and drink items, utensils, special occasions represented by the painters are studied within historical, societal and figurative context. The paintings of well-known Dutch masters such as Frans Hals, Jan Steen, Job Berckheyde, Johannes Vermeer and Willem Claesz. Heda are investigated..

* Sorumlu Yazar.

E-posta: defne.akdeniz@okan.edu.tr (D. AKDENİZ AY),

GİRİŞ

Bugün Hollanda olarak bildiğimiz ülkede ortaçağ boyunca küçük kontluklar egemendi. Holland ve Zeeland olarak adlandırılan bölgeler, bataklık arazilerden oluşmaktaydı; ayrıca buralar yerleşime elverişsiz ve seyrek nüfuslu bölgelerdi. Kentleri çevreleyen bostanlar kent nüfusuna sadece sebze tedarik edebiliyordu. Sebze ile birlikte yağmurlu iklimde yetişen otlarla irileşen inekler dışında ülke ekonomisinde yerel üretim çok kısıtlıydı. *‘Alçak ve sulak arazisi yüzünden bu ülke çok az miktarda buğday üretiyor ve hiç çavdar üretmiyor.’* diye yazar 1567 yılında ülkeyi ziyaret eden bir İtalyan (Kronl, 2014, s.169). 13. yüzyılda Holland ve Zeeland bölgesindeki bataklık araziler kurutulmaya ve deniz doldurulup geniş düzlüklerden oluşan polderler oluşturulmaya başlandı. Böylece 13. ve 14. yüzyıllarda bu kıyı kesimlerinin nüfusu tarımsal üretimden dolayı hızla artmaya başladı, gittikçe zenginleşen kıyı bölgesi halkı balıkçılıkla, deniz ticaretiyle ve hayvancılıkla da uğraşmaya başladı. Polderleri koruyan setlerin sık sık yıkılıp taşkınlara neden olması tarımsal üretimi daha istikrarsız bir duruma getirdikçe; deniz ticareti ve hayvancılık temel ekonomik faaliyetler haline gelmeye başladı. Böylece oldukça gelişmiş bir ticaret hayatına ve canlı bir ekonomiye sahip bir Flemenk ülkesi doğmuş oldu. (Çeler, 2012, s.73-74)

Ortaçağ sonunda güneyden gelen bir saldırıyla sarsılan ve günümüzde Belçika, Lüksemburg ve Hollanda'nın bulunduğu Flemek ülkesi, İspanyol hakimiyetine girdi. 15. ve 16. yy'a damgasını vuran İspanyol egemenliği dönemi boyunca toplumun yapısı ve gelişimi derinden etkilendi. Aşırı tutucu olan İspanyol Kral II.Philip, Katolik inancını zorla kabul ettirmeye çalışıyor aynı zamanda dine bağladığı kişileri vergilendirmeye çalışıyordu. İnatçı Flemenkliler, özellikle de müreffeh ve çoğunluğu Protestan kasabalarda yaşayanlar bunu kabul etmediler (Kronl, 2014, s.171-172). Tüm dini, siyasal ve askeri baskılara rağmen iktisadi hayat özellikle Kuzey Flemenk'te gelişimini sürdürmekte ve şehirler durmadan büyümekteydi. II. Philip, 1568 yılında muazzam ordusunun küçük bir bölümünü göndererek bu isyankarları bastırmak istedi. Çatışma olarak başlayan olaylar resmi olarak seksen yıl sürecek korkunç bir savaşa dönüştü (Kronl, 2014, s.172). Birbirleri ile ittifak yapan ve 1579'da Utrecht Birliği'nin altında toplanan Kuzey Flemenk şehirleri İspanyollardan bağımsızlıklarını kazandılar. İspanyol egemenliği altında kalan Flandre ve Brabant ise daha sonra Belçika olarak adlandırılacak olan ülkeyi oluşturdular. Güneydeki bu İspanyol Hollandası büyük çoğunlukla Katolik nüfusa sahipti. Kuzeydeki Flemenk Birleşik Eyaletleri (daha yaygın bilinen adıyla 'Flemenk Cumhuriyeti') bölgesinde çoğunluk Protestandı ve özellikle 16.yüzyılın başlarında zenginleşen kuzey şehirlerindeki ticaret burjuvazisi yeni ortaya çıkan ve kendi iktisadi görüşüyle de uyuşan, bireyciliği ve çalışmayı vurgulayıp öven reformcu kiliselerin etkisine girmeye başlamıştı. Kuzeydeki Flemenk Cumhuriyeti'nde özellikle iktisadi olarak baskın olan Utrecht ve Hollanda eyaletlerinde Kalvinistlerin sözü geçiyordu. Ancak güneydeki İspanyol egemenliğindeki bölgeler (Brabant, Limburg ve Flandre) Katolik kalmaya devam etmişti (Çeler, 2012, s.75).

Güneydeki Katolikler ve Kuzeydeki Protestanlar arasında yaşanan geniş çaplı çatışmaların önemli bir sonucu da Katolik Kiliselerinin, manastırlarının ve diğer ibadet yerlerinin tahrip edilmesi, yıkılması ve yok edilmesi olmuştu. Kalvinist öğretisi kiliselerde her türden imgeyi yasaklamıştı. Yaşanan bu ikonoklazma dönemi sonrasında Katoliklerin bölgedeki sayısı oldukça azalmıştı. Katoliklerin aksine Protestanlar, kilise duvarlarında azizlerin ve kutsal sahnelerin tasvirlerini putperestlik olarak görüyor ve karşı çıkıyordu. Bu nedenle kilise duvarlarını beyaza boyayıp süslemeden bırakıyorlardı. Duvarlara Eski ve Yeni Ahit'e dair hiçbir figür asmıyorlardı. Bu durum

ressamları geçim sıkıntısına sokmaya başlamıştı çünkü Reform hareketlerinden önce ressam, kilise ve manastırları süslemek için kiliseler ve din adamları tarafından kutsal kişi ve sahnelere ait figürlerin resimlerini yapmak için görevlendiriliyor ve eserleri karşılığında ücretlendiriliyorlardı. Reform hareketleri sonrasında yaşanan ikonoklazma ve Protestan inancı sonucunda kilise ve manastırları dekore etmeye ihtiyaç duyulmadığından, bu eserleri üreten sanatçılara da gerek kalmamıştı (Barnes ve Rose, 2002, s.9).

Sanat anlayışı büyük bir değişimin eşiğine gelmişti. Bu zamana kadar ressam ve din adamları birbirlerine bağlı yaşıyorlardı. Hristiyan inancının yayılabilmesi adına kutsal hikayeleri sözlü olarak halka açıklayan vaizler, bunu görsel yollarla yapan ressamdan büyük oranda yararlanıyorlardı. Halkın çoğu okuma yazma bilmediği için ressam ve yaptıkları resimler, kutsal hikayeleri görsel yollarla halka anlatmakla yükümlüydü. (Çeler, 2012, s.71). Ama şimdi sanat, tanrısalıktan çıkıp dünyeviliğe doğru eviriliyordu. Dini öğelerin betimlendiği sanat eserlerine olan talep oldukça düşmüştü. Din temalı eserler sadece eğitilmiş ve zengin Hollandalı tüccarlar tarafından evlerini süslemek amacıyla satın alınıyordu. Bu ressam için önemli bir değişikliği çünkü artık resimler din adamlarının değil, zengin ve eğitilmiş bir kesimin beğenisine sunuluyordu. Sanatsal üretimin tek alıcısı şehirli burjuva sınıfı olmuştu. Bu değişiklik, yapılan resimlerin de değişmesine sebep oluyordu. Artık resimlerdeki dini tasvirler ve sahneler resmin merkezi olmaktan çıkıyor, arka plana doğru kayıyordu. Sanatçılar geleneksel sanattan kopmaya başlıyordu. Başlangıçta din dışı sahnelerle İncil konularını bir arada resmettiği yapıtlar üretilirken, zaman içinde bu resimlerin içindeki dinsel öğeler gittikçe azalıyor ve hatta bazı örneklerde tümüyle ortadan kalkıyordu (Özkan, 2014, s.84).

Reformasyona ek olarak ekonomik ve ticari gelişmeler de Hollanda'daki sanat anlayışının değişiminde rol oynayacaktır. 17.yy'da Hollanda, liman kentleri ve büyük donanmaları sayesinde dünyanın dört bir yanına yayılıyor ve topraklarını genişletiyordu. Fethettikleri coğrafyalar sayesinde ticareti ve değişimi yapılan gıda ürünlerinin sayısı artıyordu. Hollanda tereyağı ve peyniri, ringa balığı, tuzlanmış morina balığı, tekstil ürünleri ve mamul mallar, yeni topraklardan elde edilen kürk, deri, tütün, şarap, zeytin yağı, kereste, porselen, kağıt, ipek, tuz, bakır, çelik, baharatlar, şeker (daha sonrasında çay ve kahve), köleler ve en önemlisi fermente içeceklerde ve fırıncılıkta kullanılmak üzere tahıllarla (buğday, çavdar, arpa ve yulaf) değiş-tokuş ediliyordu. Bu ticaret sayesinde zenginleşen kentliler, tüccarlar ve burjuva sınıfı ülkedeki yiyecek-içecek, baharat ve ekipman gibi lüks ürünleri bolca satın alma gücüne sahip olmuştu. Zengin tabaka sadece bu egzotik yeni ürünleri satın almakla kalmıyor, toplumsal statülerini sergilemek için bu ürünlerin resmedildiği sanat eserlerine de büyük talep gösteriyordu. Şehirli burjuvalar her türlü yaşam alanlarını, saraylarını, ofislerini dekore etmek ve yeni tüketim alışkanlıklarını gösterişe dönüştürmek amacıyla çok sayıda tablo siparişi veriyorlardı. Sanata olan talep öylesine büyük bir boyutlardaydı ki; 1660'lı yıllarda Hollanda'daki evlerde toplam üç milyon tablo bulunuyordu. Evler dışında belediye saraylarının, hastanelerin, yetimhanelerin, askeri binaların, tiyatroların hatta bazı genelevlerin duvarlarında bile sanat eserleri boy göstermeye başlamıştı (Barnes ve Rose, 2002, s.10).

17.yüzyılda Hollanda'yı ziyaret eden yabancılar, denizcilik, ticaret, sanayi ve finans sistemindeki yenilik ve ilerlemeyi, şehirlerin güzelliği, düzeni ve temizliğini, din ve düşünce alanındaki geniş hoşgörüyü, felsefe, sanat ve bilim alanındaki ilerlemeyi görünce hayrete düşüyorlardı (Çeler, 2012, s.73). 17.yy'da Hollanda'da maaşlar Avrupa'nın diğer yerlerine göre daha yüksekti, Baltık yöresinden getirtilen tahıl nispeten daha ucuzdu. Vasıflı bir

işçi birkaç peni karşılığında yakl. 1,35kg çavdar ekmeği ve artan parasıyla da sebze, peynir ve ringa balığı alabiliyordu. Bir işçi ailesi, yılda bir kez bile de olsa, bayramlarda yapılan zencefilli çörek sayesinde daha pahalı olan baharatları da tadabiliyordu. Amsterdam yetimhanelerinde günlük beslenme hakları ekmek, fasulye ve biranın yanında haftada bir de et veya balık istihkakları olan olan tombul çocuklar görenleri şaşkına çeviriyordu (Kronl, 2014, s.169). Bölgedeki görece zenginlik, Avrupa'nın diğer bölgelerinde kıtlık ve zor yaşam koşullarıyla mücadele eden birçok Avrupalının Hollanda'ya göçünü hızlandırıyordu. Topraklarını terk edip Alçak Ükelere gelenler arasında liman işçisi, denizci, dokumacı, elmas kesici, sanatçı, tüccar, hekim, cerrah, bilim adamı, ilahiyatçı, akademisyen gibi farklı mesleklerden birçok kişi vardı. 1550 ile 1650 yılları arasında Hollanda'nın nüfusu neredeyse üç katına çıkmıştı. Artan nüfus Hollanda'nın Amsterdam, Rotterdam, Haarlem, Leiden, The Hague, Delft, Dordrecht şehirlerinde toplanıyordu. Ülke nüfusuna yeni katılanların tümü büyüyen Hollanda ekonomisinin önemli bir parçası olmakla kalmayıp, bölgedeki endüstrinin daha da canlanmasını sağladılar (Barnes ve Rose, 2002, s.10).

17.yy'ın sonlarına gelindiğinde Hollanda, Avrupa'daki en yüksek okuma yazma oranına ulaşmıştı. Dünya ticaretinin başkenti konumundaki Amsterdam şehri, Avrupa'da en çok kitap basılan yer oldu. Basımı yapılan kitapların konusu çeşitliydi: din, şiir, seyahat, Latin ve Yunan klasikleri, ilaç, sağlık, anatomi, vb. Bölgeye ticaret yoluyla giriş yapan birçok yeni bitki, hayvan, gıda ürününe yabancı olan kesimler, bu ürünleri kendi yaşam alanlarında, bahçelerinde, ya da kırsal bölgelerde yetiştirmek ve mutfaklarında pişirmek üzere yeni ve kullanışlı bilgilere ihtiyaç duyuyordu. Bunun sonucunda ortaya çıkan rehber kitaplar bahçecilik, kasaplık, hayvan besiciliği, aşçılık, fırıncılık ve şekerleme yapımı üzerine olmuştu (Barnes ve Rose, 2002, s.10). 1668-1711 yılları arasında en az on baskısı yapılan popüler yemek pişirme rehberi '*De verstandige kock* (Akıllı Aşçı)'ya göre 17.yy'da Hollandalıların oldukça iyi beslendiği iddia edilir. Rehberde dana eti, av eti, süt domuzu, hindi, keklik, balıkçıl, ringa balığı, kalkan, mersin balığı, hindiba, kuşkonmaz ve enginar içeren tarifler bulunur. Dönemin bütün yemek kitapları gibi bu kitapçık da tariflerin bol miktarda baharat içermesinden anlaşılacağı üzere varlıklı kesim için yazılmıştır. Küçükhindistancevizi, karabiber, besbase, karanfil ve tarçın birleşimi, balık ve sebzelerle daha nadir olmakla beraber neredeyse her et yemeğinde bulunmaktadır. Avrupa'nın geri kalanında görülen az baharatlı yemeklerle karşılaştırıldığında şaşılacak derecede çok miktarlarda kullanılan baharat o zamanlar birçok Hollandalının maddi olanaklarının egzotik baharatları almaya yettiğine işaret eder. 17.yy'ın sonuna gelindiğinde karabiber ve zencefil lüks bir tüketim malı olmaktan çıkmış, diğer baharatların fiyatı ise çok az artış göstermiştir (Kronl, 2014, s.166-67).

Ekonominin neredeyse her alanında görülen canlılık, Hollandalıların Avrupa'da en iyi beslenen nüfus olmasıyla sonuçlanmıştı. Gerçekten de pazarda görülen yiyecek ve baharat bolluğu dikkat çekiciydi. Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya'dan şarap; Almanya'dan bira; Prusya ve Polonya'dan tahıl; Akdeniz'den kuru üzüm, hurma, incir, kuruyemiş; Karayipler'den şeker; Hindistan'dan baharatlar ithal ediliyordu. Kendi topraklarından ve denizlerinden arz edilen balık ve diğer deniz ürünleri, tereyağı ve peynir, meyve ve çiçek bahçeleri ithal edilen ürünlerle birleşince ortaya zengin ve oldukça lüks bir gıda pazarı çıkıyordu (Barnes ve Rose, 2002, s.11).

Hollanda'daki sanat anlayışı bir yandan yaşanan dini reformasyona ve ona eşlik eden ekonomik, siyasi ve sosyal değişime kayıtsız kalmamıştı. Lüks tüketim ürünleri arasında gösterilen egzotik yiyecekleri, kitapları ve sanat eserlerini daha rahat satın alabilen varlıklı kesim bu ürünlerin pazardaki hareketliliğini artırmıştı. Her türlü yaşam alanını bu ürünlerle süsleyerek toplumsal statüsünü güçlendirmeye çalışmıştı. Sanatçılar, yiyecek-içecek çeşitliliği ve zenginliğini farklı açılardan yorumlayarak, kendilerine özgü üsluplarla eserlerine taşımış ve dönemin gastronomi dünyasına tanıklık ediyorlardı.

PORTRE SANATI VE YEMEK

Sekülerleşen ve burjuvazinin şehirli gururunu yansıtan birçok resim, burjuva ailelerinin yaşantılarını ya da şehirlerin kamusal yaşantısını konu almaya başlamıştı. Belediye meclisi üyesi ya da belediye başkanı seçilmiş birçok saygın kent soylu, taşıdıkları unvanın simgeleriyle resmedilmeyi arzu ediyordu. Dahası, Hollanda kentlerinde önemli bir yer tutan yerel komiteler ya da yönetim kurulları, toplandıkları salonlara asmak üzere kendi grup portrelerini yaptırma geleneğine sahiptiler (Grombich, 2013, s.413). Portrelerin yapılma amacı hem bireylerin sosyal statüsünün gösterilmesi hem de gelecek nesillere saygınlık ve gururlu bir duruş bırakılmak istenmesiydi (Özgenç, 2014, s.19). Özellikle İspanyollara karşı verilen mücadelede önemli rol oynayan şehir milisleri daha sonrasındaki barış döneminde de varlıklarını sürdürmüşler, bir nevi kapalı birer grup halinde kendi sembollerini ve hiyerarşilerini koruyarak toplumsal statü odakları haline gelmişlerdir. Bu nedenle 17.yy Hollanda resim sanatında grup portreleri oldukça geniş yer bulur. Rembrandt ve özellikle de Frans Hals bu milis gruplarının toplu tablolarını resmetmişlerdir. Frans Hals, "Aziz Giorgio Birliği'nin Muhafızları Ziyafette" tablosunda (Resim1) üç yıllık görev dönemi sonunda askeri birliklerdeki subayların onuruna verilen ziyafetin anısına 11 asker ve bir hizmetkarın portresini gerçek boyutlarıyla bir arada yapmıştır. Hals'ın da resmettiği gibi bu türdeki toplu portre resimlerinde mekan genellikle bir ziyafet salonudur. Bu ziyafetlerde yemek ve içki oldukça bol olurdu. Hatta bir dönem yiyecek-içecek tüketimi öyle büyük boyutlara ulaşmıştır ki, ziyafet dönemi üç veya dört gün olarak sınırlandırılmıştır (Troop, 1987-88).



Resim 1: Aziz Giorgio Birliği'nin Subayları Ziyafette, Frans Hals, 1616, Tuval Üstüne Yağlıboya, 175*324, Frans Hals Museum, Haarlem

Hals bu resmi yaparken resimdeki on iki kişiden her birini büyük bir gerçekçilikle sunarken, ziyafetin neşeli ruhunu yansıtmayı ve topluluğa canlı bir ifade kazandırmayı unutmamıştır (Grombich, 2013, s.415). Gerçek boyutlu bu resim, sanatçının öteki hiçbir eserine benzemez ve hareketli portre tekniğiyle üretilmiş bir başyapıttır. Hals, bu eseriyle gelenekten kopmuş ve modellerini çok çeşitli duruş ve ifadelerle asimetrik bir düzen içerisinde yerleştirmiştir. Sonuçta ortaya karakter bakımından zengin ve neşeli bir grup portresi çıkmıştır (Farthing, 2014, s.223).



Bu portrelerde kendisini de görmeyi isteyen bir muhafız bunun için bir miktar ödeme yapmak zorundaydı. Masanın bir ucunda oturmuş kadehini kaldıran heybetli albay hem yaptığı ödeme hem de rütbesi sayesinde masada oturur konumda ve elinde kadehi ile resmedilebiliyordu. Görüldüğü gibi masa turuncu kuşağı olan tek muhafız kendisidir. Masada oturmayan ve ellerinde bayrak taşıyan en düşük rütbeli askerlerin ayakta resmedilmesi birlikteki hiyerarşinin resme bir diğer yansımasıdır. Albayın sağında oturan yüksek rütbeli askerinin sol elinde tuttuğu “*verre d’amitié*” denilen flüt şampanya kadehi arkadaşlıkların şerefine kaldırılan özel bir kadehtir ve bu resimdeki subayların birliğine ve arkadaşlığına vurgu yapar.



Beyazın gölgeleri ve farklı tonları kullanılarak üretilen Flanders tipi masa örtüsü ziyafete katılan askerlerin milliyetlerini vurgular ve ziyafete bir zarafet katar.



Masada bir üsteğmen tarafından yapılan etin paylaşılma işi, Rönesans’tan sonra bir tranşör (Carver) tarafından yapılmaya başlandı. Bu sayede her davetlinin kendi etini alması için ellerini kullanmasına gerek kalmamıştı.

Ziyafet sofrasında şarap, flüt kadeh, bira ve şarap kadehleri, gümüş veya altın saplı bıçaklar, büyük yekpare bir et ve zeytin gibi egzotik bir yiyeceğin resmedilmesi, burjuvazinin zenginliğini vurgular. Ekseriyetle, askeri birliklerin ziyafetleri pek o kadar da şen ve samimi bir havada geçmezdi; ziyafet sırasında yerine getirilmesi gereken çok sayıda ayin, tören ve görenek vardı. Hatta kayıtlara göre bu merasimler biraz kontrolden çıkmış durumdaydı.

TÜR SANATI VE YEMEK

Uzun bir süredir gelişimini sürdüren resim sanatı ve sanatçılar reform hareketleri ve ikonoklazma yağması sonucunda zor durumdan çıkabilmek için portre resimlerini çıkış yolu olarak yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardı. Portre resimleri haricinde Protestan Kilisesi'nin karşı çıkamayacağı her tür konuyu resmetmeyi de denemeye başladılar. Flaman sanatçıları doğayı taklit ederek her türlü manzara (şehir, liman, deniz vb.) resmi yapmada en mükemmel ustalar olarak tanınmaya başlamışlardı. Onlardan önce gelen Rönesans dönemi İtalyan sanatçıları hareket halindeki güzel insan figürlerini betimlemede rakipsiz olarak görülürken, Flaman sanatçıların bir çiçeği, bir ağacı, bir tahıl ambarını ya da bir koyun sürüsünü resimlemede gösterdikleri sabır ve özen, Rönesans ressamlarını aratmıyordu hatta bazı eleştirmenlere göre onları geçmişlerdi. Bu nedenle artık kendilerinden sunak resmi ve diğer dinsel konulu resimler istenmeyen kuzeyli sanatçıların, onaylanan yetenekleri için bir pazar bulmaya çalışmaları çok doğaldı. Onların bu tür resimlerdeki amaçlarından biri, nesnelere yüzeyini betimlerken becerilerini insanı şaşırtacak derecede sergilemekti. Şimdi artık, resmin uygulama aralığı daralmıştı ve ressamlar uzmanlaşma yolunda ilerliyorlardı. Ressamların belirli bir dalda veya türdeki konuları, özellikle günlük yaşamdan alınmış sahneleri bilerek ele alıp işledikleri resimlere daha sonraları “genre” ya da “janr” resimleri denilmeye başlandı. (Gombrich, 2013, s.379-381). Genellikle “tür sanatı” olarak tanımlanan resim biçimi ve bu türlerde uzmanlaşmış bir ressam kuşağı oluşmaya başlamıştı. Kimi ressamlar sadece tür sanatı, kimileri sadece manzara, kimileri sadece ölü doğa, kimileriye sadece portre üzerinde uzmanlaşmıştı (Çeler, 2012, s.76).

Bu noktada tür sanatının ortaya çıkışında büyük önemi bulunan Kalvinci hareketten bahsetmek gerekiyor. Kuzey Avrupa ülkelerinde Martin Luther'den sonra etkili olan Kalvinizm öğretisi burjuvaziye oldukça desteklemişti. Kalvinizm, burjuva sınıfının ticaret sayesinde kazandığı zenginliğini ve toplumsal gücünü kabul ettirmeye yaramıştı. İnancı, ruhban sınıfının tekelinden çıkartıp zenginlerin menfaatine bırakmıştı. Zenginliği yücelten bu yapı, zengin olmayı tanrısal kurtuluş olarak görüyordu. Böyle bir toplumda da, fakir insanların yaşamları, davranışları ve kahkahaları tasvip edilmiyor hatta mizah unsuru olarak görülüyordu. Kalvincilik, kapitalist birikim uğruna yapılacak her türlü alçaklık ve namussuzluğu olduğu kadar, yoksullara karşı horlamayı ve zalimliği de kutsallaştırıyordu (Özgenç, 2014, s.20).

Burjuva sınıfı kendisine yeni bir eğlence malzemesi bulmuşa benziyordu. Artık tablo siparişi verirken önlerine hem yeni, hem din dışı, hem de örtük bir mizahi alan açılmıştı. Halkın eğlenceli dünyasının yanı sıra fakirliğinin ve sefaletinin de yansıtıldığı resim siparişleri sayesinde burjuvazi, sınıfsal üstünlüğünü de vurgulayabiliyorlardı. Resimlerde gülen, sırtan, davranışlarını kontrol edemeyen yoksullar, kaba köylüler ve çocuklar onların gücünü meşrulaştırıyordu. Toplumun alt sınıfı genellikle tavernalarda, sokaklarda, mutfaklarda, açık-hava pazarlarında, yiyecek satan dükkanlarda, kutlamalarda, festivallerde veya doğum sonrası yapılan ziyaretlerde resmediliyordu. Kent soylularının duvarlarındaki bu tür resimler, adeta bir ahlak dersi görevi görüyordu. Bu ders, fakirlerin Tanrı istediği için yoksul oldukları ve Tanrı'yı hiçe sayıp günlük hayatın neşesine kapıldıkları için bedel ödedikleri yönündeydi. Zenginler resimleri bir ahlak dersi ve güç aracı olarak kullanırken, ressamlar da toplumdaki bastırılmışlığa, ikiyüzlülüğe ve ahlaki yapıya bir eleştiri yapıyordu. Fakirlik teşhir edilirken bir yandan da burjuva ahlakı görünür kılınıyordu hatta belki de eleştiriliyordu.

Halkın yaşamını neşe dolu basit resimlerle yansıtip Kuzey sanatı geleneğini sürdüren ve belge niteliğinde eserler veren en önemli sanatçılardan biri Jan Steen (1626-1679)'dir. Jan Steen tür sanat tarzını yetkinliğe ulaştıran kişi olmuştur. Zamanın birçok sanatçısı gibi Steen de, ressamlıktan geçinemiyor, bunun için de meyhanecilik yapıyordu. Bu sayede eğlenen insanları gözlemleyebiliyor ve komik tipler dağarcığını zenginleştirebiliyordu (Grombich, 2013, s.428). Onun resimlerindeki sade vatandaşlar zarif cam kadehlerden Ren şarabı içmez ve İtalyan çinisi tabaklardan baharatlı tavşan yemezler. Onun yerine hüpürdeterek biralarını içerler, iri dilimlenmiş esmer ekmeklerini ve kalın peynir ve jambon dilimlerini kaba bir şekilde yerler (Kronl, 2014, s.169). Jan Steen'in çalışmalarının çoğunda saklı bir ahlak dersi ve sembolik bir mesaj bulunur. Sanatçının, günlük yaşam sahnelerinde karakterlerin ifadelerinde betimlediği haz, arzu, alay ve mutluluk duyguları izleyiciye hem burjuvazi sınıfı dışında kalan alt toplumların nasıl yaşadığını hem de nasıl yaşamaması gerektiğini söyler. Bir diğer deyişle, resimler sıradan insanlara nasıl yaşamaları konusunda güçlü bir uyarı niteliğindedir.



Resim 2: Aziz Nicholas Yortusu, Jan Steen, yakl.1665, Tuval Üzerine Yağlıboya, Rijksmuseum, Amsterdam Hollanda

“Aziz Nicholas Yortusu”nda küçük komik bir drama resmedilir ve bu eser de diğer eserleri gibi ahlaki ders ve alay ile doludur. Her yıl 5 Aralığı 6 Aralığa bağlayan gece Hollanda’da Katolikler tarafından Aziz Nikolas Yortusu (*Sinterklaas*) olarak kutlanır. Hollanda’da halen çok önemli tatillerden biri olan 6 Aralık günü özellikle çocuklara adanmıştır. İnanişâ göre çocukların ve denizcilerin azizi olan Aziz Nikolas uşağı Siyah (Kara) Pete ile birlikte tam gece yarısında atının üzerinde Hollanda evlerinin çatısında dolanır. Beraberinde getirdiği hediyeleri evlerin bacalarından girerek, ateşin yakınlarına bırakılan boş çorap ve ayakkabıları bu hediyelerle doldurur. Çocuklar da genellikle azizin atı için ayakkabılarının içine havuç veya saman koyar. Bu özel günde aileler, Aziz’in onuruna şarkılar söylerler, büyük miktarlarda şekerleme, kurabiye ve özel gün ekmekleri pişirir ve paylaşırlar. Aziz Nikolas, yıl boyunca hangi çocukların uslu ve çalışkan, hangilerinin de yaramaz ve tembel olduğunu bilir ve çocuklara hak ettiğini düşündüğü hediye verir. Bu önemli bilgiyi ise ailelerin küçük bir fısıldamasıyla elde eder. Kalvinist öğretisi bu inanışın çocukları budalaya çevirdiğini, hazır konan ve çaba harcamadan kolayca hediye elde eden ahmak çocuklar haline getirdiğini söyler (Koepsell, 2004, s.1104). Kalvinist öğretisi çocukluğun kutlanılacak bir evre

olmadığını, çocukların İncil'i kendi başlarına okumaları ve Hristiyan gereklerini kendi başlarına öğrenmeleri gerektiğini ileri sürer. Kilise dışında evde verilen din eğitiminde çocuklara oyun oynamak yerine öğrenmeleri ve çalışmalarının önemi aşılanmaya çalışılır. Tablolardaki anne-çocuk temsilleri, annenin ev içi eğitimde çocuğa aşılacağı toplumsal ve dini kodlara ve geleneklere dikkat çeker. Kalvinci öğretilerde anneler, toplum için önem arz eden çalışkanlık, tutumlu ve düzenli olmak gibi değerleri sonraki kuşaklara ileten önemli kişiler olarak görülür. Resimlerde işlenen aile sahneleri, Hollanda toplumunda aileye yüklenen kutsallığı, annenin eğitmen olarak önemini ve çocuk eğitiminin ahlaki yapısını gözler önüne serer ve pedagojik mesajlar verir. Tabloda resmedilen yere saçılmış yiyecekler ve zemindeki sahipsiz ayakkabı yine toplumsal düzenin sağlanmasında ailede verilen eğitimi vurgulayarak. İstenmeyen bir sahne aracılığıyla olması istenen ideal yapının mesajı verilir (Çeler, 2012, s.80).



Tablo, Hollanda'da orta sınıf bir ailenin 6 Aralık gününün sabahını resmediyor. Resmin merkezindeki sevimli küçük kız çocuğu büyük olasılıkla Jan Steen'in altı çocuğundan biri olan Catania. Sağ elinde yeni bir oyuncak bebek tutuyor. Annesi, küçük kızı hediyelerini göstermesi için ikna etmeye çalışıyor; ona doğru uzanıyor. Küçük kızın elindeki haça ve başının üstündeki haleye bakılırsa bu oyuncak bebek Vaftizci Yahya'yı temsil ediyor. Sol elindeki küçük kovada çubuğa geçirilmiş horoz şekeri, tarçınlı kurabiye ve tatlılardan oluşan diğer hediyeleri var. Baharatlı kurabiye ve tatlılara düşkünlüğü ile bilinen Hollandalılar özellikle *Sinterklaas* ve *Noel* zamanında bu tatlıları bol bol tüketiyordu. İçerisinde tarçın, zencefil, karanfil ve küçükhindistancevizi gibi baharatların bulunduğu bu yiyecekler sıcaklığından ve tatlılığından dolayı oldukça tercih edilirdi. Hollandalı büyükanneler bu günü torunlarını çeşit çeşit tatlılarla şımartarak kutlardı (Kronl, 2014, s. 163).

Annenin hemen yanında duran diğer bir mutlu çocuğun hediyesi bir *kolf* çubuğu ve topu. *Kolf*, günümüz Hokey'ine çok benzeyen ve kışın donmuş kanallarda, yazın ise düzlüklerde yaygın olarak oynanan bir oyun. İzleyiciye doğrudan bakan bu mutlu çocuğun yüzünde tür sanatının belirgin ögesi olan bir sırıtma var. Bu çocuk sağ eliyle bir ayakkabıyı işaret ediyor. Ayakkabı resim arka solunda ağlayan ağabeye ait. İçinden bir çalı süpürgesinin dalları taşıyor. Dönemin Hollanda'sında çalı süpürgesi ülkemizde olduğu gibi yaramazlık yapan çocukları cezalandırma yöntemi olarak sıklıkla kullanılıyordu. Görülen o ki ağabey, yaramazlığı yüzünden Aziz Nikolas tarafından cezalandırılmış. Hem ailesi hem de solundaki hizmetçi kız tarafından alaya alınıyor. Ama resmin en arkasında kırmızı perdeyi aralayan büyükanne olduğunu düşündüğümüz karakter bu alaycı sahneyi daha fazla uzatmak istemiyor. Muhtemelen perdenin arkasından ağabey için daha güzel bir hediye çıkaracak. Resmin sağındaki üç çocuktan en büyüğü kucagında taşıdığı bebeğe bacayı gösteriyor. Bebeğin elinde Aziz Nikolas tasvirinde bir tarçınlı çörek var. Diğer çocuk ise Aziz Nikolas'ın bacadan nasıl indiğine hayret edercesine bacanın derinliklerine bakıyor (De Rynck, 2012).

Resmin sağ alt köşesinde bir natürmort sanatı örneği görüyoruz. Steen, bir sehpanın üzerine yerleştirilmiş yiyecekleri resmediyor. Üzerine bir madeni para iliştirilmiş elma, arkadaşların birbirine sürpriz ve şaka yapmak için sıklıkla kullandığı geleneksel bir gıda ürünü. Sehpanın üzerinde şekerlemeler, kurabiyeler, etimekler ve diğer tatlılar bulunuyor. Sehpaye dik olarak yaslanmış baklava benzeri şekle sahip “*duivekater*” ekmeği sadece özel günlerde özellikle de Aziz Nikolas Yortusu’nda üretiliyor. Bu ekmeği Flaman ressamalara ait başka tablolar da görüyoruz (örn. Job Berckheyde’nin “Bakery Shop” adlı tablosu).

Hollanda mutfağında ekmekler, pastalar, kurabiyeler oldukça büyük yer tutar. O dönemde Hollanda’da fırıncılar loncalara tabidir. Fırıncılar loncası devlet kurumlarınca denetlenir, üyelik katı kurallar ve kısıtlamalarla düzenlenirdi. Fırıncı loncasına tam üye olabilmek için öncelikle o şehrin vatandaşı olmak, zor bir çıraklık döneminden geçmek ve ustalık sınavını başarıyla tamamlamak gerekiyordu. Fırıncılar, pişirdikleri ekmeklerin tariflerini ticaret sırrı olarak gizli tutarlardı. Bu gizlilik dolayısıyla ekmeklerin daha önceden nasıl yapıldığına dair kesin bilgiye ulaşmak ne yazık ki imkansız. Ancak *duivekater* ekmeğinin önceki dönemlerde çavdar unu ve bal ile yapıldığı tahmin ediliyor. 17.yy’ın sonuna doğru ise beyaz undan üretilmeye başlanıyor (Barnes ve Rose, 2002, s.23). Yerdeki sepetin içinde bol miktarda ekmek ve pasta ürünü görüyoruz. Özel günlerde (Aziz Nikolas Yortusu, Christmas, Yılbaşı Gecesi, Epiphany –On İkinci Gece) fırınlarda ve evlerde bu hamur ürünlerini pişirmek hala süregelen önemli bir gelenektir. Hamur işi ürünler oldukça farklı şekillerde (yassı, yuvarlak, uzun, vb.) üretilir. Sepetin içinde Hollandalıların “*nieuwjarskoeken*” dedikleri yassı, yuvarlak, çıtır ve tatlı bir stroopwaffle görüyoruz.



Ekmeklerin ve fırın ürünlerinin geniş yer bulduğu çalışmalardan biri de Job Berckheyde’ye (1630-1693) aittir. Berckheyde ‘*Fırıncı*’ isimli tablosunda (bkz. Resim3) iriyarı, kaba bir fırıncıyı bir öküz boynuzunu üflerken resmetmiştir. Müşterilerine ekmeklerin fırından yeni çıktığını ve sıcacık olduğunu duyurabilmesi için belli ki çok kuvvetli üflemetedir. Ekmekler için verdiği emek ve harcadığı çaba ifadesinde kolayca fark edilir. Tabloda fırıncı bir duvar girintisi ile çerçevelenmiştir. Böylece izleyicinin dikkati teşhir edilen ürünlere kaydırılmıştır. Duvarın arkasında raflarda ekmekler ve yapımında kullanılan edevatlar bulunur. Bir kabın içinde duran süngerimsi görümlü beyaz karışım muhtemelen bundan sonraki pişirim için ayrılan hamurdur.

Duvardan sarkan rafta “krakelingen” denilen “B” şeklinde tatlı gevrekler (pretzel) asılı durmaktadır. Pretzel’lar Hollanda sanatında oldukça yaygın olarak ele alınırlar. Bunun olası birçok nedeni bulunur. Bunlar arasında en çok kabul gören neden, Pretzel’ların ortaya çıkışına dair din kökenli inanıştır. İnanışa göre gevreğin “B” biçiminde getirilmesinin sebebi, dua sırasında göğüse çaprazlanmış kollardan kaynaklanıyor. Din eğitimi sırasında hocasının sorularına doğru yanıtlar veren çocuklara ödül olarak pretzel verilmesi yiyeceğin dinsel kökenine dair bir başka varsayım. Belki de fırıncılar putperestliği kesinlikle andırmayacak bir şekil bulmaya çalıştılar ve dua eden bir insanın kollarının duruşundan ilham aldılar. İçeriğinde Perhiz döneminde yenmesinde sakınca olan hiçbir şey bulunmadığı için gevrekler, bu dönem ile sembolize edilen ideal bir yiyecektir.



Resim 3: Fırıncı (The Baker), Job Berckheyde, yakl. 1681, Tuval Üzerine Yağlıboya, Worcester Art Museum, Worcester.

Sağ tarafta dik duran rafta “schootjes” denilen porsiyonlanmış ekmekler sergilenmiştir. Öndeki sepetin içinde de türlü ekmekler ve gevrekler bulunur. Yine aynı sepette üzümlü bir ekmek ve çukur bir şekle sahip olan başka bir ekmeği (*zottinnekoeken*) görülmektedir. Bu gevrek hamur işi genellikle içine şekerleme doldurularak yeni doğum yapan kadınlara ve lohusa ziyaretine gelenlere servis edilir (bkz. Resim 4’te masanın üzerindeki gümüş tabak). Yapımı epey uğraş veren bu çukurlu form, hamurun kaynar sudan geçirilip, daha sonra altına boydan boya bir çizik atılması ve sonra da kille mühürlenmiş sıcak bir fırında pişirilmesiyle elde ediliyor. Bu işlemler dizisi fırıncının hünerini ve yaptığı işin püf noktasını bildiğini gösterir.



Resim 4:Yeni Doğan
(The New Born Baby),
Matthijs Naiveu, 1675,
Metropolitan Museum
of Art, New York.

ÖLÜDOĞA SANATI VE YEMEK

Hollandalı ressamların en fazla uzmanlaştıkları “ölüdoğa” (natürmort) resimleri, genellikle şarap dolu güzel sürahileri, hoş porselenler üzerine dizilmiş iştah açıcı meyveleri veya başka leziz yiyecekleri göstermektedir. Bunlar bir yemek salonuna çok uygun düşen ve kolayca alıcı bulan tablolarıdır. Ama, sadece sofranın zevklerini anımsatmak için yapılmıyorlardı. Ölüdoğalarda, sanatçılar istedikleri nesnelere seçmekte ve bunları kendi zevklerine göre masaya yerleştirmekte özgürdüler. Bu yüzden de ölüdoğa resimleri, ressamların çeşitli deneyler yapabileceği mükemmel bir alan oluşturdu. Bu alanda uzmanlaşan ressamlar, farkında olmaksızın, bir tabloda konunun sanıldığından çok daha az önemli olduğunu göstermeye başlamışlardı. Mükemmel tablolar yapmak için dramatik bir kutsal sahneyi canlandırmak şart değildi; sıradan konulardan da bir şaheser ortaya çıkarılabildi. Nasıl söz olmadan güzel bir müzik olabilirse, aynı biçimde, önemli bir konu olmadan da güzel bir resim yapılabilir. Bu anlayışla yola çıkan 17.yy sanatçıları görünen dünyanın salt güzelliğini keşfetmişlerdi. Ve ömürleri boyunca aynı konuyu işleyen Hollandalı uzman ressamlar, bir resim için konunun ikinci dereceden önemli olduğunu ispatlamışlardı (Grombich, 2013, s.430).

Flemek burjuvazisi her tür resme bayılıyordu ve yemek de resimde görmeyi tercih ettikleri bir konuydu. Yemeğin bütünüyle ön plana taşındığı ölüdoğa resimlerinde uzak diyarlardan getirtilen egzotik yiyecekler, çiçekler, renkli kuşlar, Türk halıları, ıslık ıslık Ren camı, gümüş tabaklar, Çin porselenleri parlardı. Sanat tarihçilerinin bu resimlerin gerçeği ne kadar yansıttığı konusunda halen tartıştığı bu resimler kimine göre lezzetli yemek görüntülerinin arkasına gizlenmiş ahlak dersleriydi. Kimine göre ise sanatçının teknik ustalığını göstermek için yaptığı bireysel bir tercihti. Tartışmalar henüz netlik kazanmamış olsa da tabloda görülen öğelerin iştah kabartıcı, baştan çıkarıcı ve gerçekçi olduğu genel kabul edilen görüştür (Kronl, 2014, s. 168)

Ölüdoğa ustalarının en önemlisi Rembrandt'tan bir kuşak sonra doğan Johannes Vermeer van Delft (1632-1675)'tir. Yaşamı boyunca pek fazla tablo yapmayan Vermeer hakkında elimizde çok fazla bilgi yok. Alışılının

ötesinde yavaş çalışan sanatçı, çoğunlukla tipik bir Hollanda evinin bir odasında duran sıradan figürleri işlemiştir. Mavi ve sarının tonlarına odaklanan resimlerinin çoğunun, incelikli farkları, renk uyumu ve kompozisyon dengesi olağanüstü çekicidir. Yapıtlarında çoğunlukla bir ya da iki insan figürü yer alır. Bunlardan bazıları sıradan bir işe kendine vermiş tek bir figür içerir yalnızca. Örneğin süt boşaltan bir kadın gibi (Resim 5) (Grombich, 2013, s.432).

Vermeer ile birlikte, janr (günlük yaşam) resmi, mizahi bir çizim olmaktan tamamen kurtulmuştur. Vermeer'in tabloları aslında içinde insan figürü bulunan ölüdoğalardır. Bu basit ve iddiasız tabloyu tüm zamanların en büyük başyapıtlarından biri yapan nedenlerden biri Vermeer'in tablonun üstünde fazla çalışılmış hissi yaratmadan, dokuların, renklerin ve biçimlerin betimlenmesinde ulaştığı kılı kırk yaran bir kesinliktir. Biçimlerin netliğini kaybetmeden kontrastları yumuşatan bir fotoğrafçı gibi, Vermeer de nesnelerin dış çizgilerini yumuşatmış ama onların kütleli etkilerini korumayı bilmiştir. İşte bu yumuşaklığın ve kesinliğin garip birleşimi, onun en iyi tablolarını böylesine unutulmaz yapmaktadır. Caravaggio'nun eserlerindeki doğalcılığı mükemmel seviyeye taşıyan Vermeer'in bu tabloları, sıradan bir sahneyi taze bir bakış açısıyla görmemizi sağlıyor (Grombich, 2013, s.433).



Resim 5: Süt Döken Kadın, Johannes Vermeer, 1658-1660, Tuval Üzerine Yağlıboya, Rijksmuseum, Amsterdam.



Tabloda sade bir 17.yy mutfağında genç ve gürbüz bir hizmetçi bir kaba dikkatle süt dökmeye çalışıyor. Tabloya adını veren “Milkmaid” kavramı o dönemde aile fertleri için süt sağan kadınlar için kullanılırdı. Ancak tabloda resmedilen kadının sütü sağan değil de mutfak işlerine yardım eden hizmetçi bir kadın “kitchenmaid” olması daha olası. Tablonun yapılmasından en az iki yüzyıl öncesinden itibaren “milkmaid” olarak adlandırılan kadınlar aşk, şehvet ve sekse eğilimli kişiler olarak nam salmışlardı. Vermeer’in yaşadığı dönemde de ev ve mutfak işlerine yardımcı olan kadınlar, ailenin iç huzurunu bozabilecek bir tehdit olarak görülürdü. Vermeer, öncülleri ve çağdaşlarının aksine, hizmetçi kadını daha onurlu ve ağırbaşlı bir karakter olarak resmederek benzerine az rastlanan bir eser ortaya koymuştur. Öte yandan eserde cinselliğe gönderme yapan diğer öğeler, Vermeer’in bir yandan çağdaşlarının geleneğini hala sürdürdüğünü gösterir. Örneğin kadının ifadesindeki yumuşak ve düşünceli gülümseme, izleyicinin aklına “Acaba ne düşünüyor?” muzip sorusunu getirmektedir.



Aynı şekilde Delft Şehrine özgü seramikler de gizli bir mesaj olarak algılanabilir. Vermeer, seramik çinileriyle ünlü Delft şehrinde doğmuştur. Duvarın alt kenarını kaplayan çinilerin birinde betimlenen aşk tanrısı Eros ile hemen önünde açıkta duran ayak ısıtıcısı, kadınsı şehveti simgeler.

Günlük yaşamı gözlemlemek konusunda usta olan ressam, duvardaki çivinin ve badnadaki lekelerin de ortaya koyduğu gibi ayrıntılara özel bir dikkat gösterir. Işığın ve gölgelerin ele alınış biçimi de büyük bir ustalığın belirtisidir. Hizmetçiye vuran ışık, onun solgun kollarına vurgu yapar ve izleyicinin bakışını akan süte yönlendirir. Hizmetçinin giysisinin üst kısmı önlüğündeki mavi ve yeşil renkler ışıktaki parlamaktadır; Işık, masanın üzerin mavi kumaşa ve nesnelere de yansır. “Süt Döken Kadın” bir portre değildir, ancak izleyici, resmin doğrudan gözlemlendiği ve bir kadının gerçek bir kişiye ait özelliklerinin dikkatle betimlendiği konusunda hiç bir kuşku yaşamaz (Vermeer ailesinin hizmetçisi Tanneke Everpoel resim için poz vermiş olabilir.) (Farthing, 2014, s.228).



Masanın üstünde duran ekmek sepeti, sürahi ve toprak kap bir kahvaltı masasına ait bir natürmort veya ekmek pudingi yapımını gösteren bir janr resmi olabilir. Perspektife hafif bir uyumsuzluk verme pahasına masaya öne doğru hafif bir eğim veren Vermeer, bu yolla izleyicinin her şeyi görebilmesini sağlamıştır.



Vermeer, ayrıntılar konusunda titizliğiyle tarihe geçmiştir. Uzaktan bakıldığında, sepetin içindeki ekmeğin hayli inandırıcı ve gerçekçidir; yakından bakıldığında ise izleyici aslında ekmeğin sayısız boya noktacılarıyla yapıldığını açıkça görebilir.

Ölüdoğa resimlerinin Hollanda'daki en önemli isimlerinden bir diğeri de Willem Claesz. Heda (yaklaşık 1594-1680) idi. Willem Claesz. Heda 17. yüzyılın en ünlü natürmort ressamlarından biriydi. Tabaklar sürahiler, güğümler, balık ve ekmeğin günlük yaşama ait, yumuşak renk tonları olan nesnelerin resmini yapmayı tercih ederdi. 'Yıldızlı Kupa ile Natürmort' (Resim 6) ve benzeri yapıtlarında Heda, kesilmiş ekmeğin, bir tabak istiridyeye, kalaylı maşrapa ve Roma tarzı yeşil bir cam bardağı büyük bir ustalık ve zevkle masa üstüne yerleştirmişti. Bu resimde, çerçevenin sağında spiral şeklinde aşağı doğru sarkan sarı limon kabuğu, aksi halde sönük ve zayıf kalacak renk paletiyle güçlü bir kontrast sunmuştur. Heda, gerek kalay, gümüş ve camı betimleme şekli gerekse bu düz, parlak yüzeylere ışığı yansıtma tarzıyla ustalığını sergilemiştir (Farthing, 2014, s.225).

Heda eserlerinde, yansıyan ışığı kullanmada ve tek bir hakim rengin farklı tonlarını ve gölgelerini kullanmada uzmanlaşmıştır. Stüdyosunda egzotik ve değerli objelerin yerlerini sürekli değiştirerek ve kusursuz kompozisyonu bulmaya çalışmıştır. Sadece zengin sofralarda görülebilen objeleri tekrar tekrar kullanıyor; kalaydan maşrapa, cam kadehler ve bardaklar, gümüş tabaklar, açılmış istiridyeler, soyulmuş limon, kabuklu bir yemiş (ceviz, fındık), vb. Ayrıca resmettiği öğeleri yatırarak, dik hale getirerek, içini doldurarak veya boşaltarak, kırarak, keserek, kabuğunu soyarak çok fazla sayıda birbirine benzeyen eser vermiştir. Objelerin formunda ve duruşunda yaptığı bu değişikliklerle ressam eserlerinde birçok duyu organını da harekete geçirmeyi başarabilmiştir.

Tablodaki istiridyeler hem ileri bir damak zevkine ve zengin sofralara hem de afrodisyak özellikleri dolayısıyla tensel bir şehvete işaret ediyor. Kalay istiridyeye tabağının arkasında parçalara ayrılmış kırık bir bardak yatıyor. Kırık parçalar büyük ihtimalle hayatın geçiciliğine bir gönderme yapıyor. Belki de Heda, ışığın yansımalarını resmetmedeki üstün yeteneğini göstermek için kırık cam parçalarını bir fırsat olarak kullanmış. Kabuğu açılmış istiridyeler üç farklı dokuyu da izleyiciye bir arada gösteriyor: dıştaki sert kabuk, ortadaki daha yumuşakça sedef tabakası (*mother-of-pearl*) ve içindeki yumuşakçanın kendisi. Bu gösterim limon için de aynı yapıdadır: dışarıdaki sert sarı kabuk, ortadaki daha yumuşakça beyaz kabuk ve içteki yumuşak meyve. Soyulmuş limon ve portakal kabuğu Flaman ressamlar arasında oldukça yaygın kullanılan bir öğedir (örn. Willem Kalf, (1645), 'Still Life of Metal Plates with Fruit and Other Elements', Jan Davidsz. de Heem (yakl. 1648-49), 'Still Life with Fruit and Lobster', Abraham van Beyeren, (1667), 'Banquet Still Life with a Mouse'). Bu tarz bir gösterim genellikle dünyevi hayatın bir temsili olarak görülür. Dıştan bir kabuk ile çevrelenen insanın kabuğunu kırarak ruhunu özgür kılmasıdır belki de vurgulanmak istenen. Bütün bir ceviz ve onun sağında duran kırık ceviz kabuğu bu vurguyu daha da kuvvetlendirmiyor mu?



Resim 6: İstiridye, Limon ve Gümüş Vazo ile Ölüdoğa (Still Life with Oysters, Lemon and Silver Tazza), Willem Claesz Heda, 1634, Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam

Kağıttan yapılmış bir külahın içindeki karabiber taneleri Hollanda natürmortlarında oldukça geniş yer bulur. Doğu'dan getirilen bu baharat önceleri oldukça pahalı olmasına karşın 17.yy'ın sonlarında artık lüks bir tüketim malı olmaktan çıkmıştır. Bu Hollanda'nın hakimiyet alanının genişliğine ve zenginliğine işaret eder. Ortadaki şarap kadehi ve sağ arkadaki bira bardağının ikisi de yarısına kadar doludur. Daha önce de değindiğimiz gibi Hollanda 17.yy'da bir yandan altın çağını yaşıyor bir yandan da dinsel ayrışmaların toplumda oldukça belirgin olduğu bir dönemden geçiyordu. Toplumda, Calvinistler, Reformcular, Katolikler ve ülkeye göç eden diğer ülke vatandaşları dolayısıyla oldukça farklı görüş ve inanışta toplulukları mevcuttu. Bu dönemde sanat sadece zenginlere değil toplumun diğer sınıflarına da hitap etmeye başlamıştı. Bu nedenle sanatçılar eserlerinde toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen unsurlara yer veriyordu. Sanat, toplumu bir araya getiren sosyal bir yapıştırıcı görevi görerek, toplumsal bütünleşmeye yardımcı oluyordu. Tablodaki limon kabuğu, kadehteki içecekler toplumun her kesiminden izleyicinin dikkatini çekebiliyor ve ortak duyularını harekete geçirebiliyordu. Tabloda kullanılan renkler, objeler, objelerin konumları, dokuları, hafızalardaki kokuları izleyicinin tüm duyularını harekete geçiriyor. Yarı dolu şarap ve bira belki de toplumdaki bu yatışma, serinkanlılık ve birleşmeye işaret ediyor. Ama bunun nedeni belki de Heda'nın yalnızca gölge-ışık oyununu göstermek istemek için sıvıları devreye sokmak istemesidir. Şarap kadehinin dibinde gördüğümüz bir ayrıntı ikinci ihtimali daha da güçlendiriyor. İstenirse, stüdyodaki pencerenin kadehteki yansıması yine aynı ihtimal yörüngesinde değerlendirilebilir.

SONUÇ

16. ve 17.yüzyılda Hollanda topraklarında yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler mevcut sanat anlayışına da yansımıştır. Daha öncesinde dinin egemen olduğu topraklarda İncil'den veya Azizlerin hayatına ait bir sahneyi öykülemeyi amaçlayan resim sanatı, çoğunluğu okuma yazma bilmeyen insanlara kutsal metinleri görsel yollarla açıklama işlevi görüyordu. Hollanda'nın bağımsızlığını kazanması, geniş ticaret kolonileri oluşturması ve ülke topraklarında yaşanan ticari hareketlilik ile beraber ülke büyük bir zenginliğe kavuşmuştu. Bununla birlikte ikonoklazma hareketi ile Katolik kiliselerinin tahrip edilmesi, Protestan kilisesinin kilise duvar ve sunaklarındaki resimleri putperestlik olarak değerlendirip buna karşı çıkması sonucunda, daha önceleri kiliseler tarafından finanse edilen sanatçılar zor durumda kalmıştı. Kazanılan maddi zenginlik ve eğitim düzeyinin yükselmesi sayesinde varlıklı soylular ve tüccarlar, hatta orta sınıfa ait bazı kesimler bile sanata ilgi duymaya ve sanat için para harcamaya başlamışlardı. Yaşam ve çalışma alanlarını sanat objeleri ile dekore etmek isteyen bu varlıklı kesim, sanatçıların yeni patronları haline gelmişti. Bu kişiler, sarayların, kamu binalarının, dükkanların, tavernaların, mutfakların ve pek çok yerin duvarlarının süslenmesi için farklı amaçlarla resim siparişleri veriyorlardı: Kimisi sosyal statüsünü gösteren grup portreleri; kimisi büyük değişimlerin yaşandığı toplumun sınıfsal farklılıklarını gözler önüne seren ve ideal toplumsal düzeni vurgulayan sahneleri; kimisi de gastronomi bilgisini, damak zevkini ve zenginliğini gösteren, ülke topraklarında nadir görülen pahalı yiyecek, içecek ve ekipmanların resmini satın almak istiyordu. Böylelikle portre, tür (janr) ve ölüdoğa resim türleri öne çıkmaya başladı ve bu türlere ait resim sayısında inanılmaz bir artış yaşandı. Geçim sıkıntısı ile boğuşan sanatçılar, yeni patronlarının verdiği bu siparişler sayesinde çıkış yolunu bulmuşlardı.

Hollanda'daki toplumsal değişimler sayesinde değişen sanat anlayışı gastronomi için de önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Ortaya konan eserler, günümüzde gastronomi ve yemek tarihi için oldukça önem arz eden etnografik birer belge işlevi görürler. Ülke topraklarında artış gösteren yiyecek miktarı ve türleri, tüketim alışkanlıkları, yeme içme ritüelleri, gelenekler, kutlamalar bu resimlerde betimlenir.

Bu çalışmada incelenen eserler sonucunda öncelikle ortaya çıkan şey, Altın Çağını yaşan Hollanda'nın yeme-içme bakımından da yeni bir döneme girmesidir. Alçak ve sulak arazisi yüzünden yerel üretimle nüfusunu besleyemeyen Flemenk ekonomisi, çareyi uzaklarda aramıştır. Doğu Hint adalarına kadar uzanan gıda arayışını yüksek kar marjlı bir ticarete dökmüş ve ülke topraklarında her alanda görülen bir zenginliğe kavuşmuştur. Sanatçılar eserlerinde bu yiyecek-içecek zenginliği resmederek varlıklı kesimlerin toplumsal statülerini sergilemelerini sağlamışlardır. Zenginleşen tüccar ve soylu sınıf, uzak topraklardan getirtilen egzotik meyvelerin, kabukluların, şarapların, turunçgillerin, baharatların, gümüş ve porselen araç-gereçlerin hem kendisini hem de içerisinde bu öğelerin bulunduğu sanat eserlerini rahatlıkla satın alabilmektedir.

Varlıklı kesimin beslenme ve tüketim alışkanlıklarına ayna tutan portre ve natürmort eserlerine ek olarak tür sanatına dair resimler ise orta ve alt tabaka kesimlerin yaşamına dair kesitler sunmaktadır. Bu sınıf ağırlıklı olarak hamur ürünleri, bira, peynir, jambon ve balık tüketmektedir. Orta ve alt sınıflar varlıklı kesimler kadar olmasa da baharatlardan satın alabilmekte, en azından tatillerde ve kutlamalarda tadına bakabilmektedir.

17.yy'da altın çağını yaşayan Hollanda resim sanatı milyonlarca eser ortaya koymuştur. Bu çalışma inceleme alanı olarak öne çıkan ve gastronomi için önem gören sadece altı tabloyu seçebilmiştir. Kesin bir sonuca varmak açısından ne yazık ki asla yeterli olmayan bu sayıya rağmen çalışma, önünü açtığı keşfedilmemiş alan gastronomi yazınına çeşitlilik ve fayda sağlamayı amaçlamıştır. Ortaya konan tüm eserlerin değerlendirilmesinin mümkün olamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, farklı resim türlerinden ele aldığı başyapıtlar aracılığıyla ortaya bir kesit koyması açısından önemlidir. Çalışma bu yönüyle kendinden sonra gelecek çalışmaların önünü açmaktadır.

Son olarak, bu çalışma sayesinde gastronomi alanında yapılan çalışmalara çeşitlilik kazandırılması sağlanmıştır. Gastronomi alanında yapılan akademik çalışmalar genellikle gizli kalmış yeme-içme öğelerinin açığa çıkarılması, turistik ürün haline getirilmesi yönündedir. Gastronomi yazınında görülen pazarlama ve yönetim odaklı çalışmalar da nicelik olarak kayda değer miktardadır. Ancak kültürel ve tarihsel boyutu ile ele alınan gastronomi çalışmalarını ne yazık ki az sayıda ve sanat ile yeterince ilişkilendirilmemiştir. Halbuki sanat, özellikle Batı resim sanatı yeme-içme öğeleri, ritüelleri, gelenekleri, kutlamaları, kullanılan ekipmanları göstermede belge niteliğindedir ve dönemin yeme-içme dünyasına ayna tutar.

KAYNAKÇA

- Barnes, D. R. ve Rose, P. G. (2002). *Matters of Taste: Food and Drink in Seventeenth-Century Dutch Art and Life*, Albany: Institute of History and Art / Syracuse University Press.
- Çeler, Z. (2012). 17. Yüzyıl Hollanda Toplumunu ve Resim Sanatı Üzerine: Bakış, Üslup ve Yorumlama, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16, 65-84.
- De Rynck, P. (2012). *How to Read a Painting, Decoding, Understanding and Enjoying the Old Masters*, London: Thames&Hudson.
- Farthing, S. (2014). *Sanatın Tüm Öyküsü* (2. Baskı). Gizem Aldoğan, Firdevs Candil Çulcu (Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Grombich, E.H. (2013). *Sanatın Öyküsü* (8. Baskı). Erol Erduran ve Ömer Erduran (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koepsell, T. (2004). The Feast of St Nicholas, *Archives of Pediatrics&Adolescent Medicine*, 158, 1104.
- Kronld, M. (2014). *Lezzet Fetihleri*. Aslı Kutay Yoviç (Çev.). İstanbul: Ruhun Gıdası Kitaplar.
- Malaguzzi, S. (2008). *Food and Feasting in Art*. Los Angeles: Getty Publications.
- Özgenç, N. (2014). Sanatın Ciddiyeti Üzerine: 17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Gülme Eylemi. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 11, 17-25.
- Özkan, S. (2014). Et Tezgahı. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 35.
- Painting in the Dutch Golden Age, A Profile of the Seventeenth Century. (2007). Washington: National Gallery of Art Publications. Erişim: http://www.nga.gov/content/dam/ngaweb/Education/learning-resources/teaching-packets/pdfs/dutch_painting.pdf (07.09.2016)

Şentürk V. L. (2012). *Analitik Resim Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Troop, J. M. (1987-1988). Frans Hals' Military Company Group Portraits, 1616-1639. *Canadian Journal of Netherlandic Studies*, 8(ii), 38-58.

Extensive Summary

Food and Drink in 17th Century Dutch Painting

After the Eighty Years War ended in 1648, the territory of the modern Netherlands was separated in two parts: the seven northern provinces became the Dutch Republic where majority were Protestants and provinces in the south remained the Habsburg Netherlands where majority were Roman Catholics. Although the country was short on natural resources and engaged in wars for nearly hundred years, the Treaty of Münster gave Dutch important trade advantages. Dutch ships owned and operated by the East and West India Companies, traveled to far corners of the globe thus created a flourishing capitalist economy based heavily on fishing, manufacturing and trade. Dutch butter and cheese, preserved herring and salted cod, textiles and manufactured items were exchanged for goods such as furs, leather, tobacco, wine, olive oil, lumber, porcelain, paper, silk, etc. the Dutch had a rich cornucopia of foods and spices available, and during the seventeenth century were the best-fed population in Europe.

In the meanwhile, Calvinism became the country's official religion. Unlike Roman Catholics, Protestants objected to depictions of saints and biblical scenes on their church walls. That meant that Dutch painters were not commissioned to provide devotional art, as they had before the Reformation. As a result, the market for religious art declined dramatically. Due to the increasing prosperity, members of merchant class and aristocracy had money to spend and their consumerism contributed to an abundance of visual art during the Golden Age. Municipal institutions, taverns, inns, shops, offices were ornamented with sculptures and paintings as interior decoration. Painting was no longer primarily the preserve of church or aristocracy or even the very wealthy. A remarkable number of pictures of extraordinary quality were produced during the Dutch Golden Age.

While some well-off merchants commissioned landscapes or marine pictures, some preferred scenes of daily life (known as genre paintings). In addition to landscape and genre painting some patrons favored still-life pictures in which elaborate arrangements of food and drink items were displayed. Less frequently portraits (individual portraits of adults and children or family portraits) are commissioned by wealthiest patrons. Food and drink were one of the greatest sources of the new Dutch art market. Excessive still-life images of food and drink, portraits of people with fruits and drinking utensils and images of people surrounded by food and drink in taverns, markets, kitchens and festive occasions were prized for some reasons.: to impress visitors of the wealth mercantile and aristocracy, to possess high social status of the nobility, to imply the owner's knowledge about the sumptuous raw and cooked foods. The pictures also served as "moral messages" and "warnings" against luxury, family structures, disconformity and many other sinful activities (Barnes ve Rose, 2002, s.14).

Group portraits often depicted the officers of the guard at banquets, where food was copious and drink flowed freely. Frans Hals (1581-1666) had a keen talent for observing individuals and glorifying the Dutch bourgeoisie. During his age the officers of the Military Groups served for three years. At the end they were given a banquet. During the banquet consumption of food and drink was excessive. The rigid banquet protocol in rule was reflected in Hals' "The Banquet of the Officers of the St George Militia Company" in 1616 in which eleven officers and a servant was portrayed. The tone-on-tone white tablecloth, the wines, flute, wine and beer glasses, gold or silver-handled knives, large joint of meat, exotic foodstuffs such as olives gives an insight into the prosperous of the bourgeoisie (Troop, 1987-88).

Repeated occurrences of violent iconoclasm and elimination of sacred images from churches in Holland urged artists to find other subjects for their work. All these occurred at a time of particular prosperity for the Low Countries, and there was a considerable demand for art from a bourgeoisie acquiring ever greater economic power (Malaguzzi, 2008, s.60). As a result scenes of everyday life depicting food and drink in markets, kitchens, shops, taverns, festive gained great popularity. The pictures gave remarkable insight into what living in the seventeenth century Netherland looked and felt like. Some serious, some comic, they depict in great detail the life and society in the seventeenth century.

Painted by Jan Steen around 1665, "The Feast of St Nicholas" depicts the night of December 5. That night it is believed that St Nicholas drops gifts and goodies down the chimney into shoes and stockings near the fireplace. Tucked away in the paintings lower corners are little still lifes of breakfast cookies, holiday breads, and marzipan apples soon to be enjoyed. A huge diamond shaped bread (duivekater) which is baked only during the holiday season leans against a coffee table.

Job Berckheyde's burly baker blows an ox horn to alert his customers that fresh baked bread-stuffs are hot from the oven and ready for sale. Utensils and breads can be seen in the bakery. A pretzel rack hangs by a string from the inside curve of the niche. Along the ledge at right, portioned rolls are displayed with two breads of different weights and a basket filled with white, whole wheat and raisin rolls and more pretzels.

The new paradigm "learning about the world" urged scientists, natural philosophers, and painters to turn their focus on plants, animals and man-made objects. The desire for exploration increased in exotic species imported from the globe. Simple still-life paintings of flowers, fruits reminded viewers of the prosperity of their republic. In addition they could have more complex and various meanings for viewers. The painter's skill was hidden in the selection and arrangement of objects on aesthetic criteria and sometimes the ability to convey a message.

Willem Claesz. Heda was one of the greatest Dutch still-life artists, noted particularly for breakfast and banquet pieces. His talent in the arrangement of foods, cutlery, goblets and fine glass harmoniously is evidenced. The aphrodisiac oysters are not only emblems of the sense of taste but also as a symbol of sensual pleasure in general. Lemon peel cut in a spiral is very common in Flemish still-lives. It may be a symbolic representation of life on earth which the individual takes a journey from its physical envelope to the soul. Pepper depicted in a paper cone is an extremely rare subject in 17th century and usually associated with oysters.



Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi (Gastronomic Interactions of Individuals Belonging To Different Religious Beliefs Living In Hatay)

*Cihan CANBOLAT^a, Melek YAMAN^a

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:31.08.2016

Kabul Tarihi:06.03.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Hatay

Dinler

Semavi

Yiyecek-İçecek

Keywords

Gastronomy

Hatay

Religions

Heavenly

Food-Beverage

Öz

Hatay Türkiye’de farklı dinlerin bir arada yaşadığı en belirgin şehirlerdendir. Hatay ilinin kültür ve dinler konusunda renkli mozaiği gastronomik etkileşim yönüyle ele alınarak farklı dini inançlara mensup bireylerin mutfak etkileşimi bu çalışmada incelenmiş, dinlerin gastronomiye etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %72’sini Müslümanlar, %21’ini Hristiyanlar ve %7’sini Museviler oluşturmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %90’ı çevrelerinde farklı dini inanca sahip kişilerin bulunduğunu belirtmiştir. en sık kullanılan baharatların ortak olması da gastronomik etkileşim olduğunu göstermektedir. Musevi katılımcıların %52’si Hristiyan katılımcıların %33,8’i yöreye ait yeni bir yemek yapmayı öğrendiklerini belirtmişlerdir. Müslümanların%2,6’sı Musevilerin %12’si Hristiyanların %76,3’ü domuz eti kullanmaktadır.

Abstract

As for this will be set out in the consciousness of Hatay cuisine interaction of individuals belonging to different religious beliefs by taking colorful mosaic with the direction gastronomic interaction in the province of cultures and religions have been examined in this study, the effect of gastronomy on religion has also emerged at this point. Hatay is one of the most prominent cities of different religions lived together in Turkey. Surveyed individuals consists 72% Muslims, 21% Christians and Jews 7%. At the same time 90% of respondents stated that there are people with different religious beliefs in the environment of them. In terms of beliefs that support the idea that a significant interaction in Hatay. When spices are examined in terms of religious beliefs, it shows gastronomic interaction that the most frequently used spices are common. 52%of Jewish, 33, 8% of Christian participants said that they learned to make a new food of the region. 12% of the Jewish, 76, 3% Christian and 2, 6% Muslims uses the pork.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: canbolatcihan@gazi.edu.tr (C. CANBOLAT),

GİRİŞ

Yemek bireysel ve toplumsal yönleri ve birçok edebi eser etkileyicisi olan kültürel bir unsurdur. İnsan fizyolojik yapı olarak yemekle doğrudan ilgisi olduğu gibi sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yeme anlayışına sahiptir. Aynı şekilde yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya da yemek kültürünü etkilemektedir. Yaşam şeklindeki değişme ve dönüşüm yemek kültürünün de farklılaşmasının nedeni olarak açıklanmaktadır. Bu bakımdan yeme içmede göçebe yaşam sürenler ile yerleşik biçimde yaşayanlar arasında farklılıklar bulunmakta, bu farklılıklar gastronomi kültürünü de önemli ölçüde etkilemektedir (Beşirli,2010:161).

Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için gereken en önemli ihtiyaçlardan birisi olan bu yeme gereksinimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer almaktadır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 42). Yemek yeme yalnızca biyolojik ve fizyolojik bir işlem değildir. Ayrıca dini, siyasi, ekonomik ve sosyal anlamlarla yüklü bir konudur (Közleme, 2013: 388). Enerji kazanmak için gerekli besinleri temin etmek, tüketim için uygun hale getirmek ve tüketim davranışları, beslenmeyi ve yemek yemeyi sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkararak, kültürle ilişkili bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159). Somut bir maddenin yenmesi kişide fizyolojik bir değişim yaratmasının yanı sıra manevi ruhsal değişikliklere de nedendir. Gerçekleşen bu değişiklik sosyal ortamda da kendini göstermektedir. Yemek yeme alışkanlığı karın doyurmak biyolojik ihtiyacı karşılamakla birlikte toplumsal saygınlık kazanmak amacına da hizmet etmektedir (Abdurrezzak, 2014: 3).

Türkiye tarihten 21. Yüzyıla kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafya olma özelliğine sahip olarak bu kadar çok etnik zenginliğe ev sahipliği yapan ülke sınırları içerisinde bu kültürlerin sorunsuzca bir arada yaşadığı şehirlerden birisi olan Hatay'daki etnik kültür oluşumunda ' inanç' unsuru çok önemli bir belirleyici olmuştur. (Sumbas, 2006,31-40).

Hatay, özellikle Hıristiyanlık için önem taşıyan bir şehirdir. Çünkü bu şehir, Yahudilerin sürgün döneminde yaşadığı yer olmakla birlikte Hıristiyan kelimesinin ilk defa kullanıldığı bir şehir olup Pavlus'un seyahatlerin başlangıcını oluşturması bakımından önem taşımaktadır (Küçük 2015: 47-49).

Yahudilik istisnai bir özelliğe sahiptir. Yahudilikte yasakların evrensel nitelikten çok milli bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Bazı yiyeceklerin sadece Yahudilere haram kılındığı bilinmektedir. Yiyecekler konusundaki yasaklamalar incelendiğinde, bazı yasakların, yiyeceğin tabiatından çok, topluma ceza olsun diye yasaklandığı yorumlanabilir (Erdem, 1998:168).

Çok kültürlü yapısı kente, Anadolu'daki diğer kentlerden farklı bir kimlik kazandırmıştır. Türkiye'nin bir kültür kenti olan Hatay, ülkenin en kozmopolit şehirlerinden birisidir. Çok uzun bir zaman boyunca bir arada yaşamayı öğrenmiş, etnik kökenleri, dinleri birbirinden farklı birçok topluluğa ev sahipliği yapan bu şehir UNESCO tarafından barış kenti olarak seçilmiştir (Kaypak, 2010:383-385). Bu sebeplerden ötürü araştırma alanı Hatay olarak belirlenmiştir.

Hatay'ın mutfak kültüründeki etkileşimi görmek adına öncelikle araştırmaya katılan bireylerin sosyal hayatlarındaki etkileşime dini inançlar çerçevesinden baktığımızda bireylerin %90 oranında diğer inançlardan bireyler ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Din olgusu hayatın her alanına işleyen ve toplumdan topluma farklı tabularla ve kendine özgü inanç yapılarıyla şekillenen bir kavramdır. Bu sebeple din, insanların yeme-içme

kültürlerini de derinden etkilemektedir. Belirli dine mensup toplumlar, o dinin gerektirdiği ölçütte yani inançları doğrultusunda, yedikleri-içtikleri besinleri belirleyerek, dinlerince yasak olduğu belirtilen besinleri tüketmezler (Dilsiz,2010)

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Farklı dini inançların gastronomik etkileşimini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada araştırma evreni Hatay ilinde yaşayan yetişkin bireyler olarak belirlenmiştir. Gönüllü olarak araştırmaya katılan 376 yetişkin örneklem grubunu oluşturmuştur (n: 376).

Ancak Hatay ilinde yaşayan tüm yetişkin bireylere ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından dolayı araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak uygun örneklem yöntemi kullanılmış ve Hatay’da yaşayan araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Hatay ili nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 1.109.754 olarak kabul edilmiş (TUİK). Bu sayı içerisinde 384 örneklem büyüklüğünün istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vereceği saptanmıştır. Örneklem tespit edilmesinde Yamane’nin formülü uygulanmıştır (Yamane, 2001:116);

Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin (örneğin demografik özellikler, cinsiyet, dini inanış, medeni durum vb.) sunumu için ise frekans ve yüzde değerler, kategorik değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Ki-kare (X^2) testi kullanılmıştır. Anlamlı farklılık olan kategori düzeyleri Marascouillo yöntemi ile belirlenmiştir. Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ise parametrik test koşullarının sağlandığı durumlarda bağımsız iki grubun karşılaştırılması amacıyla Student’s t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Parametrik test koşullarının sağlanmadığı durumlarda ise, bağımsız iki grubun karşılaştırılması amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ değeri kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin %72’sini Müslümanlar , %21’ini Hristiyanlar ve %7’sini de Museviler oluşturmaktadır.

Dünyada toplumlar incelendiğinde yeme-içmede etnisite ile ilgisiz olarak kültürel çeşitlilikler görülmektedir. Mesela Almanya ve İngiltere birbirine yakın olan beyaz Avrupa ülkeleri olmalarına rağmen farklı yemek kültürlerine sahiptirler (Blisset ve Bennet, 2013:180,181).

Araştırmaya katılan bireylerin %90’ı çevrelerinde farklı dini inanca sahip kişilerin bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların bölgede yeni bir yemek yapmayı öğrenmesi bakımından dini inançlarına göre dağılımı incelendiğinde

Şüphesiz ki insanlar mensup oldukları dinin gereklerine göre davranışlarda bulunmaktadırlar. Belirtilen üzere din, yaşamın her kesitini etkilediği gibi, insanların gastronomi kültürünü de etkiler. Çeşitli dinler, yemekler

üzerinde çeşitli inançlarla dolulardır. Yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğu, dinsel ritüellerden çıkar. Bunlarla, sınırlamalar, yasaklamalar biçiminde karşılaşılmaktadır. Yine bunlar, belirli bir dine mensup üyelerce güçlü inançlar da olabilmektedir(Akerdem,2009). Yasaklamalar açısından bölgede yaşayan ve araştırmaya katılan Musevi ve Müslüman bireylerin domuz eti ve kabuklu deniz ürünü kullanımları aşağıdaki tabloda görülmektedir;

Tablo 1. Katılımcıların Dini inançlarına göre domuz eti kullanma durumunun dağılımı(n: 376)

| Domuz eti | Müslüman | Hıristiyan | Musevi | Ki-kare değeri | P-değeri |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--|----------------|----------|
| | Sayı (%) | Sayı (%) | Sayı (%) | | |
| Kullanan | 7 (2.6) | 61 (76.3) | 3 (12.0) | 219.663 | <0.001 |
| Kullanmayan | 264 (97.4) | 19 (23.8) | 22 (88.0) | | |
| Çoklu karşılaştırma grupları | | X ² değeri | Düzeltilmiş X ² kritik değeri | Anlamlılık | |
| Müslüman-Hıristiyan | | 0.737 | 0.119 | <0.05 | |
| Müslüman-Musevi | | 0.094 | 0.161 | >0.05 | |
| Hıristiyan-Musevi | | 0.643 | 0.197 | <0.05 | |

Katılımcıların dini inanışlarına göre domuz eti kullanımlarını belirten tabloya göre Müslümanlar dinî inançlarına göre domuz eti tüketmemezler buna rağmen Müslümanlarda domuz eti oranı %2,6, Musevilerin %12'si domuz eti kullanırken, Hristiyanların ise %76,3'ü domuz eti kullanmaktadır(Tablo 3).

Tablo 2. Katılımcıların Dini inançlarına göre kabuklu deniz ürünleri kullanma durumunun dağılımı (n: 376)

| Kabuklu deniz ürünleri (Midye, karides vb.) | Müslüman | Hıristiyan | Musevi | Ki-kare değeri | P-değeri |
|--|-----------------|-----------------------|--|----------------|----------|
| | Sayı (%) | Sayı (%) | Sayı (%) | | |
| Kullanan | 93 (34.3) | 66 (82.5) | 6 (24.0) | 62.529 | <0.001 |
| Kullanmayan | 178 (65.7) | 14 (17.5) | 19 (76.0) | | |
| Çoklu karşılaştırma grupları | | X ² değeri | Düzeltilmiş X ² kritik değeri | Anlamlılık | |
| Müslüman-Hıristiyan | | 0.482 | 0.126 | <0.05 | |
| Müslüman-Musevi | | 0.103 | 0.221 | >0.05 | |
| Hıristiyan-Musevi | | 0.585 | 0.234 | <0.05 | |

Katılımcıların dini inanışlarına göre kabuklu deniz ürünleri kullanımlarını belirten tablo incelendiğinde Müslümanların %34,3'ü, Musevilerin dinlerinde yasak olduğu bilirse de %24'ü kabuklu deniz ürünleri tüketmektedir, Hristiyanların ise %17,5'inin kabuklu deniz ürünlerini tüketmediği gözlenmektedir(Tablo 4).

Bölgede yaşayan katılımcıların bu bölgeye özgü yeni bir yemek yapmayı öğrenme durumu tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Dini inançları bakımından katılımcıların bölgede yeni bir yemek yapmayı öğrenme dağılımı (n: 376)

| Bölgede yeni bir yemek yapmayı öğrenme | Müslüman | | Hristiyan | | Musevi | | Ki-kare değeri | P-değeri |
|--|----------|--------|-----------------------|--------|--|--------|----------------|----------|
| | Sayı | (%) | Sayı | (%) | Sayı | (%) | | |
| Öğrenen | 139 | (51.3) | 27 | (33.8) | 13 | (52.0) | 7.827 | 0.020 |
| Öğrenmeyen | 132 | (48.7) | 53 | (66.3) | 12 | (48.0) | | |
| Çoklu karşılaştırma grupları | | | X ² değeri | | Düzeltilmiş X ² kritik değeri | | Anlamlılık | |
| Müslüman-Hristiyan | | | 0.175 | | 0.149 | | <0.05 | |
| Müslüman-Musevi | | | 0.007 | | 0.256 | | >0.05 | |
| Hristiyan-Musevi | | | 0.182 | | 0.277 | | >0.05 | |

Katılımcıların bölgede yeni bir yemek yapmayı öğrenmesi bakımından dini inançlarına göre dağılımı incelendiğinde Müslümanların %51,3'ü, Musevi katılımcıların %52'si, Hristiyan katılımcıların %33,8'i yöreye ait yeni bir yemek yapmayı öğrendiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların kullandıkları baharatların Dini inançlarına göre dağılımı

| İfadeler | Müslüman | | Hristiyan | | Musevi | | Toplam | |
|-----------|----------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sayı | (%) | Sayı | (%) | Sayı | (%) | Sayı | (%) |
| Kimyon | 123 | (72.4) | 40 | (58.0) | 19 | (79.2) | 182 | (69.2) |
| Karabiber | 100 | (58.8) | 18 | (26.1) | 17 | (70.8) | 135 | (51.3) |
| Kekik | 66 | (38.8) | 42 | (60.9) | 12 | (50.0) | 120 | (45.6) |
| Nane | 58 | (34.1) | 38 | (55.1) | 5 | (20.8) | 101 | (38.4) |
| Sumak | 8 | (4.7) | 19 | (27.5) | | | 27 | (10.3) |
| Defne | 15 | (8.8) | 7 | (10.1) | | | 22 | (8.4) |
| Zencefil | 12 | (7.1) | 4 | (5.8) | 6 | (25.0) | 22 | (8.4) |

| | | | | |
|-----------|----------|---------|----------|----------|
| Tarçın | 13 (7.6) | 1 (1.4) | 2 (8.3) | 16 (6.1) |
| Biberiye | 7 (4.1) | 3 (4.3) | | 10 (3.8) |
| Safran | 6 (3.5) | | 3 (12.5) | 9 (3.4) |
| Yenibahar | 2 (1.2) | 4 (5.8) | | 6 (2.3) |
| Çörekotu | 2 (1.2) | 4 (5.8) | | 6 (2.3) |
| Zerdeçal | 2 (1.2) | 1 (1.4) | | 3 (1.1) |
| Reyhan | 1 (0.6) | 2 (2.9) | | 3 (1.1) |
| İsot | 2 (1.2) | | | 2 (0.8) |
| Köri | 1 (0.6) | 1 (1.4) | | 2 (0.8) |
| Kereviz | 1 (0.6) | | | 1 (0.4) |
| Anason | 1 (0.6) | | | 1 (0.4) |
| Karanfil | 1 (0.6) | | | 1 (0.4) |

Araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları baharatların dini inanış gruplarına göre dağılımı tablosuna baktığımızda en sık kullanılan baharatların kimyon, karabiber, kekik ve nane olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların kimyon kullanma oranlarına bakıldığında Müslümanlar %72,4 Hristiyanlar %58 Museviler ise %79,2 oranında kullanmaktadır. Hatay ilinde yaşayan bireylerin kullandıkları baharatları incelediğimizde ise dini inançlar arasında bir etkileşim olduğu gözlenmektedir.

Yemeklerin sağlıklı olması durumu incelendiğinde dini inançlara ve cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenirken aynı konuda Müslüman bireylerde yaş bakımından farklılık saptanmıştır.

Alışveriş yaparken içindeki maddelere bakma durumu incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak bir farklılık görülmemektedir. Helal sertifikalı paketler satın almak yaş bakımından incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmezken dini inançlar arasında farklılık saptanmıştır.

Dini inançların gastronomiye olan etkisine bakıldığında üç semavi din arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Yaş ve cinsiyet açısından ise ankete katılan bireylerin dini inançların gastronomi üzerinde etkili olduğu ifadesine verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yılbaşında özel bir menü hazırlamak Hristiyan katılımcılara göre önemli bulunmuşken, Müslüman ve Musevi katılımcılar açısından önemli bulunmamıştır. Yılbaşında özel bir menü hazırlama algısında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hatay yemeklerinin yapılma sıklıkları dini inançlar açısından incelendiğinde üç semavi dine inanan katılımcıların hepsinin sıklıkları farklı olsa da ortak yemekleri yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç aynı bölgede

yaşayan farklı dini inançlara mensup bireyler arasında gastronomik bir etkileşimin var olduğu ifadesi ile yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimlerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Dini inançların gastronomiye olan etkisine bakıldığında üç semavi din arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu araştırmanın sonucunda Müslüman ve Musevi katılımcıların gastronomik açıdan birbirlerine yakın davranış ve tutumlara rastlanmış fakat Hristiyan katılımcıların daha farklı alışkanlıklar sergilediği görülmüştür. Hatay yemeklerinin yapıma sıklıkları dini inançlar açısından incelendiğinde üç semavi dine inanan katılımcıların hepsinin sıklıkları farklı olsa da ortak yemekleri yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, alt amaçlara yönelik kıyas ve farklılık tabloları yönünden konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan farklılık göstermiş, bu yönüyle dini inançların gastronomik etkilerini farklı dinler açısından karşılaştırmalı olarak inceleyecek olan çalışmalara kaynak niteliği taşıyacaktır.

Yapılacak olan sonraki çalışmalarda çeşitli dini inançların yaşadığı farklı şehirlere mutfak kültürü veya farklı kültür öğeleri açısından uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. *Turkish Studies*, 9 (11), 1-16.
- Akerdem, F.(2009). Moleküler Kokteyller, *Gusto Dergisi*, Sayı:93, S.30
- Beşirli, H. (2010). *Yemek, Kültür Ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Blissett, J. & Bennett, C. (2013). Cultural Differences In Parental Feeding Practices And Children's Eating Behaviours And Their Relationships With Child Bmi: A Comparison Of Black Afro-Caribbean, White British And White German Samples. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 67(2), 180-184.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) , İstanbul üniversitesi SBE turizm işletmeciliği, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Düzgün, E. Ve Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Erdem, M. (1998).İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal Ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma.Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 37 (168).
- Kaypak, Ş.(2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 373-392.
- Közleme, O. (2013). Türk Mutfak Kültüründe Siyasi, Sosyal ve Dini Sembolizm. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7 (14), 387-395.

- M.Alparslan Küçük. (2015). İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Mekânlar (Yahudilik-Hıristiyanlık Örneği), Ankara, Berikan Yayınevi).
- Sumbas A..(2006) Antakya’daki Etnik Yapılanmanın Siyasal Hayata Etkileri, (*Yüksek Lisans Tezi*) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, (E. Alptekin, & Diğerleri, Çev.), İstanbul: Lİteratür Yayıncılık.

Extensive Summary

Gastronomic Interactions of Individuals Belonging To Different Religious Beliefs Living In Hatay

The change and transmutation in the way of life is explained as the reason for the divergence of food culture. In this respect, there are differences between the nomadic lifestyle and the inhabitants of eating. These differences also significantly affect the gastronomy culture (Beşirli,2010:161).

One of the most important needs for individuals to continue their life is food. In the Maslow needs hierarchy, this requirement is in the first place. (Düzgün and Durlu-Özkaya, 2015: 42). Eating is not just a biological and physiological process. It is also a matter of religious, political, economic and social significance (Deepening, 2013: 388)

The desire to eat is defined as saturating the abdomen, providing spiritual fulfillment and gaining social prestige with it (Abdurrezzak, 2014: 3).

Turkey is a geography hosted by many civilizations to the 21st century. The 'belief' element has become a very important determinant in the formation of ethnic culture in Hatay, which is one of the cities where these cultures live together without problems in the borders of Turkey which hosts so many ethnic riches (Sumbas, 2006, 31-40).

The multicultural structure of the city gave it a different identity than other cities in Anatolia. Hatay, a cultural city of Turkey, is one of the most cosmopolitan cities in the country. This city, which has learned to live together for a very long time and hosts many communities of different ethnic backgrounds and religions, Hatay has been chosen by UNESCO as a city of peace (Kaypak, 2010: 383-385). Due to these reasons, the research area was designated as Hatay.

In order to see the interaction in Hatay's culinary culture, we firstly see that 90% of the individuals interact with individuals from other beliefs . The phenomenon of religion is a concept that operates in every area of life For this reason, religion deeply affects people's eating and drinking culture. Certainly dense societies do not consume foods that are prohibited by their religion, on the basis that religion requires, in the direction of their beliefs (Dilsiz,2010).

In this study aiming to measure the gastronomic interaction of different religious beliefs, the research universe has been identified as adult individuals living in Hatay.

Of the individuals involved in the survey, 72% are Muslims, 21% are Christians, and 7% are Jews.

90% of the individuals who participated in the survey stated that there are people with different religion in their surroundings.

According to the religious beliefs of the participants, 2.6% of Muslims use pork, 12% of Jews use pork while 76.3% of Christians use pork (Table 3).

According to the participants' religious beliefs, 34.3% of the Muslims consumed shellfish while only 24% of the Jews consumed shellfish and 17.5% of the Christians did not consume shellfish (Table 4).

When the distribution of participants according to their religious beliefs was examined in terms of learning to make a new food in the region, 51.3% of the Muslims, 52% of the Jewish participants and 33.8% of the Christian participants had learned to make a new food in Hatay.

In this research, it was aimed to reveal the gastronomic interactions of individuals belonging to different religious beliefs living in the province of Hatay. The gastronomic effect of religious beliefs shows a significant difference between the three semitic religions. As a result of this research, Muslim and Jewish participants were found to have similar behaviors and attitudes in terms of gastronomic behaviors but Christian individuals exhibited different habits. When the frequency of cooking Hatay foods were examined in terms of religious beliefs, all participants who believed in three heavenly religions came to the conclusion that they all had common dishes. This shows the gastronomic interaction of different religions living in the region.



Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları (The Cases of Consuming Vegetables and Fruit of the Families in Different Socio-Economic Levels)

Neslihan ONUR^a, *Fulya SARPER^b, Fatih ONUR^c

^a Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^c Ministry of Education, Scientific expert, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.06.2016

Kabul Tarihi:14.02.2017

Anahtar Kelimeler

Sosyo-Ekonomik Düzey

Aile

Sebze ve Meyve Tüketimi

Keywords

Socio-Economic Level

Family

Vegetables and Fruit Consumption

Öz

Araştırma, Ordu ili Kabataş ilçesinde yaşayan ailelerin sebze-meyve tüketim durumlarını saptamak amacıyla planlanıp, yürütülmüştür. Araştırmaya katılan aile bireylerinin 171'i düşük sosyo-ekonomik düzeyde, 159'u yüksek sosyo-ekonomik düzeyde olmak üzere toplam 330 kişiden oluşmaktadır. Aileler % 40,3'ü sebze-meyveleri genellikle akşam yemeğinde tüketmektedirler. DSED' deki ailelerin sonbahar-kış döneminde en çok tükettikleri sebzeler sırasıyla; domates, taze ve kuru fasulye, havuç, kabak, karalâhana, ıspanak, lahanana, patates, sarımsak ve kuru soğanı %100,0 tükettiği saptanmıştır. YSED' deki ailelerin ise en çok; domates, kuru fasulye, havuç, kabak, ıspanak, patates, sarımsak ve kuru soğan %100,0 tükettiği saptanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki (DSED ve YSED) ailelerin mevsimlere göre sebze ve meyve tüketimleri incelendiğinde; greyfurt %7,0 ve %15,7, narı %50,3 ve %60,4 ve kivi %26,9 ve %41,5 yalnızca sonbahar-kış dönemlerinde, böğürtleni %22,2 ve %10,1, karpuzu, kavunu, şeftaliyi %100,0 tükettikleri, nektari %67,3 ve %90,6 ve muşmulayı (yeni dünya) %26,9 ve %54,7 ise yalnızca ilkbahar-yaz döneminde tükettikleri saptanmıştır.

Abstract

The current study was planned and carried out to determine the cases of consuming vegetables and fruit of the families living the town of Kabataş, the city of Ordu. The individuals participating in the research was made up of 330 people, 171 at low socio-economic level and 159 at high socio-economic level. Of the families, 40.3% expressed that they consumed vegetables and fruit at their dinner. It was found that the vegetable consumed most by LSEL families in autumn and winter months were tomatoes, dry and fresh beans, carrot, squash, savoy cabbage, spinach, cabbage, potatoes, garlic respectively and that they consumed onion 100%. As for the vegetables consumed by HSEL families, they were mostly tomatoes, dry bean, carrot, squash, spinach, potatoes, garlic and they consumed onion 100%. Upon the review of vegetables and fruit consumptions of families in different socio-economic levels (LSEL and HSEL) with regard to seasons, it was found that they consumed grapefruit at 7.0% and 15.7%, pomegranate at 50.3% and 60.4% and kiwi at 26.9% and 41.5% only in autumn and winter seasons they consumed blackberry at 22.2% and 10.1%, watermelon, melon and peach at 100%, nectarine at 67.3% and 90.6% and medlar at 29.6% and 54.7% only in spring and summer seasons.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fulya.sarper@gmail.com (F. SARPER),

GİRİŞ

İnsanın temel ihtiyaçlarından birisi olan beslenme, insan sağlığını etkileyen en önemli etmenlerin başında gelmektedir. Ancak beslenme, sadece karın doyurmak değil; vücudun ihtiyacı olan besin gruplarını yeterli ve dengeli olarak vücuda almaktır. Bunun anlamı insanın büyümesi, gelişmesi, varlığını sürdürebilmesi ve faaliyetlerini en iyi şekilde yapabilmesi için besinlerin çeşitli ve en uygun miktarlarda besin değerlerini yitirmeden, sağlık bozucu hale getirmeden, en ekonomik şekilde alınması ve vücutta kullanılmasıdır. İnsanların daha sağlıklı, kaliteli ve uzun bir yaşam sürmeleri için beslenme şekli ve gıda tercihleri dikkat etmeleri gereken temel davranışlardan biridir. Başka bir ifadeyle yeterli ve dengeli beslenme sağlığın ön koşullarından biridir. İnsanın yaşamsal olayları ve büyümenin gerektirdiği enerji ve besin öğelerini tek bir besinle vücudumuza almamız imkânsızdır. Bunun temel sebebi her besin, içinde bulundurduğu besin öğeleri açısından farklılık göstermesidir. Ancak bazı besinler, içerik açısından birbirine benzediğinden birbirlerinin yerine geçebilmektedir (Baysal 2009 s.17, Toprak vd. 2002 s.5).

Günümüzde sağlıklı ve uzun yaşamak, yaşam kalitesini artırmak amacı ile yeterli, dengeli, doğru beslenmek ve doğru yemek pişirme alışkanlıklarına sahip olmak büyük önem kazanmıştır. Sağlıklı olabilmek ve doğru beslenmeyi sağlamak için her gün çeşitli besinlerden yeteri kadar alınması gerekmektedir.

Besinler görünüş, şekil, lezzet ve besleyici değerleri yönünden tahıl ve tahıl ürünleri, sebze ve meyveler, süt ve süt ürünleri, et, yumurta, kuru baklagiller ve yağlı tohumlar, yağlar ve şekerler olmak üzere gruplandırılmaktadır. Bunların yanı sıra yağ, şeker, salça ve baharatlar besinlere lezzet vermek için kullanılmaktadır. Şeker vücuda sadece enerji sağlamak ve bal, pekmez, reçel ve marmelat gibi yiyecekler şekerin yerini tutmaktadır. Burada önemli olan nokta, günlük yiyecekler seçilirken, her gruptaki yiyeceklerden yeterli ve dengeli beslenme sağlayacak miktar kadar tüketilmesi gerekmektedir (Baysal 2009 s.249, Baysal ve Criss 1999 s. 32).

Bu araştırmaya konu olan besin gruplarından sebze ve meyveler; insan sağlığı açısından bileşimindeki besin öğeleri, su ve lif-posa bakımından zengin olması sebebiyle beslenmede önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu besin grubunun taşıdığı önem ve son zamanlardaki sağlıklı beslenme konusunda yürütülen politikalar sebze ve meyvelerin tüketim amacı ve önemini öne çıkarmaktadır.

SEBZE VE MEYVE TÜKETİMİ

Bileşimlerinin önemli kısmı su olan sebze ve meyveler bitkilerin her türlü yenebilen kısmını oluşturmaktadır. Meyve ve sebzeler günlük enerji, yağ ve protein gereksinmesine çok az katkıda bulunmalarına karşın folik asit, A vitaminin ön ögesi olan beta-karoten, E, C, B2 vitamini, kalsiyum, potasyum, demir, magnezyum, posa ve vücuda zararlı maddelerin vücuttan atılmasına yardımcı olan antioksidan özelliğe sahip bileşiklerden bakımından zengindirler. Ülkemizde sebze ve meyve tüketimi mevsimlere, bölgelere ve satın alınma durumlarının yanı sıra, tüketim alışkanlıklarına göre de değişiklik göstermektedir. (Türkan 2010 s.4, Uzundikme ve Çakıroğlu 2007 s.8).

Vücudun sağlıklı büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için günlük taze sebze ve meyve tüketim miktarı en az 3-5 porsiyon (ortalama 400 gram) olması gerektiği saptanmıştır ve günlük alınan sebze ve meyvenin en az iki porsiyonu yeşil yapraklı sebzelerden (yeşil sebzelerin doğrandığı zaman 2-3 su bardağını dolduran miktarı) veya

portakal, mandalina gibi turunçgiller veya domates gibi vitamin içeriği yüksek olan sebzeler den olması gerektiği belirlenmiştir. (Anonim 2016a s.1, Bulduk 2002 s.164).

Farklı besin ögesi içeriğine sahip olmalarından dolayı gün içerisinde tüketilen sebze ve meyvelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Tüm sebze ve meyveler besin değeri içeriği ve ekonomik olması açısından mevsiminde, bol ve ucuz bulunduğu dönemlerde tüketilmesi daha uygundur. Vücut için gerekli besin öğeleri zamanında ve yeterli miktarda alınmadığında hastalıklara karşı direnç azalmakta, hastalığın tedavisi uzun sürmekte, zor ve pahalı olmaktadır. Şöyle ki sebze ve meyvelerin içeriğinde yüksek oranda su ve düşük oranda yağ içeriği nedeniyle hem enerji içeriğini düşürmekte, hem de düşük kalorili olmaları dolayısıyla gün içerisinde tüketilebilecek gıda sayısında artış sağlamaktadır. Ayrıca, vitamin-mineral bakımından zengin olmaları ve lif içermeleri nedeniyle sağlığı korumaya yardımcı oldukları bilinmektedir (Tohill 2004 s.58).

Ülkemizde, pratikte ana yemek ve salata olarak yenen sebzelerin ve tatlı yerine yenen meyvelerin tüketim durumları; bölgelere, mevsimlere, bahçecilik olanakları gibi tüketici dışı nedenlerle ve tüketicinin kendi alışkanlıklarına ve gelirine göre değişmektedir (Anonim 2016b s.23). Sebze ve meyveler taze olarak (çiğ ve pişmiş) mutfaklarda kullanıldığı gibi gıda sanayisinde çeşitli şekillerde işlenmiş (konserve, kurutma, şoklayarak dondurma vb.) olarak da kullanılmaktadır. Sebze ve meyveler; çorbalarda, etli ve zeytinyağlı yemeklerde, garnitür olarak salatalarda, turşu ve reçel yapımında, pasta, börek ve tatlılarda kullanılmaktadır. Sebze ve meyvelerin her mevsim tüketim imkanı sağlaması nedeniyle dondurulmuş gıda tüketimi yaygınlaşmaktadır. Bu konu ile ilgili bir çalışmada ailelerin geliri arttıkça, dondurulmuş gıda tüketimi ve satın alma sıklığı da arttığı belirlenmiştir (Gündüz ve Emir 2010 s.23; Anonim 2012 s.67).

Besin seçimi ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler arasında yer alan sosyoekonomik düzey ve gelir yer almaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar sosyoekonomik düzey yükseldikçe hayvansal kaynaklı besin tüketimi, yağ alımı ve şeker tüketimi artarken; tahıl, sebze ve meyve tüketiminin azaldığı gösterilmiştir. (Du, Mroz, Zhai, ve Popkin 2004 s.1509; Bermudez ve Tucker 2003 s.90).

SEBZE VE MEYVE TÜKETİMİNİN SAĞLIK ÜZERİNE ETKİSİ

Sebze ve meyve grubu, besin gruplarının içinde sağlık üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sebze ve meyveler, vitamin ve mineral içerikleri bakımından insan vücudunun biyokimyasal olaylarının düzenlenmesi diğer besin öğelerinin vücutta kullanılması ve kas ve kemiklere yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda vücudun normal işlevlerini sürdürmesi ve vücutta oluşan herhangi bir hasarı onarmak açısından önem taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra hastalıklara karşı direncin oluşturulmasında ve barsakların düzenli çalışmasında etkili olmaktadır.

Sebze ve meyvelerin insan vücudu için yararlı olmasının temel nedeni bileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu grup bağışıklık sistemini güçlendiren, kemik ve kas sağlığı için gerekli vitamin ve mineraller, kalp ve damar hastalıkları, hipertansiyon, kanser gibi kronik hastalıklara karşı koruyucu bileşikler (fitokimyasallar) ve posa içermektedir (El 2008 s.53, Ötleş ve Atlı 1997 s.249).

Vitamin ve minerallere ek olarak fitokimyasallar, flovanoidler, glukosinilateler ve fito-östrojenler gibi birçok bitkisel kompleks öğeleri içermektedir. Vitaminler ve fitokimyasalların bazıları aynı zamanda vücuttaki serbest radikalleri yok eden antioksidanlardır. (Aksoy 2007 s.193, Dündar 2001 s. 136).

Yapılan araştırmalara göre sebze ve meyvelerin tüketimi birçok hastalığın azalmasında önemli ölçüde yer tutmaktadır. Bunlar içerisinde kalp hastalıkları, inme ve bazı kanser türleri gibi kronik hastalıklardır (Anonim 2016b s.63). Meyve ve sebze türlerini düzenli bir şekilde tüketenler kanser gelişim riski açısından bunları az tüketenlere kıyasla daha az risk altındadırlar (Brown 2008 s.2-4). Meyve ve sebzelerin ağız, özefagus, akciğer, mide, kolon, rektum, gırtlak, pankreas, meme ve idrar torbası kanserini azalttığı rapor edilmiştir (Wang vd. 2015 s.124, Shigihara vd. 2014 s.129, Potter 2005 s.527). Meyve ve sebzelerin içerikleri besin öğelerinin bağışıklık sistemini destekleyen başka bir ifadeyle vücudu olası zararlardan korumada ve vücutta oluşan herhangi bir hasarı onarmada görev almalarıdır.

Sonuç olarak vücudun sağlıklı olmasını destekleyen, kendine özgü tat ve aromalarıyla zevkle tüketilen ve görünüşleriyle sofraları süsleyen sebze ve meyveler beslenmede önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle içerdikleri vitaminler ve mineral maddeler ile lif bakımından zengin olan sebzelerin bazılarının bitkisel protein içerikleri açısından önemlidir. İyi bir beslenme programı ile yeteri kadar sebze tüketildiğinde, günlük vitamin ve mineral madde gereksiniminin tamamının veya tamamına yakın bir bölümünü karşılanmış olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin sebze-meyve tüketim durumlarını belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Ordu ili Kabataş ilçesi fındık üretimi hariç, başka bir tarım endüstrisine imkân vermediğinden özellikle büyük yerleşim bölgelerine çok fazla göç vermektedir. İlçenin ekonomik yapısı, ilçede görev yapan kamu çalışanlarının üstünde yoğunlaşmakta, az sayıda da olsa büyük fındık üreticilerine ev sahipliği yapmaktadır. Araştırma Ordu ili Kabataş ilçesinde ikamet eden bireylerle sınırlıdır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile **sebze ve meyve grubu yiyecekleri çoğunlukla tükettikleri öğünler** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H2: Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile **sebzelere uyguladıkları işlemler** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H3: Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile **meyvelere uyguladıkları işlemler** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H4: Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile **sebze ve meyvelere uyguladıkları saklama işlemlerini yapma amaçları** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H5: Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile **sebze ve meyveleri hazırlarken ya da pişirirken dikkat ettikleri işlemler** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Ordu ili Kabataş İlçesinde yaşayan aileler üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak hazırlanan anket formları ile ‘Karşılıklı Görüşme Tekniği’ kullanılarak araştırmacı tarafından toplanmıştır.

TÜİK’in açıkladığı 2015 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Ordu ilinin Kabataş ilçesinin nüfusu 10 bin 604 tür (Anonim 2015a s.3). Bu popülasyondan örnek hacminin belirlenmesinde, “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır (Baş 2008 s.38). Örnek hacminin tespitinde %90 güven sınırları ve %5 hata payı tercih edilmiştir. Hesaplama sonucunda örnek hacmi 370 olarak belirlenmiş ve tesadüfi olarak seçilen araştırmaya katılmayı kabul eden kişilere anket uygulanmıştır. Örnekleme farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki 330 birey (171 düşük sosyo-ekonomik düzeydeki birey ve 159 yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki birey) oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyin değişken olarak ele alınmasında 2014 yılının 1. döneminde brüt olarak açıklanan asgari ücret, 1.201,50TL.’dir (Anonim 2015b s.1). Kişilerin çalışma durumlarına ve elde ettikleri gelirlere göre incelenmiş ve sosyo-ekonomik düzeyleri bölgedeki gelir durumunun dağılımı incelenerek, Düşük Sosyo-Ekonomik Düzey (DSED) ve Yüksek Sosyo-Ekonomik Düzey (YSED) şeklinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, “SPSS for Windows 20” programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler için sosyo-ekonomik faktör değişkeni dikkate alınarak sayı ve yüzde değerlerini gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır. Elde edilen verilere Khi-kare analizleri uygulanmış ve 0.05 düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan ailelerin demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ailelerin Demografik Dağılımları N= 330

| Cinsiyet | DSED | | YSED | |
|---------------------------|------|------|------|------|
| | S | % | S | % |
| Erkek | 9 | 5,3 | 101 | 59,1 |
| Kadın | 162 | 94,7 | 58 | 40,9 |
| Yaş | | | | |
| 18 yaş ve altı | 7 | 4,1 | - | - |
| 19-30 | 36 | 21,1 | 35 | 22,0 |
| 31-42 | 65 | 38,0 | 71 | 44,7 |
| 43-54 | 49 | 28,6 | 52 | 32,7 |
| 55 yaş ve üstü | 14 | 8,2 | 1 | 0,6 |
| Eğitim Durumları | | | | |
| Okur-yazar değil | 18 | 10,4 | - | - |
| Okur-yazar | 14 | 8,2 | - | - |
| İlkokul mezunu | 101 | 59,1 | 2 | 1,3 |
| Ortaokul mezunu | 23 | 13,5 | 49 | 30,8 |
| Lise ve dengi okul mezunu | 12 | 7,0 | 19 | 11,9 |
| Yüksekokul mezunu | 3 | 1,8 | 54 | 34,0 |
| Üniversite mezunu | - | - | 35 | 22,0 |
| Çalışma Durumu | | | | |
| Çalışıyorum | 7 | 4,1 | 158 | 99,4 |
| Çalışmıyorum | 157 | 91,8 | 1 | 0,6 |
| Emekli | 7 | 4,1 | - | - |
| Meslek Dağılımları | | | | |

| | | | | |
|---|-----|------|-----|-------|
| Çalışmıyorum | 157 | 91,8 | 1 | 0,6 |
| Memur | 3 | 1,8 | 57 | 35,9 |
| Serbest Meslek | 4 | 2,3 | 101 | 63,5 |
| Emekli | 7 | 4,1 | - | - |
| Ailelerin Toplam Aylık Gelir Dağılımları | | | | |
| 300 YTL ve altı | 15 | 8,7 | - | - |
| 301–600 YTL | 74 | 43,3 | - | - |
| 601–900 YTL | 73 | 42,7 | - | - |
| 901–1.200 YTL | 9 | 5,3 | - | - |
| 1.201 YTL ve daha fazla | - | - | 159 | 100,0 |

Tablo 1’de görülebileceği gibi, araştırmaya katılan farklı sosyo-ekonomik durumdaki bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; DSED’deki bireylerin %94,7’sini, YSED’deki bireylerin ise %40,9’unu kadınların oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ailelerin % 48,1’inin (n=159) aylık toplam gelirleri 1.201 YTL ve üzerindedir. DSED’deki ailelerin % 43,3’ünün toplam aylık gelirleri 301–600 YTL arasında iken, YSED’deki ailelerin % 100,0’ının toplam aylık geliri 1.201 YTL ve üzerindedir.

Araştırmaya katılan ailelerin sebze ve meyve grubu yiyecekleri mevsimlere göre tükettikleri sebze-meyvelere göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Ailelerin Sebze ve Meyve Grubu Yiyecekleri Mevsimlere Göre Tükettikleri Sebze-Meyvelere Göre Dağılımları*

| Sebze | DSED | | | | YSED | | | |
|-----------------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|
| | Sonbahar-Kış Dönemi | | İlkbahar-Yaz Dönemi | | Sonbahar-Kış Dönemi | | İlkbahar-Yaz Dönemi | |
| | S | % | S | % | S | % | S | % |
| Asma Yaprağı | 51 | 29,8 | 105 | 61,4 | 40 | 25,2 | 95 | 59,7 |
| Bakla | 32 | 18,7 | 52 | 30,4 | 41 | 25,8 | 58 | 36,5 |
| Bamya | 40 | 23,4 | 171 | 100,0 | 58 | 36,5 | 159 | 100,0 |
| Turp | 73 | 42,7 | 66 | 38,6 | 81 | 50,9 | 82 | 51,6 |
| Bezelye | 83 | 48,5 | 171 | 100,0 | 120 | 75,5 | 159 | 100,0 |
| Biber | 88 | 51,5 | 171 | 100,0 | 112 | 70,4 | 159 | 100,0 |
| Börülce | - | - | 12 | 7,0 | - | - | 33 | 20,8 |
| Domates | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Enginar | - | - | 9 | 5,3 | - | - | 22 | 13,8 |
| Fasulye (Taze) | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 98 | 61,6 | 159 | 100,0 |
| Fasulye (Kuru) | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Havuç | 171 | 100,0 | 70 | 40,9 | 159 | 100,0 | 95 | 59,7 |
| Kabak | 171 | 100,0 | 45 | 26,3 | 159 | 100,0 | 38 | 23,9 |
| Karnabahar | 130 | 76,0 | - | - | 144 | 90,6 | - | - |
| Karalâhana | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 72 | 45,3 | 102 | 64,2 |
| Kereviz | 53 | 31,0 | 13 | 7,6 | 22 | 13,8 | 13 | 8,2 |
| Ispanak | 171 | 100,0 | - | - | 159 | 100,0 | - | - |
| Lahana (Kelem) | 171 | 100,0 | 42 | 24,6 | 101 | 63,5 | 14 | 8,8 |
| Marul-Kıvırcık | 14 | 8,2 | 171 | 100,0 | 22 | 13,8 | 159 | 100,0 |
| Mısır | 3 | 1,8 | 171 | 100,0 | 7 | 4,4 | 159 | 100,0 |
| Maydanoz-Tere | 42 | 24,6 | 171 | 100,0 | 44 | 27,7 | 159 | 100,0 |
| Patlıcan | 35 | 20,5 | 171 | 100,0 | 13 | 8,2 | 159 | 100,0 |
| Patates | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Pazı | 145 | 84,8 | 166 | 97,1 | 36 | 22,6 | 101 | 63,5 |
| Pancar | 101 | 59,1 | 76 | 44,4 | 78 | 49,1 | 22 | 13,8 |
| Pırasa | 156 | 91,2 | 12 | 7,0 | 125 | 78,6 | 4 | 2,5 |
| Roka | 25 | 14,6 | 45 | 26,3 | 36 | 22,6 | 54 | 34,0 |
| Salatalık | 36 | 21,1 | 171 | 100,0 | 22 | 13,8 | 159 | 100,0 |
| Sarımsak | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Semizotu | 56 | 32,7 | 3 | 1,8 | 78 | 49,1 | - | - |
| Soğan (Kuru) | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Soğan (Taze) | 11 | 6,4 | 171 | 100,0 | 28 | 17,6 | 159 | 100,0 |
| Yer Elması | 16 | 9,4 | - | - | 9 | 5,7 | - | - |
| Meyveler | | | | | | | | |
| Armut | 32 | 18,7 | 171 | 100,0 | 45 | 28,3 | 159 | 100,0 |
| Ayva | 171 | 100,0 | 44 | 25,7 | 159 | 100,0 | 38 | 23,9 |
| Ahududu | 33 | 19,3 | 4 | 2,3 | 21 | 13,2 | 11 | 6,9 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| Avokado | - | - | - | - | 4 | 2,5 | - | - |
| Böğürtlen | - | - | 38 | 22,2 | - | - | 16 | 10,1 |
| Çilek | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 127 | 79,9 |
| Dut | 7 | 4,1 | 171 | 100,0 | - | - | 159 | 100,0 |
| Elma | 171 | 100,0 | 26 | 15,2 | 159 | 100,0 | 34 | 21,4 |
| Erik | 26 | 15,2 | 171 | 100,0 | 11 | 6,9 | 159 | 100,0 |
| Hurma (Trabzon) | 171 | 100,0 | 4 | 2,3 | 159 | 100,0 | - | - |
| İncir | 26 | 15,2 | 171 | 100,0 | 9 | 5,7 | 159 | 100,0 |
| Karpuz | - | - | 171 | 100,0 | - | - | 159 | 100,0 |
| Kavun | - | - | 171 | 100,0 | - | - | 159 | 100,0 |
| Kayısı | 46 | 26,9 | 171 | 100,0 | 51 | 32,1 | 159 | 100,0 |
| Kiraz | 2 | 1,2 | 171 | 100,0 | 16 | 10,1 | 159 | 100,0 |
| Vişne | 66 | 38,6 | 171 | 100,0 | 86 | 54,1 | 159 | 100,0 |
| Muz | 46 | 26,9 | 171 | 100,0 | 68 | 42,8 | 159 | 100,0 |
| Limon | 171 | 100,0 | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 159 | 100,0 |
| Greyfurt | 12 | 7,0 | - | - | 25 | 15,7 | - | - |
| Portakal | 171 | 100,0 | 14 | 8,2 | 159 | 100,0 | 16 | 10,1 |
| Mandalina | 171 | 100,0 | 3 | 1,8 | 159 | 100,0 | - | - |
| Nar | 86 | 50,3 | - | - | 96 | 60,4 | - | - |
| Kivi | 46 | 26,9 | - | - | 66 | 41,5 | - | - |
| Şeftali | - | - | 171 | 100,0 | - | - | 159 | 100,0 |
| Nektar | - | - | 115 | 67,3 | - | - | 144 | 90,6 |
| Üzüm | 12 | 7,0 | 171 | 100,0 | 18 | 11,3 | 159 | 100,0 |
| Muşmula (Y.Dünya) | - | - | 46 | 26,9 | - | - | 87 | 54,7 |

*= Birden fazla seçenek işaretlendiği için alt toplamları verilmemiştir.

DSED' deki ailelerin sonbahar-kış döneminde %100,0 tükettikleri sebzeler sırasıyla; domates, taze ve kuru fasulye, havuç, kabak, karalâhana, ıspanak, lahana, patates, sarımsak ve kuru soğandır. YSED' deki ailelerin ise %100,0 tükettikleri; domates, kuru fasulye, havuç, kabak, ıspanak, patates, sarımsak ve kuru soğan olduğu saptanmıştır.

Ailelerin ilkbahar-yaz döneminde çoğunlukla tükettikleri sebzelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; hem DSED' deki hem de YSED' deki bireylerin; bamya, bezelye, biber, domates, fasulye (kuru-taze), marul-kıvırcık, mısır, maydanoz-tere, patlıcan, patates, salatalık, sarımsak, taze- kuru soğanı %100,0 tükettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin mevsimlere göre çoğunlukla tükettikleri meyveler incelendiğinde; DSED' deki bireylerin sonbahar-kış döneminde çoğunlukla; ayva, çilek, elma, hurma (Trabzon), limon, portakal ve mandalina, YSED' deki bireylerin ise ayva, çilek, elma, hurma (Trabzon), limon, portakal ve mandalinayı % 100,0 tükettikleri saptanmıştır.

Farklı sosyo-ekonomik durumlardaki ailelerin ilkbahar-yaz döneminde çoğunlukla tükettikleri meyvelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; DSED' deki ailelerin armut, çilek, dut, erik, incir, karpuz, kavun, kayısı, kiraz, vişne, muz, limon ve şeftaliyi; YSED' deki bireylerin ise armut, dut, erik, incir, karpuz, kavun, kayısı, kiraz, vişne, muz, limon ve şeftaliyi %100,0 tükettikleri belirlenmiştir.

DSED' deki ve YSED' deki ailelerin bazı meyve tüketimleri mevsimler farklılıklar göstermektedir. YSED' deki ailelerin de meyve tüketimleri, sonbahar-kış dönemi ile ilkbahar-yaz dönemi arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ailelerin ilkbahar-yaz döneminde % 100,0 tükettikleri meyveler; muz, çilek, erik, incir, karpuz, kavun, kiraz, vişne, muz, şeftali ve üzumdür.

Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki ailelerin mevsimlere göre meyve tüketimleri incelendiğinde; greyfurt %7,0 ve %15,7, narı %50,3 ve %60,4 ve kiviye %26,9 ve %41,5 yalnızca sonbahar-kış dönemlerinde, böğürtleni %22,2 ve %10,1, karpuzu, kavunu, şeftaliyi %100,0,ü nektari %67,3 ve %90,6 ve muşmulayı (yeni dünya) %26,9 ve %54,7 ise yalnızca ilkbahar-yaz döneminde tükettikleri saptanmıştır (Tablo 2).

Araştırmaya katılan bireylerin mevsimlere göre sebze ve meyve tüketimleri farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre sebze ve meyve tüketimlerinde de farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu farklılıkların, bireylerin kendi üretimleri ve ekonomik durumlarının farklılığının neden olduğu düşünülebilir. Rakıcıoğlu ve arkadaşları (2002)'nin araştırmasında; araştırma kapsamına alınan bireylerin en çok tercih ettikleri ve sevdikleri sebzeler; lahana %35,0, ıspanak %13,0, bezelye % 9,5 ve patlıcan % 9,5'dir. En çok sevdikleri meyveler ise elma % 23,5, muz %20,0 karpuz %9,5 ve çilek %9,0 olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kış mevsiminde en fazla tükettikleri sebze (haftada bir kez ile) patates % 40,0, en fazla tükettikleri meyve ise (haftada bir kez ile) % 44,0 ile limondur.

Akbay, Bilgiç ve Miran (2008 s.58) TÜİK tarafından derlenmiş olan kesit veriler kullanılarak Türkiye'de hanehalkları tarafından tüketilen önemli gıda ürünlerine yönelik çalışmalarında; ailelerin meyve olarak tükettikleri ürünler %62,0'ı elma, %42,0'ı portakal ve limon ve %28,0'ının sofralık üzüm ve karpuz olduğu tespit edilmiştir. Hanehalkları tarafından en fazla tercih edilen sebzelerin başında domates %91,0, taze biber %67,4 ve patlıcan %55,1 olarak yer almaktadır.

Uçar ve Çakıroğlu (2012 s.96) meyve tüketimine yönelik yaptıkları çalışmada araştırmaya katılanlar tarafından en çok tercih edilen meyve (tercih ifadesi puanlaması sonucunda) portakal (527), elma (519) ve muz (503) olarak belirlemişlerdir.

Adıgüzel ve Kızılaslan (2015 s.46) tüketicilerin meyve tüketim tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin %78,68'i düzenli sebze-meyve tükettiği ve ailelerde en yüksek oranla haftada birden fazla %45,59 sıklıkla sebze-meyve tükettiği saptanmıştır. Araştırmada mandalina %98,53, portakal %98,16, limon %95,96, muz %92,65, greyfurt %26,10 ve hurmanın %36,40 aileler tarafından tercih edilen ve alışkanlık haline gelmiş meyveler olduğu bulunmuştur.

Yıllar içerisinde besin tüketim eğilimi incelendiğinde taze sebze ve meyve tüketiminin azaldığı; kurubaklagil, yumurta ve şeker tüketiminin ise arttığı söylenebilir (Pekcan 2000 s.1). Fakat çalışmamızda da görüldüğü gibi sebze ve meyve tüketimlerinin artmış olduğu tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki ailelerin sebze-meyve tüketimleri konusunda bilinçlendikleri saptanmıştır.

Ailelerin sebze ve meyve grubu yiyecekleri çoğunlukla tükettikleri öğünlere göre dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Ailelerin Sebze ve Meyve Grubu Yiyecekleri Çoğunlukla Tükettikleri Öğünlere Göre Dağılımları

| Çoğunlukla Tüketilen Öğün | DSED | | YSED | | Toplam | | Khi-Kare Analizi | | |
|---------------------------|------|-------|------|-------|--------|-------|------------------|----|-------|
| | S | % | S | % | S | % | X ² | sd | p |
| Sabah kahvaltısında | 33 | 19,3 | 32 | 20,1 | 65 | 19,7 | ,151 | 3 | .992* |
| Öğle yemeğinde | 34 | 19,9 | 31 | 19,5 | 65 | 19,7 | | | |
| Akşam yemeğinde | 70 | 40,9 | 63 | 39,6 | 133 | 40,3 | | | |
| Ara öğünlerde | 34 | 19,9 | 33 | 20,8 | 67 | 20,3 | | | |
| Toplam | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 330 | 100,0 | | | |

*= $p > 0.05$

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin sebze ve meyve grubu yiyeceklere genel toplamda bakıldığında; ailelerin %40,3'ünün akşam yemeğinde, %20,3'ünün ara öğünlerde, %19,7'sinin ise sabah ve öğle yemeğinde sebze ve meyveleri tükettikleri saptanmıştır. Öğünlere göre sebze-meyve tüketimleri bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre incelendiğinde; DSED'deki bireylerin %40,9'unun, YSED' deki bireylerin ise %39,6'sının sebze-meyve grubu yiyecekleri çoğunlukla akşam yemeğinde tükettikleri belirlenmiştir.

Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyve grubu yiyecekleri çoğunlukla tükettikleri öğünler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Ailelerin Sebzelere Uyguladıkları İşlemlere Göre Dağılımları*

| Uygulanan İşlemler | DSED | | YSED | | Khi-Kare Analizi | | |
|--------------------|------|-------|------|-------|---------------------|----|--------|
| | S | % | S | % | X^2 | sd | p |
| Turşu | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | <i>Uygulanamadı</i> | | |
| Kurutma | 61 | 35,7 | 30 | 18,9 | 11,650 | 1 | .001** |
| Salça | 145 | 84,8 | 55 | 34,6 | 86,979 | 1 | .000** |
| Dondurarak Saklama | 94 | 55,0 | 158 | 99,4 | 89,988 | 1 | .000** |
| Konserve | 119 | 69,6 | 95 | 59,7 | 3,501 | 1 | .061 |

*= *Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamları alınmamıştır.*

**= $p < 0.05$

Tablo 4'te görüldüğü gibi; ailelerin 100,0'ın turşu yaptığı belirlenmiştir. DSED' deki bireylerin % 84,8'i salça, % 55,0'ı dondurarak saklama, % 35,7'si kurutma işlemlerini yaptığı, YSED' deki bireylerin ise % 34,6'sının salça, % 99,4'ünün dondurarak saklama, %18,9'unun kurutma işlemini uyguladığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebzelere uyguladıkları işlemler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ($p<0.05$). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 4). Bu farklılığın, DSED' deki bireylerin sebze işlemeye daha fazla vakit bulamamaları ve kendi üretimlerinin YSED' deki bireylerden daha fazla olabileceğinden, YSED' deki bireylerin ise ekonomik durumlarından dolayı oluştuğu düşünülebilir.

Sebze-meyve işleme yöntemlerinden en fazla turşuyu uygulamaları diğer araştırmalarla da benzerlik göstermektedir. Demirel (1997 s.89)'ın araştırmasında; araştırmaya katılan bireylerin; %34,2'sinin turşu, %27,7'sinin reçel, %12,0'nin salça ve %5,1'inin konserve yöntemlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Başka bir araştırmada da; araştırmaya katılan bireylerin %95,2'sinin besin işleme yöntemlerinden en çok turşuyu kullandığı, bunu %85,7 ile yaprak salamuranın izlediği belirlenmiştir. Ailelerin %66,7'si sebze-meyveleri dondurarak sakladıkları saptanmıştır (Işık 1998 s.141). Kaya (2015 s.3) yaptığı araştırmada çalışan ve çalışmayan kadınlar, sebzelere uyguladıkları saklama yöntemlerinden ilk sırada dondurucuda saklama, ikinci sırada konserve yöntemlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Diğer bir saklama yöntemi olan kurutma yöntemini kadınlar daha az tercih edilmiştir. Araştırmamızda da benzer sonuçlar tespit edilmiş olması kurutma işleminin daha uzun süre gerektirmesi ve iklim koşullarının kurutmaya elverişli bir ortam sunup sunmamasını düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan ailelerin meyvelere uyguladıkları işlemlere göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Bireylerin Meyvelere Uyguladıkları İşlemlere Göre Dağılımları*

| Uygulanan İşlemler | DSED | | YSED | | Khi-Kare Analizi | | |
|--------------------|------|-------|------|-------|------------------|----|---------------------|
| | S | % | S | % | X ² | sd | p |
| Reçel | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | | | <i>Uygulanamadı</i> |
| Marmelat | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | | | <i>Uygulanamadı</i> |
| Kurutma | 47 | 27,5 | 52 | 32,7 | 1,069 | 1 | .301 |
| Dondurarak saklama | 94 | 55,0 | 158 | 99,4 | 89,988 | 1 | .000** |

*= *Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamları alınmamıştır.*

**= *p < 0.05*

Tablo 5'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan bireylerin tamamının %100,0 meyvelere reçel ve marmelat işlemlerini uyguladıkları saptanmıştır. Sosyo-ekonomik durumlarına göre incelendiğinde, YSED' deki bireylerin %99,4'ü, DSED' deki bireylerin ise %55,0'ı meyvelere dondurarak saklama işlemini uyguladıkları belirlenmiş ve istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile meyvelere uyguladıkları işlemler (dondurarak saklama işlemi) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$). Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 5).

Ateş ve arkadaşlarının (1986) araştırmasında; bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre kıs için besin hazırlama şekilleri incelendiğinde; DSED' deki bireylerin % 83,0'ı sebze kurutma, % 51,8'i sebze konserve, % 95,3' ü sebze tursu, % 18,0' ı meyve kurutma, % 4,7'si meyve konserve, % 95,3' ü reçel, % 27,4'ü marmelat yaptıklarını belirttikleri, YSED' deki bireylerin ise % 62,8'i sebze kurutma, % 47,6'sı sebze konserve, % 85,7' si sebze tursu, % 10,5'i meyve kurutma, % 11,4'ü meyve konserve, % 96,2'si reçel ve % 56,2'sinin marmelat yaptıkları saptanmıştır. Ateş'in çalışması elde edilen bulgular, araştırmamızla paralellik göstermektedir.

Çiçek, Budak ve Şahin (2005 s.47) Kayseri ilinde yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan ev kadınlarının sebzeleri kış için saklama yöntemleri düşük, orta ve yüksek sosyoekonomik düzeylerdeki ev kadınlarının büyük çoğunluğu (sırasıyla %21.5, %36.3 ve %36.0) sebzeleri dondurarak saklamaktadır. Ev kadınlarının meyveleri saklama yöntemleri ise, düşük, orta ve yüksek sosyoekonomik düzeylerdeki ev kadınlarının büyük çoğunluğu (sırasıyla %50.0, %60.4 ve %51.1) meyveleri reçel veya marmelat yaparak saklamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular ile araştırmamız paralellik göstermektedir. Günümüzde gelişen gıda teknolojisi, sebze ve meyvelere uygulanan işlemler çok kolaylaşmıştır. Reçel, turşu ve marmelat yapmak gibi besin hazırlama işlemlerini kolaylaştıracak ürünlerin piyasaya çıkmasıyla, bu tür işlemlere vakit bulamayan bireylerin de kolaylıkla uyguladıkları bilinmektedir.

Tablo 6. Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Ailelerin Sebze ve Meyvelere Uyguladıkları Saklama İşlemlerini Yapma Amaçlarına Göre Dağılımları*

| Amaçlar | DSED | | YSED | | Khi-Kare Analizi | | |
|--|------|-------|------|-------|------------------|----|---------------------|
| | S | % | S | % | X ² | sd | p |
| Fiyatının pahalı olduğu dönemlerde bol miktarda bulundurmak için | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | | | <i>Uygulanamadı</i> |
| Kendi üretimimden dolayı bol miktarda olduğu için | 88 | 51,5 | 88 | 55,3 | ,499 | 1 | .480 |
| Üretimini olmadığı dönemlerde bulunmasını sağlamak için | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | 1,069 | 1 | .301 |
| Bozulmasını engellemek için | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | | | <i>Uygulanamadı</i> |
| Tat-kıvam gibi özelliklerini uzun süre koruyabilmek için | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | | | <i>Uygulanamadı</i> |
| Karışım haline getirerek besin değerini arttırmak için | 20 | 11,7 | 93 | 58,5 | 80,124 | 1 | .000** |

*= *Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

**= $p < 0.05$

Araştırmaya katılan ailelerin %100,0'ı sebze ve meyvelere fiyatın pahalı olduğu dönemlerde bol miktarda bulundurmamak için, üretiminin olmadığı dönemlerde bulunmasını sağlamak, bozulmasını engellemek ve tat-kıvam gibi özelliklerini uzun süre koruyabilmek için saklama işlemlerini uyguladıkları belirlenmiştir. Bireylerin verdikleri cevaplar sosyo-ekonomik durumlarına göre incelendiğinde; DSED' deki bireylerin %11,7'si, YSED' deki bireylerin ise %58,5'i sebze-meyveleri karışım haline getirerek besin değerini arttırmak için saklama işlemlerini uyguladıklarını belirttikleri saptanmış ve ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyvelere uyguladıkları saklama işlemlerini yapma amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır $p < 0.05$.

Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 6). Bireylerin eğitim durumları arasındaki farklılığın buna neden olduğu düşünülebilir. Çünkü bilinçlenme düzeyinin artışı, satın alma karar sürecinde ve yiyecekleri hazırlamada ve pişirmede etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan ailelerin sebze ve meyveleri hazırlarken ya da pişirirken dikkat ettikleri işlemlere göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Farklı Sosyo-Ekonomik Durumdaki Ailelerin Sebze ve Meyveleri Hazırlarken Ya Da Pişirirken Dikkat Ettikleri İşlemlere Göre Dağılımları*

| Dikkat Edilen İşlemler | DSED | | YSED | | Khi-Kare Analizi | | |
|--|------|-------|------|-------|------------------|----|--------|
| | S | % | S | % | X ² | sd | p |
| Sebze-meyve haşlama sularını dökmem, değerlendiririm | 20 | 11,7 | 93 | 58,5 | 80,124 | 1 | .000** |
| Sebze-meyveleri hazırlarken yıkar, ayıklar ve doğrama işlemini yaparım | 62 | 36,3 | 50 | 31,4 | 4,331 | 1 | .109 |
| Sebze-meyveleri hazırlarken her türe ayrı pişirme derecesi ve şekli uyguladım | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | Uygulanamadı | | |
| Sebze ve meyveleri hazırlarken ya da pişirirken birden fazla türü karıştırarak besin değerinin ve tadının artmasını sağladım | 171 | 100,0 | 159 | 100,0 | Uygulanamadı | | |
| Sebze-meyveleri dondurucudan çıkaracaksam, ihtiyacım olduğu kadarını çıkarır, kullanırım | 94 | 55,0 | 158 | 99,4 | 89,988 | 1 | .000** |

*= *Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

**= $p < 0.05$

Tablo 7'de görülebileceği gibi; ailelerin %100,0'ının sebze-meyveleri hazırlama ve pişirme esnasında sebze-meyve türüne göre pişirme derecesi ve şekli uyguladığı ve sebze-meyveleri karıştırarak besin değerini ve tadını arttırmayı sağladıkları saptanmıştır.

Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre incelendiğinde; DSED' deki bireylerin %11,7'sinin, YSED' deki bireylerin ise %58,5'inin sebze haşlama sularını dökmeyip değerlendirdikleri; DSED' deki bireylerin %55,0'ı, YSED' deki bireylerin ise %99,4'ünün sebze-meyveleri dondurucudan ihtiyacı olduğu kadar çıkardığı ve kullandığını belirttikleri saptanmıştır.

Sebze ve meyveler suda çözünen vitaminler yönünden oldukça zengindir. Sebze-meyvelerin içerdikleri bu vitaminler, haşlama işlemleri sonucunda haşlama sularına geçmektedir. Bu haşlama suları gerek tat bakımından gerekse besin öğeleri bakımından zengin bir hal alır. Bu suların başka yemeklerin yapımında kullanılması yemeğe

lezzet ve besleyici değer katmaktadır (Anonim 2004 s.15). Bu araştırmada sosyo-ekonomik düzey açısından elde edilen bulgulara göre; bireylerin haşlama sularının dklmeyip, değerlendirilmesi konusunda daha fazla bilgiye gereksinim duydukları tespit edilmiştir.

Koçak (2005 s.60)'ın çalışmasında da, sebze hazırlama uygulaması açısından araştırmaya katılan şehirde yaşayan kadınların köylerde yaşayan kadınlara göre doğru uygulama olan sebzeleri yıkayıp-ayıklayıp-doğrayarak hazırlama işlemine daha doğru yaptıkları ortaya koymuşlardır. Yine bu araştırmada sebze pişirme uygulamaları açısından araştırmaya katılan şehirde yaşayan %50,7 kadınların köylerde yaşayan kadınlara göre doğru uygulama olan sebzeleri kendi suyunda pişirme ya da az suda pişirme uygulamasını yapan kadınların büyük bir kısmı %80,0 şehirde yaşayan kadınlar olduğu ve köyde yaşayan kadınların %35,3'ünün sebzeleri haşlayıp suyunu dökerek vitamin kayıplarına neden olan bir yöntemi tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Güler (2002 s.61) tarafından yapılan araştırmada araştırmaya katılan kadınların %25,3' ünün sebzeleri hazırlarken yıkayıp-ayıklayıp-doğradıkları, %75,0 'inin sebzeleri doğrudan pişirdikleri saptanmıştır. Sebzeleri haşlamadan direkt tketerin sayısı %77,3 oldukça fazla olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma ile benzer sonuçlar taşıyan diğer araştırmalar incelendiğinde; Turan (1997)'ın araştırmasında; araştırmaya katılan bireylerin %33,9'unun sebzeleri pişirmeden önce ayıklama-yıkama-doğrama işlemlerini yaptığı, %72,3'ünün yiyecekleri tüketeceği kadar pişirdiğini, %15,6'sının ıspanak gibi sebzelerin haşlama sularını dkmedikleri belirlenmiştir.

Aytekin (1999)'in araştırmasında; araştırmaya katılan bireylerin %43,5'inin (n test sonrası) tahıl ve kurubaklagilleri bir arada kullanmanın protein kalitesini arttıracakını belirttikleri saptanmış, bu oranın son test sonucunda % 68,0'a yükseldiği belirlenmiştir. Aynı araştırmada; araştırmaya katılan bireylerin % 52,0'ının (n test sonrası) sebzeleri pişirmeden önce ayıklama, yıkama, doğrama ve pişirme işlemleri uygulanması gerektiğini belirttikleri belirlenmiş, bu oranın son test sonunda % 58,0'a yükseldiği saptanmıştır.

Sebze ve meyveler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkelere uyulmadığı takdirde besin öğeleri kaybı olabilmektedir (nver 1988 s.30). Bu nedenle sebze ve meyveleri hazırlama aşamasında besin değerini korumak için beslenme ilkelerine ve işlem basamaklarına uyulması gerekmektedir. Yapılan alışmalar ile çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyveleri hazırlarken ya da pişirirken dikkat ettikleri işlemler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$). Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ordu ili Kabataş İlçesinde yaşayan ailelerin sebze-meyve tüketim durumlarının tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik durumlarına göre sebze-meyve tüketim durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir;

- Ailelerin %100,0'ı sebze-meyve tüketmektedirler ve sebze-meyveleri çoğunlukla akşam yemeğinde %40,3 tüketmektedirler. Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyve grubu yiyecekleri çoğunlukla tükettikleri öğünler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

- DSED' deki ailelerin sebze tüketimleri mevsimler olarak incelendiğinde; taze-kuru fasulye, domates, kuru soğan, sarımsak ve patates, meyve tüketimlerine bakıldığında ise limon ve çilek her iki mevsimde de en fazla tüketilen % 100,0 sebze ve meyvelerdir. YSED' deki ailelerin tüketimleri incelendiğinde ise; domates, kuru fasulye, patates, meyve tüketimlerine bakıldığında ise; limon en fazla tüketilen % 100,0 sebze ve meyvelerdir.

- Araştırmaya katılan ailelerin tamamı sebze ve meyvelere saklama işlemi uygulamaktadırlar. Ailelerin, sebzeleri en fazla turşu yaparak %100,0, meyveleri ise reçel ve marmelat yaparak %100,0 sakladıkları belirlenmiştir.

- Ailelerin % 100,0'ın sebze ve meyvelere fiyatlarının pahalı olduğu dönemlerde bulundurmamak için, üretimin olmadığı dönemlerde bulunmasını sağlamak için ve tat-kıvam gibi özelliklerini uzun süre korumalarını sağlayabilmek için saklama işlemlerini uyguladıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebzelere ve meyvelere uyguladıkları işlemler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p< 0.05$). Bu sonuca göre H2 hipotezi ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

- Araştırmaya katılan ailelerin %100,0'ı, sebze ve meyveleri hazırlarken farklı pişirme süre ve şekillerini kullandıkları, besin değerini ve tadını arttırmak için karışım hale getirdikleri belirlenmiştir. Sosyo-ekonomik durumlarına göre ailelerin sebze ve meyvelerin haşlama sularını dökme ve dondurucudan ihtiyacı olduğu kadarını çıkarıp kullanma gibi işlemler arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyvelere uyguladıkları saklama işlemlerini yapma amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile sebze ve meyveleri hazırlarken ya da pişirirken dikkat ettikleri işlemler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ($p<0.05$) ve bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yeterli ve dengeli beslenme, sadece sağlıklı besinleri öğünlerde doğru miktarda yiyerek değil, sağlıklı besinleri sağlığa uygun koşullarda hazırlayarak ve sağlıklı pişirme yöntemleri ile pişirerek ve saklanarak, güvenilir gıdaya ulaşmakla mümkün olmaktadır.

Tüm bu sonuçlara göre; Türk aile yapısı ve sisteminde daha çok yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama işlemlerinde genellikle kadın rol aldığından dolayı , eğitime önem verilmeli aile bireylerinin yeterli ve dengeli beslenebilmelerini devam ettirebilmeleri için, besin ve beslenmeye ilişkin bir bilinç oluşturulmalı ve bunun devam ettirilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda sonuçlar iyi durumdadır fakat daha fazla kitleye ulaşabilmek için kişilere kolay ulaşılabilen rehber kitapçıklar, gazete/dergi, Tv programları, basın ve internet gibi kitle iletişim araçları yardımcı olabilecektir. Bu yayınların bireylerin anlayabileceği bir dilde ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasına önem verilmelidir.

Sebze ve meyvelerin sağlık üzerine etkilerinin olumlu olduğu bilinmesine karşın, gerçek faydasının ne olduğu bilinmemektedir. Sebze-meyve tüketiminin artırılması açısından bu konuda bilgilendirilme büyük önem

taşımaktadır. Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi öncelikle bireylerin beslenme konusunda farkındalıklarının oluşması, bilgilerinin artması, kazanılan bilgi ve becerilerin uygulamalarına yansması ve uygulamaların sürekliliğinin sağlanması ile mümkün olabilir. Yani sebze-meyvelerin hazırlama, pişirme ve saklama işlemleri esnasında besin öğeleri bakımından zengin kalabilmesi bu işlemlerin doğru yapılması gerekmektedir. Bu sayede besinin kalitesi, lezzeti, görünüşü ve temizliği sağlanmış olacaktır. Meyve-sebze tüketimi bilincinin kazandırılması ancak tüketimi artırıcı tanıtımlar, düzenli meyve tüketiminin sağlanması, sağlıklı beslenme bilincinin oluşması, alışkanlıkların zamanla değişimi ile mümkün hale gelebilecek ve tüketim anlayışı farklılaşabilecektir.

Buna ek olarak özellikle ailelerde çocukların sebze-meyve tüketimlerini arttırmak için ek imkanlardan ve faaliyetlerden yararlanma yoluna gidilebilir. Örneğin; Ohio State Üniversitesi'nden bir grup araştırmacının yürüttüğü bu çalışmada okul yemekhanelerinde sebzelerin bu şekilde pazarlanması ilkokuldaki öğrencilerin salata bardan yaptıkları sebze-meyve tüketimlerini 3 kat arttırdığını göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar doğru kaynakları kullanarak yapılan bir pazarlama stratejisinin çocukları sağlıklı beslenmeye yöneltebileceğini belirtmektedir. Bu şekilde çok düşük bir maliyetle çocukların beslenmesini iyileştirerek hem okul başarısını arttırmak hem de davranışlarını geliştirmek mümkündür.

10 farklı okulda yapılan bu çalışmada salata barlar süper sebzeler diye reklam yapan bir afişle sarılmış, bazılarında beslenme konusunda çocuklara eğitim vermeyi amaçlayan, sebzelerin çizgi film kahramanlarını oluşturduğu çizgi filmler (Super Sprowtz) gösterilmiş. Bazılarında da her iki uygulama birlikte yapılmış, sonuçlara bakıldığında ise salata barların afişle sarıldığı okullarda salata barlardan sebze-meyve alan çocukların oranı % 12'den % 24'e; her iki uygulamanın birlikte yürütüldüğü okullarda % 10'dan % 35'lere yükselmiş olduğu görülmüştür. Sadece video gösterimi yapılan okullarda ise anlamlı bir değişiklik gözlemlenmemiştir (Hanks AS, Just DR, Brumberg A. 2016).

Ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan "Okullarda Yiyecek-İçecek Standartları" çalışmasına göre okullarda düzenlenen ve verilen öğünlerde, sebze-meyve tüketimini arttıracak öğün ve porsiyonların yeniden düzenlenmiş olması da, ileri dönemlerde kişilerin tüketimlerini arttırabilecek çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir (Anonim 2015c). Tabiki eğitim ailede başlamaktadır burada çocukların eğitimine önem vermek aileleri bilinçlendirmek sağlık açısından önemli olan sebze ve meyvelerin tüketimini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, F. ve Kızılaslan, N. (2015). İstanbul İli Küçükçekmece İlçesinde Tüketicilerin Tropikal Meyve Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 2(1): 42–51.
- Akbay, C., Bilgiç, A. ve Miran, B. (2008). Türkiye'de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri. *Tarım Ekonomisi* 2008; 14 (2): 55 – 65.
- Aksoy, M. (2007). *Fitokimyallar: Ansiklopedik Beslenme, Diyet ve Gıda Sözlüğü Kitabı*. 1. Baskı. ISBN: 975-8322-19-2 Ankara -2007. sayfa: 193-194.

- Anonim (2016a). Yeterli ve Dengeli Beslenme. T.C. Sağlık Bakanlığı. Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlıklı Beslenme Seri No: 1. Ankara.
- Anonim (2016b). Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER). T.C. Sağlık Bakanlığı. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. Yayın No:1031. Ankara.
- Anonim (2015a). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK 2015). Kabataş İlçesi 2015 Yılı Ayrıntılı Nüfus Sayıları. http://www.kabatas.gov.tr/haber_detay.asp?haberID=165 adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2015b). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB 2015). Çalışma Genel Müdürlüğü Yıllar İtibariyle Net ve Brüt Asgari Ücretler. <http://www.csgb.gov.tr/home/Contents/Istatistikler/AsgariUcret> adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2015c). Sağlık Bakanlığı Okullarda Yiyecek-İçecek Standartları. 2015-978-975-590-562-4. Ankara
- Anonim (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yiyecek Üretimi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü yayınları:368. Kılavuzlar, El Kitapları, Tarihçeler Dizisi:16. Ankara.
- Anonim (2004). Sağlık Bakanlığı, Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi. http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/beslenme_rehberi.pdf adresinden 14.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Ateş, M., Ballar, E. ve Pekcan, G. (1986). Sosyo-Ekonomik Yönden Farklı Semtlerde Yasayan Ev Kadınlarının Besin Hazırlama, Pişirme Ve Saklama Yöntemlerinin Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 15: 71–83.
- Aytekin, (Sarper) F. (1999). Üniversite Öğrencilerine Verilecek Beslenme Eğitiminin Beslenme Davranışlarına Olan Etkisinin İncelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ev Yönetimi- Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Baş, T. (2008). Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Baysal, A. (2009). Beslenme. 13. Baskı. Hatiboğlu Yayınevi. Ankara.
- Baysal A. ve Criss W. (1999). Kanserden Korunmak İçin Beslenme Rehberi. Hatipoğlu Yayınevi. 1.Baskı. ISBN: 975832201X Ankara.
- Bermudez, O. I., ve Tucker, K. L. (2003). Trends in dietary patterns of Latin American populations. *Cadernos Saude Publica*, 19(1), 87–99.
- Brown, J.E. (2008). Nutrition Now. 5th edition, Thomson/Wadsworth, Belmont.USA.
- Bulduk, S. (2002). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Detay Yayınları. Ankara.
- Çiçek, B. Budak, N. Ve Şahin, H. (2005). Kayseri İlinde Ev Kadınlarının Besinleri Saklama Uygulamaları. *Sağlık Bilimleri Dergisi (Journal Of Health Sciences)* 14 (1):43-51.

- Demirel, N.Y. (1997). Antalya İli Merkez İlçede Farklı Sosyo- Ekonomik Düzeydeki Kadınların Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Du, S., Mroz, T. A., Zhai, F., ve Popkin, B. M. (2004). Rapid income growth adversely affects diet quality in Chinaparticularly for the poor! *Social Science & Medicine*, 59(7), 1505–1515.
- Dündar, Y. (2001). Fitokimyasallar ve Sağlıklı Yaşam. *Kocatepe Tıp Dergisi* 2001; 2: 131- 138.
- El, S.N. (2008). Gıda Bileşenlerinin Beslenme Açısından Önemi. <http://food.ege.edu.tr/files/gidabeslenmedersnotu.pdf> adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Güler, B. (2002). Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Gündüz, O. ve Emir, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *HR.Ü.Z.F.Dergisi*,14(3): 15-24.
- Hanks AS, Just DR, Brumberg A. (2016) Marketing Vegetables in Elementary School Cafeterias to Increase Uptake. *Pediatrics*. :138(2):e20151720.
- Işık, N. (1998). Karamandan Yurt Dışına Giden Ailelerin Beslenme Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ev Yönetimi-Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kaya, P.S. (2015). Samsun İlinde, Çalışan ve Çalışmayan Kadınların, Evde Besin Hazırlama ve Hazır Gıda Tüketim Durumları. *Turkish Journal of Family Medicine & Primary Care*;9(1):1-5.
- Koçak, H. (2005). Amasya İli Merkez İlçesi ve Köylerinde Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Ötleş, S. ve Y. Atlı (1997). Karotenoidlerin İnsan Sağlığı Açısından Önemi. *Mühendislik Bilimleri Dergisi* 3 (1): 249-254.
- Pekcan G. (2000). Türkiye’de Beslenme Sorunları ve Boyutları. <http://www.saglikvakfi.org.tr/html/zyy.asp?id=3-802009b> adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Potter, J.D. (2005). Vegetables, fruit and cancer. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)67077-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(05)67077-8) adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Rakıcıoğlu, N., Fidancı, G. ve Kırıl, S. (2002). Sebze Ve Meyve Tüketimine Etki Eden Etmenlerin Saptanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31: 18-31.
- Shigihara, M. Obara, T. Nagai, M. Sugawara, Y. Watanabe, T. Kakizaki, M. Nishino, Y. Kuriyama, S. and Tsuji, I. (2014). Consumption of fruits, vegetables, and seaweeds (sea vegetables) and pancreatic cancer risk: The Ohsaki Cohort Study. *Cancer Epidemiology* 38 (2014) 129–136.

- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. ve Engin Bideci, A. (2002). Toplumun Beslenme Bilinçlendirilmesi. Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/toplumun_beslenmede.pdf adresinden 13.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Tohill, B.C. (2004). Dietary Intake of Fruit and Vegetables and Management of Body Weight. Background Paper for the Joint FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health, Kobe, Japan.
- Turan (Ömeroğlu), E. (1997). Antalya İli Merkez İlçede Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Türkan, C. (2010). Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. 5. Baskı. Sistem Ofset. Ankara.
- Wang, Y. Li F. Wang, Z. Qiu, T. Shen, Y. and Wang M. (2015). Fruit and vegetable consumption and risk of lung cancer: A dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. *Lung Cancer* 88 (2015) 124–130.
- Uçar, A. ve Çakıroğlu, F.P. (2012). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeye Sahip İlköğretim Öğrencilerinin Meyve Tüketimleri. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, ISSN: 2146-328X Sayfa: 91-103, Ankara.
- Uzundikme, F. ve Çakıroğlu, F. P. (2007). Yaşlılıkta Sebze-Meyve Tüketimi. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara.
- Ünver, B. (1988). Sebzelerin Hazırlanması ve Pişirilmesi Sırasında Oluşan Vitamin Kayıpları. *Gıda Dergisi* 13:1 Ocak-Şubat s. 29-34.

Extensive Summary

The Cases of Consuming Vegetables and Fruit of the Families in Different Socio-Economic Levels

One of the people basic needs is nutrition, which is also one of the primary thing that affects human health. But nutrition is not just filling the stomach, it is actually getting needed food group to body as sufficient and balanced. This means, consuming nutrition with the most economic way, in appropriate amounts without become unhealthy and lose nutritional value for human grow, progress, subsist and perform activities in best way. Caring about nutrition style and food decisions is one of the needed basic behaviours to live healthy, qualified and live a long life for people. In other words, sufficient and balanced nutrition is one of the the prior condition of health. It is not possible to supply energy and nutritional elements that required by vital events and growing. The reason of this is, each nutrition differ from nutritional elements that include. But some nutritions can substitute each other because of similarity of ingredients.

Nutritions can be classified by grain and grain products, vegetables and fruits, milk and dairy products, meat, egg, legume, oily seed, fats and sucroses as their shape, appearance, taste and sustenances. In addition to these, fat, sugar, paste and spices are using for adding flavor to nutritions. The important point is, it should be consuming sufficient and balanced nutrition in each group of food while choosing daily nutritions.

Vegetables and fruits which is one of the nutrition groups that mentioned in this research, has and important position in nutrition because of their richness of nutritional elements, water and fiber-pulp with regard to human health. The importance of this nutrition group and lately conducted policies about healthy nutrition drives vegetables and fruits' purpose of consume and importance forward.

Sufficient and balanced nutrition is not just consuming healthy foods with right amounts, reliable food is also requires preparing healthy nutritions in healthy conditions, cooking with healthy cuisine and keeping them.

The current study was planned and carried out to determine the cases of consuming vegetables and fruit of the families living the town of Kabataş, the city of Ordu. The individuals participating in the research was made up of 330 people, 171 at low socio-economic level and 159 at high socio-economic level. Of the families, 40.3% expressed that they consumed vegetables and fruit at their dinner. It was found that the vegetable consumed most by LSEL families in autumn and winter months were tomatoes, dry and fresh beans, carrot, squash, savoy cabbage, spinach, cabbage, potatoes, garlic respectively and that they consumed onion 100%. As for the vegetables consumed by HSEL families, they were mostly tomatoes, dry bean, carrot, squash, spinach, potatoes, garlic and they consumed onion 100%. Upon the review of vegetables and fruit consumptions of families in different socio-economic levels (LSEL and HSEL) with regard to seasons, it was found that they consumed grapefruit at 7.0% and 15.7%, pomegranate at 50.3% and 60.4% and kiwi at 26.9% and 41.5% only in autumn and winter seasons, they consumed blackberry at 22.2% and 10.1%, watermelon, melon and peach at 100%, nectarine at 67.3% and 90.6% and medlar at 29.6% and 54.7% only in spring and summer seasons. It was also found that there was a statistically significant difference between the socio-economic status of the families included in the study and the processes they applied to vegetables and fruit ($p < 0.05$). Also, a statistically significant difference was found between the socio-economic cases of the families and the purposes of preserving process they applied to vegetables and fruit, and the processes they followed while preparing or cooking vegetables and fruit ($p < 0.05$). According to these results, parallel to today's developing food technology possibilities, it can be considered that new developments will facilitate food preparation and cooking processes. As a result of the research; It has been determined that in different seasons, consumption of vegetables and fruits will be widespread, and that all families can produce with methods that they can easily apply. All of the families; Vegetables and fruits are consumed in raw, boiled, fried, dried or processed forms, in meals and at all meals. Apart from consumption, it has been found that vegetables and fruits are stored in abundant quantities during periods when their prices are expensive, they are kept in different storage operations to ensure that they are used in periods where production is not available or when they are low, to prevent the deterioration of the products, and to maintain their properties such as taste and consistency for a long time.

According to all these results; individuals; to maintain family members' sufficient and balanced nutrition, should be created awareness of sufficient and balanced nutrition and keep it continuous The ways of providing this

is mass media which are easily reachable brochures, newspaper/magazine, TV shows, press and internet. It should be paying attention on presenting these broadcasts as an understandable language and attention grabbing.

Providing information about this subject has a remarkable importance in the way of increasing vegetable-fruit consumption. Improving life quality is possible with creating awareness about nutrition subject, increasing their knowledge, reflecting acquired information and skills to practice and ensuring practices' continuity. Namely, preparing, cooking and storing processes should be done in right way to maintain nutrition elements rich. Thus, nutrition' quality, taste, appearance and cleanliness will be provided. Raise awareness of fruit-vegetable consumption will be possible and consumption consciousness differentiate with consumption increasing publicities, providing regular consumption, creating healthy nutrition consciousness and change habits in time.

Ministry of National Education and Ministry of Health's published "Food-Drink Standards in Schools" work which reorganized meal and portions that will increase vegetable-fruit consumption in given meals in schools is thought to be a source of increasing individuals consumptions in future.



Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri (Stakeholders Opinion Concerning the Possibility of Mardin Being "City of Gastronomy" in UNESCO Creative Cities Network)

Semra GÜRBÜZ^a, *Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK^a, Lokman TOPRAK^a

^a Mardin Artuklu University, School of Tourism and Hotel Management, Mardin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.10.2016

Kabul Tarihi: 14.02.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi

Mardin

Yaratıcı Şehirler Ağı

Öz

Çalışma, Mardin'de turizm konusunda faaliyet gösteren kamu kurumları, akademi, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinin katılımı ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak önceden hazırlanan 17 soru hakkında görüş ve bilgilerin alınması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına göre; katılımcılar arasında Mardin mutfağının son derece zengin olduğu, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında bu zenginliğin ön plana çıkarılması konusunda bir fikir birliği bulunduğu, UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı konusunda sadece bir paydaşın detaylı bilgi sahibi olduğu, Mardin'de Gastronomi turizmi konusundaki çalışmaların bireysel olarak yapılanlarla sınırlı olduğu, geniş kapsamlı ve planlı ileriye yönelik çalışmaların yeterli olmadığı ve bu çalışmaların yönlendirme konusunda bir kurum veya girişimin ön plana çıkmadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Mardin'de UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı girişimine üye olarak ya da çeşitli fon kaynakları ile yürütülecek çabalarla Gastronomi Turizmi alanında kısa sürede önemli ilerleme sağlanmasına yönelik potansiyel bulunmakta olduğu ve bunun akademi ya da ilgili kurum ve kuruluşları yönlendirebilecek bir kurum önderliğinde gerçekleştirilecek planlamalar ile kısa sürede gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Keywords

Gastronomic Tourism

Mardin

Creative Cities Network

Abstract

The study was realized with the method of taking ideas and information about the previously prepared 17 questions using face to face interview technique with the participations of the representatives of public institutions, academia, civil society organizations and the private sector that are working in the field of tourism in Mardin. As a result of the study, the following information were reached; Mardin cuisine is extremely rich among the participants, there is a consensus on removing the forefront of this wealth within the diversifying tourism activities, only one stakeholder had detailed information on the subject of UNESCO Creative Cities, the studies concerning Mardin gastronomic tourism is limited to those made on an individual basis, there is not enough study for a comprehensive and forward-planned and no any organization or attempt has been come forward to guidance these stuies. The results of 'there is a potential for achieving significant progress in gastronomic tourism area of Mardin in a short time with being member of UNESCO Creative Cities Network or with the efforts will be carried out from different funding sources and this can be realized in a short time with plannings that will be realized with the leadership of any organization which can quide the academy or other related institutions and organizations' were reached.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mail:gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr (G. ÖZALTAŞ SERÇEK),

GİRİŞ

Günümüzde ülke ekonomilerinin geliştirilmesi ve insanların yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar etkin bir şekilde devam etmektedir. Turizm sektörü her geçen gün büyüyen yapısıyla küresel ekonomik gelişme için önemli bir itici güç olması yanında, dünya genelinde istihdam alanları yaratılması, yoksulluğun azaltılması, çevrenin korunması ve çok kültürlü barış ve anlayışın gelişmesinde hayati katkı sağlamaya devam etmektedir. Uluslararası alanda turizm hareketine katılan kişi sayısı 2015 yılında 1 milyar 184 milyona ulaşmıştır (UNWTO, 2016). Aynı yıl içinde Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ise 41.617 530'dür (TURSAB İstatistikleri, 2016).

Günümüzde, giderek artan oranda turistlerin seyahatini özel ilgi alanlarına göre planlamaları, tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelerin önemli seyahat nedenleri arasında yer alması yönünde bir eğilim olduğu gözlenmektedir (Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014). Bu yönelim alternatif turizm türlerini ön plana çıkarmakta ve turizm gelirlerini artırmak isteyen ülkelerin bu konuya önem vermelerini gerektirmektedir. İnsan istek ve beklentilerin sürekli değiştiği günümüzde mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Destinasyonların çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile turizm gelirlerini artırmak için rekabet halinde olduğu görülmektedir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1628). Bu durum alternatif turizm türlerinin ve kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Yeme-içme faaliyetlerinin insanın yaşamı süresince vazgeçilmez bir ihtiyacını oluşturması yanında, bir topluluğun doğal zenginlik ve kültürünü de doğrudan yansıtması nedeniyle alternatif turizm türleri içerisinde Gastronomi Turizmi özel bir önem taşımaktadır. Gastronomi Turizmi, turizmin tüm sezona yayılması, diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, turizm gelirlerinin artması, gelir dağılımının yaygınlaşması, istihdam sağlanması, yiyecek içecek üreten ve sunan işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmesi, kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği açısından şehrin ve turizmin gelişmesine katkı sağlama özelliği taşımaktadır. Son yıllarda başlıca turizm tercihleri arasında gastronomik çekiciliklere doğru büyüyen bir ilgi görülmektedir, bu ilgi yerel ekonominin tüm alanlarında gelir dağılımını artırmak ve iş alanları oluşturmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (UNWTO, 2016). Turizm destinasyonları arasındaki her geçen gün artan rekabet, yeni ürünlerin oluşturulmasında yerel kültür bu kapsamda da gastronomik değerleri son derece önemli bir kaynak haline getirmektedir (Richards, 2002). Her geçen gün artan sayıda destinasyon gastronomik değerlerini ön plana çıkararak, bunu turist çekim gücü oluşturacak bir niş pazar olarak kullanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013).

TURSAB tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Raporunda “turistlerin yüzde 88.2'sinin destinasyon tercihinde yemeğin önemli olduğunu” belirttikleri ve 2014 yılında 34.3 milyar dolar olan turist harcamalarının 6 milyar 523 milyon dolarının yeme içmeye harcandığı belirtilmektedir (TURSAB, 2016). Gıda giderleri sıklıkla turist harcamalarının % 30 ya da fazlasını kapsamakta, bu para direkt olarak yerel işletmelerde harcanmakta ve turizm hizmetlerinin gelişmesinde özel bir önem taşımaktadır (Richards, 2012). Türkiye'de ise bu rakamın % 20-25 civarında olduğu belirtilmektedir (TURSAB, 2016).

Destinasyonlar arasındaki rekabet günden güne daha da zorlaşmakta ve destinasyon markalaşması farklılaşma açısından en önemli konulardan biri haline gelmektedir. Yerel kültür ve temel bileşeni olan yerel yemekler yıldızı

parlayan bir özellik olma noktasında büyük ilgi çekmektedir. ve pek çok bölgeye rekabet açısından bir şans vermektedir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 24).

Gastronomi, turizm pazarlamasında güçlü bir imaj ve marka değeri oluşturmakta; genelde orta yaş grubunca ve gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Sadece gastronomi deneyimi yaşamının dışındaki genel turist tercihleri içinde de destinasyon tercihlerinde yerel mutfağı deneyimleme talebi ön sıralarda yer almaktadır (Bildir ve Akgöl, 2015). Gastronomi Turizminin geliştirilmesinde kurumlar arası işbirliğinin ve yerel halkın bu sürece katılması başarı için gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Karahana, Bal ve Çağatay, 2013). Bu konuda Gaziantep'te yapılan çalışmalar ve 2015 yılında Gaziantep'in Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olması önemli bir gelişme olmasının yanında örnekte oluşturmaktadır.

MARDİN'İN TURİZM POTANSİYELİ

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tarımın doğduğu Bereketli Hilal olarak bilinen bölgenin içinde yer alan Mardin geçmişten bugüne Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidilerden oluşan çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmıştır (Günal, 2005). Bu kültürel çeşitlilik ile yaşayan bir müze olarak varlığını sürdürmekte olan kentte 133 arkeolojik sit alanı, 4 kentsel sit alanı, (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016), 1161 taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2016). Kültür turizmi açısından son derece önemli değerlere sahip olan Mardin'de turizm işletme belgeli 20 otel de toplam 2128 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 2010 yılında 109.928 olan ziyaretçi sayısı 2014 ve 2015 yılında sırasıyla 389.875 ve 285.331 kişiye ulaşmıştır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Toprak (2015) Mardin mutfağını Mezopotamya mutfağının bir parçası olarak değerlendirmekte ve bu mutfağın, farklı kültürel değerleri barındırıp, kendi değerleriyle harmanlayan zengin ve çok renkli bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir.

Mardin Gastronomi Turizmi potansiyeli açısından Türkiye'de ilk sıralarda yer almakla (TURSAB, 2016) birlikte bu konudaki yayın ve tanıtım çalışmalarının sayısı sınırlıdır. Mardin'in yemek kültürünü ve gastronomik değerlerini tanıtmaya yönelik basılmış az sayıda yayın bulunmakta (Serçek, 2011; Toprak, 2015; Engin S 2015, Dinçel İ, 2013), Yeşilli Kiraz Festivali (Haziran) ve Bulgur Festivali (Mayıs) olmak üzere her yıl düzenli olarak iki adet festival yapılmakta, Ankara ve İstanbul gibi illerde düzenlenen Mardin Tanıtım Günlerine, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanmaktadır. Bu etkinlikler çerçevesinde Mardin yemekleri ve diğer yerel ürünler tanıtılmaktadır. Mardin Turizmi hakkında bilgi alınabilen Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesi bulunmaktadır. Mardin'in gastronomik değerlerinden sembusek, ikbebet, kibe, kaburga dolması ve imlebes (badem şekeri) için coğrafi işaret alınmıştır (TPE, 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" başlıklı çalışmada; "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim gücü haline getirilmesi" stratejisi benimsenmiştir ve Mardin kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacak iller arasında bulunmaktadır. Yine turizmin geliştirilmesi yönünde temalara bağlı olarak geliştirilecek olan Turizm Gelişim Koridorları içerisinde Mardin İnanç Koridoru içinde yer almaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007).

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM, BİLİM VE KÜLTÜR ÖRGÜTÜ (UNESCO)- YARATICI ŞEHİRLER AĞI (Creative Cities Network)

UNESCO Yürütme Kurulunun 170. Oturumunda alınan kararla ilk çerçevesi çizilmiş olan Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO'un –Genel Konferansında alınan kararla 2004 yılında başlatılan dış kaynaklar aracılığıyla fonlanan bir girişim olarak UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında kurulmuştur. Bu Ağ; Tasarım, Edebiyat, Zanaat ve Halk Sanatları, Müzik, Gastronomi, Medya Sanatları ve Sinema/Film olmak üzere yedi farklı temayı kapsamaktadır (UNESCO, 2016).

Söz konusu Ağın amacı; yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak belirlemiş şehirler arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi sağlamak olarak belirlenmiştir. 54 ülkeden 116 üyesi bulunmakta olan Yaratıcı Şehirler Ağının Gastronomi Teması başlığında Tablo 1’de yer alan 19 şehir yer almaktadır (UNESCO, 2016).

Tablo 1. Gastronomi Alanında Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Popayán (Kolombiya)• Chengdu (Çin)• Östersund (İsveç)• Jeonju (Güney Kore)• Zhalé (Lübnan)• Florianopolis (Brezilya)• Belém (Brezilya)• Shunde (Çin)• Tsuruoka (Japonya)• Belém (Brezilya) | <ul style="list-style-type: none">• Bergen (Norveç)• Burgos (İspanya)• Dénia (İspanya)• Ensenada (Meksika)• Gaziantep (Türkiye)• Parma (İtalya)• Phuket (Tayland)• Rasht (İran İslam Cumhuriyeti)• Tucson (A.B.D.) |
|---|--|

Türkiye’de Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasında 2015 yılında üye olan Gaziantep dışında şehir bulunmamaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına katılmanın, kentler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracı olabileceği belirtilmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015: 8).

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi için kamu, özel sektör, uluslararası kuruluş ve girişimler tarafından sağlanan çeşitli fon kaynakları bulunmakla birlikte, Yaratıcı Şehirler Ağı ve benzer girişimler de kentin tanıtımında, markalaşmasında çok önemli bir itici güç oluşturmaktadır. Bu Ağların içerisinde yer almak dünyadaki diğer gelişmeleri izleme ve deneyimlerden faydalanma yanında katılımcıların kendi deneyimlerini paylaşması açısından da önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

İlgili literatürde, Mardin’de Gastronomi Turizmi konusunda yapılan çalışmalar ve ileriye yönelik planlamaları gösteren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada; Mardin’de Gastronomi Turizminin geliştirilmesi yönünde yerel paydaşların görüşlerinin alınması, yapılan çalışmaların ve UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağının bilinirliğinin değerlendirilmesi ve ileriye yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarının Mardin’de turizm konusunda politika üreten ve planlayan kamu, özel sektör, akademi, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve halk ile paylaşılarak geleceğe yönelik çalışmaların yönlendirilmesine katkı sağlanması planlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada; Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamının tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir (Seaton ve Bennett, 1996). Van Maanen (1979) nitel araştırmayı tanımlama, deşifre, tercüme ve gelen tanımların anlamını araştıran yorumlayıcı bir dizi teknik olarak belirtmektedir. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996).

Bu çalışma Mardin'de turizm konusunda faaliyet gösteren kamu kurumları, akademi, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak kişiler resmi kurumlarda yürütme ile ilgili yetkililer, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında ise turizm konusunda aktif olarak yer alan kişiler arasından belirlenmiştir. Çalışmada veriler yüz yüze görüşme tekniği (mülakat) ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak araştırmacı ve veri toplama konusunda uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formunda aşağıda verilen araştırma soruları çerçevesinde hazırlanan 17 soru yer almıştır.

- Mardin'in turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizmi ön plana çıkarılmalı mıdır?
- Turizm paydaşları arasında gastronomi öncelikli bir konu olarak görülmekte midir?
- Mardin Gastronomi Turizminin geliştirilmesi için potansiyel arz etmekte midir?
- UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı turizm paydaşları tarafından bilinmekte midir?
- Mardin'de Gastronomi Turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar var mıdır ve düzeyi nedir?

Araştırma 18-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, görüşmeler ortalama otuz dakika sürmüştür. Görüşmeler formlara kaydedilmiş ve veriler iki farklı araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Görüşme formunun uzman görüşüne sunularak teyit edilmesi de araştırmanın güvenilirliğini sağlayan önemli bir ölçüttür. Bu çerçevede konu ile ilgili olarak üniversitede turizm bölümünde görevli gastronomi uzmanı akademisyen ve yaratıcı ağ programı çerçevesinde gastronomi eğitimi veren uzman görüşlerine başvurulmuştur. Güvenirliği sağlayan bir diğer ölçüt ise katılımcıların görüşlerinin bulgular kısmında doğrudan aktarım yoluyla gösterilmesidir (Akıncı ve Sönmez, 2015: 103). Bu yolla toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Mardin'de turizm konusunda faaliyet gösteren 1 Kamu Kurumu, 1 Kalkınma Ajansı, 1 Belediye, 1 Akademi, 2 Özel Sektör ve 5 Sivil Toplum Kuruluşu temsilcisi olmak üzere toplam 11 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler soru başlıkları bazında aşağıda verilmektedir.

Turizm sektörü ile ilgili hangi konuda ve kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

Çalışma kapsamında görüşme yapılan paydaşların deneyim süresi 2 ile 34 yıl arasında değişmektedir (Tablo 2), % 54'ünün deneyim süresi 12 yıl ve üzerindedir. Katılımcıların bir kısmının turizm sahasındaki deneyimleri; çalıştıkları kamu ya da sivil toplum kuruluşu yada belediye'deki faaliyetleri kaynaklı iken, diğerlerinin gastronomi kursları düzenleme ve gastronomi turları organizasyonu yapma, turistik otel ve restoran işletme vb. konulardadır.

Tablo 2. Katılımcıların Faaliyet Alanı ve Turizm Konusundaki Deneyim Süreleri

| Katılımcı | Faaliyet Alanı | Deneyim Süresi (Yıl) |
|-----------|--|----------------------|
| 1 | Şef, Yemek Kitabı Yazarı, Proje Uygulayıcısı | 22 |
| 2 | Kırklar Kilisesi Papazı, Yazar | 20 |
| 3 | Yerel Yiyecekler Sunan Restoran Sahibi | 24 |
| 4 | Dicle Kalkınma Ajansı, Uzman | 4 |
| 5 | Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Yönetici | 12 |
| 6 | Büyükşehir Belediyesi, Yönetici | 2 |
| 7 | Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Akademisyeni, Yönetici, Yemek Kitabı Yazarı | 34 |
| 8 | Mardin Ticaret Odası, Genel Sekreter | 20 |
| 9 | Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Başkan | 6 |
| 10 | Esnaf Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi Kahveciler ve Otelciler Odası, Başkan | 6 |
| 11 | Mardin Turizm ve Otelciler Derneği, Başkan | 7 |

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duyduğunuz mu? Bunun hakkında ne biliyorsunuz?

Yaratıcı Şehirler Ağını duyduğunu belirten altı katılımcıdan biri Yaratıcı Şehirler Ağı konusunda detay bilgiye sahiptir, diğer iki katılımcı ise Gaziantep'in gastronomi konusundaki üyeliği nedeniyle bu Ağ hakkında kısmen bilgi sahibidir. Söz konusu Ağ hakkındaki açıklamalar katılımcıların genel olarak çok ilgisini çekmiş ve bunlardan bir kısmı detay araştırma yapacağını belirtmiştir.

Sizce Mardin Yaratıcı Şehirler Ağının 7 tema başlığındaki hangi alanda yer almalıdır?

Katılımcılar genel olarak Mardin'in Gastronomi, Zanaat ve Halk Sanatları, Müzik ve Tasarım alanında iyi bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiş ve yedi katılımcı, Yaratıcı Şehirler Ağına başvurulması halinde sıralamada önce Gastronominin yer alması gerektiğini belirtirken dört katılımcı Zanaat ve Halk Sanatlarının yer alabileceğini takiben Gastronomiyi önereceğini belirtmiştir.

Mardin'in gastronomi şehri olabilir mi?

Mardin'in bir gastronomi şehri olabileceği konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Mardin mutfağının özgün, zengin ve köklü bir kimliğinin olduğu, bölgedeki Şanlıurfa, Diyarbakır ve Gaziantep gibi illerden daha farklı yemeklerinin bulunması yanında, bu illerdeki aynı isimli yemeklerin Mardin'deki reçetesinin farklı olduğu, çok zengin olan Süryani mutfağının sadece Mardin dışında değil, henüz tam anlamıyla Mardin'deki bilinirliğinin de yetersiz olduğu belirtilen hususlar arasındadır. Yine gastronomi şehri olmak için yemeklerin restoranlarda sunulması yanında ev pansiyonculuğunun ve kadınların desteklenmesinin de önemli olduğu belirtilmiştir.

Dika yetkilisi "*Mardin' gastronomi kenti olabilecek özelliktedir ancak temel engelin bütünleşmenin, konuya ilişkin organize çalışmaların yapılmaması olduğunu*" belirtmektedir.

Mardin’de gastronomi şehri olma sürecini/ Gastronomi Turizminin gelişmesi yönündeki çalışmaları sizce kim yönetmelidir?

Katılımcılar çalışmaların tüm paydaşların katılımı ile yürütmesi gerektiğini konusunda hemfikirdir. Sekiz katılımcı bu sürecin Üniversite tarafından yürütülmesinde fayda olacağını düşünürken, bir katılımcı Belediye, bir katılımcı Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, bir katılımcıda Mardin Evi Vakfı ve Mardin’i Sevenler Vakfı gibi Sivil Toplum Kuruluşları tarafından da çalışmaların yürütülebileceğini konusunda düşüncelerini ifade etmiştir.

Belediye yetkilisi “süreci özellikle belediye yönetmeli, ayrıca üniversite, Kültür Turizm İl Müdürlüğü ve turizm ile ilgili STK’lar İşin içinde olmalıdır” şeklinde görüşlerini belirtmektedir.

Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar neler olabilir?

Bu soruya katılımcılar; Gurme turlarının başlayacağı, turist sayısı ve kalış süresinde artış olacağı, yemek kültürünün yaşatılacağı, yöresel yemeklerin bilinirliğinin artacağı, gerek yerel düzeyde gerekse bölgesel düzeyde oluşacak rekabet sonucunda hizmet kalitesinin artacağı, gastronomi şehri olunması halinde geleneksel bakır kapların, mutfakta kullanılan ham madde ve baharatların üretilmesi gibi üretimin çeşitlenmesine ve gelişmesine yönelik artma olacağı ve değer zinciri halkasının gelişeceği ve güçleneceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır?

Katılımcılar tarafından genel olarak;

- Yemeklerin ve geleneksel olarak yapılaş usullerinin ve reçetelerinin kayıt altına alınması,
- Düzenlenecek mutfak kursları ile geleneksel pişirme usullerinin yerel halka ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilere, hem de turistlere öğretilmesi,
- Gurme turlarının düzenlenmesinin sağlanması
- Yemek yarışmaları, festivaller, kongreler yapılması,
- Gastronomi müzelerinin kurulması,
- Tanıtıma yönelik materyal geliştirilmesi,
- Yerel yemeklerin mevsimine göre kamu yemekhanelerinde menüye alınması,
- Yöresel yemeklerin evlerde yapılarak sektöre taşınması için model geliştirilmesi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi konularında öneriler ifade edilmiştir.

Mardin’de öne çıkan yöresel yiyecek-içecekler nelerdir?

Mardin’in çok eski bir yerleşim yeri olması, geçmişten bugüne devam eden çok kültürlülüğü ve yemeklerde kullanılan hammadde ve katkı maddelerinin bölgede yetişiyor olması özelliğine de bağlı olarak çok sayıda yemek çeşidi olduğu katılımcıların tamamı tarafından vurgulanmıştır. Mardin mutfağında öne çıkan yiyecek-içecekler katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından ikide (cevizli sucuk), sembusek, kaburga dolması, ırok, kitel rıha,

kahiye, alluciye, harire, selcemiye, mulebbes, mekbus peyniri, şeredin, goşte maksut, incasiye, erik suyu, meyan kökü şerbeti, Süryani şarabı ve hurma tatlısı olarak belirtilmiştir.

Katılımcılardan yöresel yemekler konusunda deneyimli aşçı “*Mardin’e özgün reçeteler bulunmaktadır, bunlara örnek olarak Merge, Zülbiye, Maraka, Dobo gibi yemeklerin yer aldığı almaktadır. Ayrıca diğer illerde bulunmayan ürün haritasının da çok zengin durumda*” olduğunu belirtmiştir.

Mardin’deki restoranlarda sunulan yerel yiyecek-içeceklerin sunumu yeterli mi?

Katılımcılar Mardin’deki restoranlarda sunulan yerel yiyecek içeceklerin çeşit ve geleneksel reçeteye uygun olarak yapılıp, sunulma konusunda çok yeterli olmadığını, sunum konusunda sınırlı sayıda restoranda başarılı çalışma bulunduğunu belirtmişlerdir.

Yerel yiyecek ve içecekleri menüsünde bulunduran yeterli sayıda restoran mevcut mu?

Mardin’de yerel yiyecek ve içecekleri menüsünde bulunduran sınırlı sayıda restoran bulunduğunun genel olarak belirtildiği bu soruya bazı katılımcılar Mardinlilerin dışarıda Mardin yemekleri değil kebab tercih etmelerinin bu sayıyı etkileyen en önemli faktör olduğu açıklamasını da yapmışlardır. Nerede Mardin yemeği yenir? Sorusuna verilen cevaplardaki işletme adı birkaç taneyi geçmemektedir.

Mardin’e gelen ziyaretçilerin Mardin’de tatmak ve almak istedikleri ürünler nelerdir?

Bu soruya katılımcılar badem şekeri, cevizli sucuk, leblebi, Süryani şarabı, dibek kahvesi, Mardin kirazı, Mardin’e özgü baharatlar, harire, bittim, hellaviye ve meyan şerbeti olarak cevap vermişlerdir.

Yerel Mutfağın tanıtımına yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır/yapılmalıdır?

Yerel mutfağın tanıtılmasına yönelik olarak gerçekleştirildiği belirtilen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bunlardan başlıcaları aşağıda verilmektedir.

- 2014 yılında Avrupa Birliği Fonlarından desteklenen “Gastronomi Mutfağının Geliştirilmesi Projesi” kapsamında yöresel yemekler konusunda eğitim veren aşçı, bölgede çalışan şeflere ve yerel halka yöresel yemek eğitimi vermiştir.
- Yöresel yemekleri sunan yerel bir işletme sahibi, içinde üç günlük yöresel mutfak kurslarının da yer aldığı turlara ev sahipliği yapmıştır. Kurslarda Mardin’de kullanılan malzeme ve baharatlar ile bakır malzemenin kullanımının tanıtımı ve yemek yapımı yer almıştır.
- Mardin Mutfağı ve Yemek Kültürü konusunda basımı yapılan sınırlı sayıda kitap ve artık gelenekselleşen Yeşilli Kiraz Festivali ve Bulgur Festivalinin dışında genellikle kamu yetkililerinin organizasyonu ile ulusal ve uluslararası fuarlara ve büyük şehirlerdeki Mardin Tanıtım Günlerine katılım sağlanmaktadır. Ancak tanıtım günlerine de katılımın, etkinliğin yapıldığı şehirdeki Mardinli işletmelerin katılımı ile gerçekleştirildiği Mardin’den katılımın çok yüksek olmadığı belirtilmektedir.

Katılımcılar yapılması gereken çalışmalar konusundaki görüşlerini ise;

- Projeler yapılarak yöresel mutfağın yaşatılması için reçeteler kayıt altına alınmalı, kurslar düzenlenmeli,

- Kitaplar, belgesel film, gurme etkinlikleri, konferans ve panellerle tanıtım yapılmalı ve konu gündem de tutulmalı,
- Fuarlara, festivallere katılarak tanıtım yapılmalı şeklinde belirtilmiştir.

Fuarlara katılım konusunda görüş bildiren katılımcıların bir kısmı bu tür etkinliklerin Mardin’de gerçekleştirilmesinin daha etkili olacağını düşünürken, diğerleri potansiyel turistlerin bulunduğu şehirlere gidilerek yapılacak tanıtımın daha etkili olacağını belirtmektedir.

Yöresel mutfağın orijinalliğinin korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir?

Katılımcıların büyük kısmı, geleneksel yemeklerin yeni nesillerce yeterince bilinmediği, bazı yemeklerin çok az sayıda yaşlı kişi tarafından yapılabildiği, mutfağın orijinalliğinin ve çeşitliliğinin korunması için reçete oluşturma ile destekli envanter çalışması yanında, yapım şeklinin video vb. kayıt altına alınmasının önemli olacağını belirterek, halen mevcut bilgi ve tecrübenin kurslarla ve atölye çalışmaları ile yeni nesillere aktarılmasının önemini vurgulamışlardır.

Mardin Gastronomi Turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Katılımcılar Mardin Artuklu Üniversitesi’nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün daha aktif hale getirilmesinin, yerel yemekler konusunda araştırma ve kursların yapıldığı bir atölyenin açılmasının ve mutfak müzesinin kurulmasının gerekliliği ile; yöresel yemek yarışmalarının ve gurme şenliklerinin yapılmasının konu ile ilgili çalışmaları geliştireceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Yine bir katılımcı Bocuse d’Or gibi prestijli yemek yarışmalarının yapılmasının çalışmaları aktive edeceğini, diğer bir katılımcı ise Mardin’e özgü daha fazla sayıda yemeğin tescillenmesi konusunda çalışma yapılmasında fayda gördüğünü ve turizm için atıl dönemlerde bu tür planlamaların yapılmasının takip eden döneme hazırlıklı olmak açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Mardin’de, gastronomi çalışanlarının birlikte olduğu sivil bir girişim veya topluluk bulunmakta mıdır?

Katılımcılar bilgileri dahilindeki kurumsal bir çalışmanın olmadığını; bireysel olarak bir araya gelip çalışmalar yapan bazı kişilerin olduğunu ancak bunun sınırlı sayıda kişiyi kapsadığını belirtmişlerdir.

Mardin’de Gastronomi Turizmi çalışmalarını yönlendiren bir kurum var mıdır?

Çalışmadan elde edilen bilgilere göre Gastronomi Turizmini geliştirmek için Mardin özelinde planlı, kapsamlı, kapsayıcı bir çalışma yürüten herhangi bir kurum bulunmamaktadır. Mardin Büyükşehir Belediyesi tarafından son zamanlarda başlatılan ve kendi bünyesinde yürütülen Mardin yemeklerinin belirlenmesi ve kitap haline getirilmesi konusunda çalışma halen devam etmektedir.

Gastronomi Turizminin geliştirilmesi konusunda bir plan programınız var mı?

Katılımcılardan bir kısmı konuya ilişkin özel bir plan programlarının olmadığını, yapılacak çalışmalara katkı sağlayabileceklerini belirtirken, diğer katılımcılar, Mardin Artuklu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne öğrenci alımı, Mardin Yemek Festivalinin düzenlenmesi, Mardin Mutfak Müzesinin açılması, yemek kursları düzenlenmesi ve Mardin yemekleri reçetelerinin hazırlanması gibi konularda girişimlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, çalışma amacında belirtilen konularda yeterli bilgiye ulaşılmış olup, elde edilen bilgilere göre yapılan değerlendirmeler aşağıda verilmektedir.

- Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş kurum, kuruluş temsilcileri Mardin mutfağının zenginliğini vurgulamakta ve bunun turizmin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi kapsamında ön plana çıkarılmasının gerekliliğine ve faydasına vurgu yapmaktadır.
- Katılımcılar arasında UNESCO –Yaratıcı Şehirler Ağı hakkındaki bilinirlik düzeyi sınırlıdır. Bu Ağa katılım için bir çalışma yapılması halinde katılımcıların çoğunluğu bunun öncelikli olarak Gastronomi alanında olmasını belirtirken daha az sayıda katılımcı bunun öncelikle Zanaat ve Halk Sanatları konusunda takiben Gastronomi konusunda yapılması gerektiğini düşünmektedir.
- Mardin Mutfağı ve Gastronomi Turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar genel olarak; basılan sınırlı sayıda kitap, düzenlenen iki adet festival ve ulusal ve uluslararası fuarlar ile şehir tanıtım günlerine katılım ile sınırlıdır.
- Belli bir kurum kuruluş önderliğinde paydaşların katılımı ile yürütülen kapsamlı, planlı bir çalışma bulunmamaktadır, mevcutta yürütülen çalışmalar kurumlar tarafından diğer paydaşlarla işbirliği ve uzun vadeli planlara bağlı yürütülmemektedir.
- Gastronomi çalışmalarının yürütülmesine yönelik bir topluluk, paydaşları kapsayabilecek bir girişim bulunmamaktadır.

Turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, şehrin marka değerini ve tanınırlığını artırmak, sektörde çalışan işletmeleri geliştirmek, istihdamı ve hizmet kalitesini artırmak vb. faydalar için turizmin çeşitlendirilmesi gerektiği aşikârdır. Mardin ili kültür turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir, bu potansiyelin desteklenmesi ve çeşitlendirilmesi açısından da Gastronomi Turizmi geliştirilmesi en uygun olan alternatif turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu tür çalışmaların tüm paydaşları kapsayacak ve sürükleyebilecek bir yapıda olması nedeniyle akademik kurumlar öncülüğünde yapılması paydaşların büyük bir kısmı tarafından da önerilen bir husustur. Akademi öncülüğünde tüm paydaş görüşleri ile oluşturulacak bir Gastronomi Turizmi Yol Haritasının hazırlanması ve yol haritasında yer alan faaliyetler için Dicle Kalkınma Ajansı, ulusal ve uluslararası fonlar, yerel kaynaklar, ulusal-uluslararası girişimler gibi kaynaklardan sağlanacak desteklerle uygulanacak projeler kapsamında Gastronomi Turizmi geliştirme çalışmalarına başlanılmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, mjh.akdeniz.edu.trV/1, 2015, 1-16.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Bucak, T.ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 16(30): 203-216.
- Dinçel, İ. (2013). Mardin yemekleri Kitabı. Ankara: Cem.
- Engin S. (2015) Mardin'de gastronomi meslek eğitiminin geliştirilmesi projesi, mezopotamya'nın yeryüzündeki gastro mirası Mardin mutfağı ve Mardin gastronomi dünyası.
- Günel, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11:93-124.
- Karahan M., Bal V. ve Çağatay U. (2013) Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve gelişiminde yerel aktörlerin rolü: Gaziantep örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50 (578): 61-75.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2016). Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i.html>. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2016.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Sit alanları. <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56532/sit-alanlari.html>. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2016.
- Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.
- Richards G. (2012). Food and tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D.(ed). *Food and the tourism experience*. OECD, Paris, pp. 13-46.
- Richards G. (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. Hjalager, AM and Richards, G. (Ed.). *In Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 42, 1621-1629.
- Serçek, S. (2011). *Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde Türkiye'de inanç turizminin geliştirilmesi (Mardin Örneği)*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015) Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Toprak L.(2015) Mardin ve yemek kültürü. Mardin Müzesi Yayınları. ISBN: 978-605-149-763-1.

- TPE (Türk Patent Enstitüsü) (2016) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2016.
- Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2014). T.C. Kalkınma Bakanlığı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara. ISBN 978-605-4667-59-8. YAYIN NO: KB: 2859- ÖİK: 713.
- TURSAB (2016). TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2016.
- TURSAB, (2016). Turist Sayısı ve Turizm Geliri, http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html. Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2016.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023. (2007). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) Yayın No: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları-3085 ISBN 978-975-17-3260-6
- UNESCO (2016). Yaratıcı Şehirler Ağı, <http://www.unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2016).UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.
- Van Maanen, J. (1979). Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface, *Administrative Science Quarterly*, 24: 520–526.

Extensive Summary

Stakeholders Opinion Concerning the Possibility of Mardin Being “City of Gastronomy” in UNESCO Creative Cities Network

With the growing nature tourism is an important driving force for global economic growth. Besides, it continue to vital contribution in creation of employment across the globe, poverty reduction, environmental protection and multi-cultural peace and understanding.

Tourists travel planning according to specific interests, and involvement of major causes of cultural activities in travels has been observed growing trend in these days. (Tourism Special Commission Report, 2014).

This orientation takes the alternative types of tourism to the forefront and the countries that are looking to increase tourism revenues requires to give attention to this issue.

In this context, Gastronomy Tourism within the alternative types of tourism is particular importance in this context. because of direct reflection the natural wealth and culture of the community.

In recent years, it seems a growing interest to the gastronomic charm among major tourism preferences, this attention has a great potential to improve the distribution of income in all areas of the local economy and also to

create business areas (UNWTO, 2016). With each passing day an increasing number of destinations removing the gastronomic value to the foreground, uses it as a niche market to create a tourist attraction (Bucak and Aracı, 2013). Gastronomic tourism, has the characteristics to contribute to the development of tourism from the points of spreading tourism to all seasons, promotion of other tourism activities, the increase in tourism revenues, the expansion of the income distribution, employment, ensuring food and beverage manufactures and business services to improve the quality of the offer, the city in terms of conservation and sustainability of cultural values.

Mardin, takes place in Turkey's Southeastern Anatolia and located in the area known as agriculture was born Fertile Crescen, has hosted many cultures consisting of Turks, Arabs, Kurds, Assyrians, Armenians and Yezidis from past to now. (Günel, 2005). Toprak (2015) indicates that Mardin cuisine has rich and very colorful structure. Mardin Gastronomy Tourism in Turkey to take first place in terms of potential (TÜRSAB, 2016) with the number of publications on this subject and promotional activities is limited. The aim of this study is to take the opinion of local stakeholders towards the development of the gastronomy tourism, to assess the awereness of the studies have been done and the UNESCO Creative Cities Network and to develop proposals for future.

The study was realized with the method of using face to face interview technique with the participations of the representatives of public institutions, academia, civil society organizations and the private sector thar are working in the field of tourism in Mardin. As a result of the study, the following information were reached; Mardin cuisine is extremely rich among the participants, there is a consensus on removing the forefront of this wealth within the diversifying tourism activities, only one stakeholder had detailed information on the subject of UNESCO Creative Cities, the studies concerning Mardin gastronomic tourism is limited to those made on an individual basis, there is not enough study for a comprehensive and forward-planned and no any organization or attempt has been come forward to guidance these stuies. .

The results of 'there is a potential for achieving significant progress in gastronomic tourism area of Mardin in a short time with being member of UNESCO Creative Cities Network or with the efforts will be carried out from different funding sources and this can be realized in a short time with plannings that will be realized with the leadership of any organization which can quide the academy or other related institutions and organizations' were reached.



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Rekabet Edilebilirlik: Mimari Bir Bakış Açısı (Competitiveness in Food and Beverage Companies: An Architectural Perspective)

*Özlem TÜZ^a

^a Mersin University, Faculty of Architecture, Department of Architecture, Mersin/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.01.2017

Kabul Tarihi:02.03.2017

Anahtar Kelimeler

Turizm

Mimari Tasarım

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Rekabet

Keywords

Tourism

Architectural Design

Food and Beverage Industries

Competition

Öz

Bu çalışmada Yiyecek-İçecek işletmelerinde rekabet edilebilirlik mimari bakış açısı ile değerlendirilmiş, tasarımın sürdürülebilir rekabet için bir farklılaşma aracı olarak kullanılması tartışılmıştır. Giriş bölümünde yeme içme eylemi ve yiyecek içecek işletmeleri üzerinde durulmuş, Strateji ve Rekabet bölümünde Yiyecek ve İçecek işletmelerinin rekabet stratejileri ele alınmıştır. Mimari tasarım bölümünde tasarımın bir optimizasyon problemi olarak değerlendirilmesi yapılmış, Sonuç bölümünde Yiyecek-İçecek İşletmelerinde rekabet edilebilirlik üzerinden mimari tasarıma bakılmıştır.

Abstract

In this study, competitiveness in food and beverage industries is evaluated with an architectural perspective and using design as a differentiation tool for sustainable competitive is discussed. In the introduction, eating and drinking activities, food and beverage companies are focused and in the strategy and competitiveness section, food and beverage business is discussed. In the architectural design section design is evaluated as an optimization problem and in the conclusion competitiveness over the architectural design is discussed.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozlemtuz@mersin.edu.tr (Ö. TÜZ)

GİRİŞ

Yemek insanın en temel eylemlerinden biridir. Restoranlar, özel bir endüstrinin parçalarıdır ve özel bilgi, dikkat isterler (Mathisen ve diğ., 2008). Restoran sektöründe rekabetin artması nedeniyle yemek alanı kabulleri ile ilgili müşteri algısı önemi gittikçe artmaktadır (Wall ve Berry, 2007). Yaşam şekilleri değiştikçe dışarıda yemek yemek sıradanlaşır, müşteriler restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar, deneyimler talep ederler (Liu ve Jang, 2009).

Restoranların atmosfer, tasarım, aydınlatma ve yerleşim şeması özellikleri nakit girişi kazanmak, dıştan görünürlüğü arttırmak ve işletmenin hayatta kalma olasılığını arttırmak açılarından önemli avantajlar sağlayabilir (Kim ve diğ., 2006).

Restoranlar sosyalleşme ve iletişim yerleridir ve bir restoran tasarımı söz konusu olduğunda, göze çarpan ve etkileyici olmanın, lezzetli gıda sunmanın yanı sıra, tasarım, enerji tasarrufu, iyi bir mutfak ve samimiyet gibi birçok faktörün birbiriyle dengesinin sağlanması önem kazanır. Bu faktörler bir araya gelerek restoran konseptini oluştururlar. Bu faktörleri sağlayabilmek için iyi planlama gereklidir ve uygun mekan tasarımı olmadıkça iyi planlama oluşturulamaz. Genellikle her restoran mekan tasarımının genel amacı yemek servisi, çalışanlar ve ekipmanlar arasında kesişmeyen düz ve rahat işleyen bir akış yaratmaktır. Her restoran kendine özel bir tasarım konseptine ve pişirme felsefesine sahiptir (Piotrowski ve Rogers, 2007).

Müşterinin öncelikli bakışı form, estetik ve yenilik yönünde olsa da tüm bu unsurları arka planda sessizce taşıyan bir fonksiyon şeması bulunmaktadır. İlk anda çekici gelen öğeler iyi tasarlanmış bir fonksiyon şeması ile süreklilik kazanırlar. Mekanın ve algının görünmeyen elemanı olan fonksiyon şeması kalitesi, aynı zamanda işletmenin ekonomik verimliliği açısından da önemli bir fark yaratabilir. İyi çözülmemiş bir fonksiyon şeması çatışma noktaları, servis süresi, koku taşmaları ve diğer konfor kriterlerinin sağlanamamasına sebep olabilir ve ilk anda elde edilen kazanımların kaybına yol açabilir. Bir restoran fonksiyon şeması tasarlarken servis girişi, mutfak, servis alanları, personel alanları, karşılama alanı, yemek alanı, bar, kasa alanı, ofis, tuvalet, depo gibi detaylı düşünülmesi gereken alanlar vardır. Bu alanların hepsi önemlidir ve bir tasarım profesyoneli tarafından düşünülerek tasarlanmalıdır.

Yeme içme mekânlarının, toplumun ve döneminin sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinin taşıyıcısı olması, kullanıcılara farklı deneyimlerin yaşatılması, bu eylemin sadece ticari alandan ya da fizyolojik gereksinimlerden çıkıp tasarım boyutunun önem kazanmasına yol açmaktadır.

STRATEJİ VE REKABET

Bireyler ürünler ya da hizmetleri satın alırken aynı zamanda memnuniyeti de satın almak istemektedirler. İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği bir pazarda müşteri memnuniyeti, anahtar bir farklılaştırma aracı ve işletme stratejisinin temel unsuru olmaktadır.

Strateji, işletmeye yön vermek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla, işletme iç ve dış çevresini sürekli analiz etme, amaçları belirleme, bu amaçlara ulaştıracak faaliyetleri planlama ve kaynakları tahsis etme, piyasadaki fırsat

ve tehditleri dikkate alarak işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme, işletme içinde eylem birliği sağlama ve rakiplerin olası tepkilerini değerlendirme sürecidir (Uysal, 2010).

Stratejik yönetim süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. İşletme vizyon ve misyonunun belirlenmesi,
2. İşletme amaçlarının belirlenmesi,
3. Rekabetçi pozisyonun belirlenmesi,
4. Strateji oluşturma, Strateji seçimi ve Strateji geliştirme,
5. Strateji uygulama,
6. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi.

Vizyon bilinen mevcut durumdan bilinmeyen bir geleceğe yolculuktur. Bu süreçte mevcut gerçekler, hayaller, umutlar, fırsatlar, tehlikeler yer almaktadır. Vizyonu yönetim felsefesi, geleceğe ait bir imaj ve geleceği tahmin kestirimi olarak adlandırılabilen süreçlerin bir araya gelmesi oluşturmaktadır. Misyon ise işletmenin varlık ve kurulma nedenini açıklamaktadır. Böylece işletme hangi ürünü nerede üreteceğini ve rakiplerden farkını tanımlamaktadır. İşletme misyon bildirisinde paydaşlara karşı yükümlülüklerini, üretim alanını ve geleceğe dair bakış açısını tanımlamalıdır. Bir misyon ifadesi amaç, strateji, değerler ve davranış standartları gibi dört önemli unsuru içermelidir. Misyon bir işletmenin var olma nedenidir. Vizyon ise işletmenin gelecekte arzu ettiği durumu ifade eder. Bu nedenle bugünkü durumu tanımlayan misyon gelecek ile ilişkili vizyona ulaşmada önemli bir araçtır. Vizyon yöneticilerin uzun vadeli kararlarını etkiler ve kurumsal stratejilerin oluşturulmasında etkili olur. Misyonda işletme amaçlarına ulaşmak için çalışanların yapması gereken faaliyetleri belirler ve organizasyonda amaç birliği sağlar.

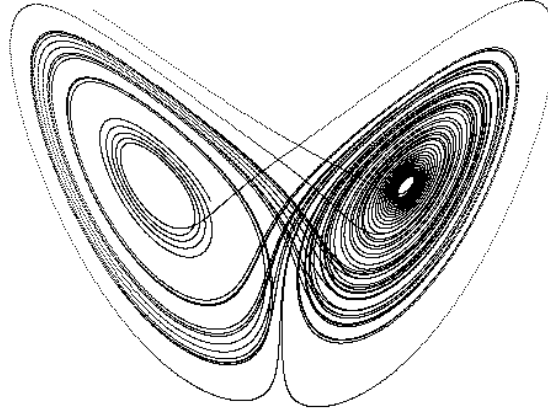
İşletme amaçları açık, ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Stratejik amaçlar işletmenin uzun dönemde gerçekleştirilmeyi hedeflediği sonuçlar olarak tanımlanabilir.

Etkin bir rekabet araştırması, yönetime menü içerik ve fiyatları kıyaslama imkânı verir. Aynı zamanda yemek trendlerindeki doygunluğu, yemek yeme stillerini ve restoran işletmeciliğinin sezonluk özelliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlar. SWOT analizi planlamanın ilk aşamasıdır ve girişimcilere ana konulara odaklanmalarına imkânı sağlar. SWOT analizi, işletmenin iç ve dış çevresinin analiz edilmesi, dış çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya konulması, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve bunlara bağlı olarak gelecekte uygulanacak stratejik alternatiflerin belirlenmesidir.

Çekirdek hizmet olan yiyecek - içecek en iyi kalitede, uygun zamanda ve sıcak bir ilişki kurularak sunulmalı, tüm temizlik kriterlerine dikkat edilmelidir. İşletmenin benzersiz özellikleri geliştirilmeli, vurgulanmalı ve korunmalıdır. Bu benzersiz özellikler misafirin işletmeyi seçme sürecinde gerçek karar noktası olabilir. Müşteri odaklı bir yaklaşım izlenmeli, maliyeti küçük fikir ve servislerle sürprizler yapılmalıdır. Bu şekilde müşteri beklentisinin ötesine geçmek mümkün olabilir, müşteri bağlılığı artırılabilir.

Var olan rekabetle etkili bir biçimde baş etmek için firmaların temel yetenekleri doğrultusunda esnek stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önem taşımaktadır. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda hayatta kalmanın ya da yaşamını devam ettirebilmenin yolu, kopya edilmesi zor bir farklılığı yakalamak ve doğrudan rekabetten kaçınmaktır. Farklılık tüketici için ayırt edici olmalı ve üstün olarak ifade edilebilmelidir(L2).

Müşteri açısından üstün özellik olarak konumlandırılan ayırt edici mal ve hizmetler birer çekici öge haline dönüştürülmeli ve bu çekicilik sürekli beslenmelidir.



Şekil 1: Lorenz Garip Çekici (L1)

Müşteri işletmenin çekici ögesi ve diğer rakiplerin çekici ögeleri arasında tercih salınımı gösterir. Bu durumda kuvvetli çekici ögeye sahip olan işletme daha yüksek tercih edilme şansına sahip olacaktır (Şekil 1).

Yiyecek içecek işletmeleri kendi çekici ögelerini etkili bir şekilde ortaya koymak, duyurmak ve beslemek durumunda olmalıdır. Mimari tasarım müşteriyi içine çeken bir çekici öge olarak etkili halde dönüştürülebilir. İşletmeler, hitap ettikleri müşterilerin sosyo demografik özelliklerine ve beklentilerine uygun tasarım yaparak, iç ve dış tasarımda tüketicilerin algı ve duygu durumu üzerinde etkili olduğu bilinen; renk, ışık ve kullanılan objeler gibi ayrıntıları bilinçli kullanarak işletmeyi daha fazla tüketicinin ziyaret etmesini sağlayabilirler. Yiyecek içecek işletmelerinin bu faktörleri dikkate almaları, restoran endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinde etkili olacaktır (Bekar ve Sürücü, 2015). 2014 yılında Asya Mutfakları ile ilgili yapılan bir çalışma göstermiştir ki; restoranlar müşterilerini cezbetmek ve pazarda rekabetçi olabilmek için kaliteli yiyecek ve hizmet sunmanın yanı sıra akustik, ortam ısı, oturma rahatlığı, malzeme kalitesi gibi konuların çok iyi tasarlanmış olduğu bir atmosfer yaratmalıdırlar (Kyoung-Bae, Shin-Young ve Sang-Hyeon, 2014).

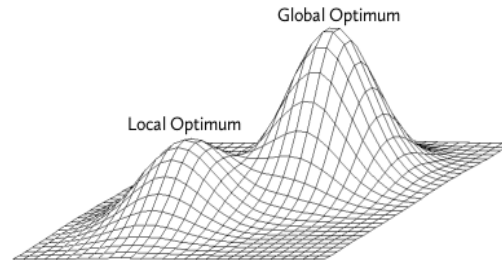
MİMARİ TASARIM OLGUSU

Mimarlık eylemi, en genel şekilde insan gereksinimlerini barındırmak üzere fiziksel çevrenin düzenlenmesi olarak tanımlanabilir.

Tasarım, kısıtlar dahilinde işleyen bir araştırma ve problem çözme sürecidir. Söz konusu sürecin hedefi, problem tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bulmak ve sunmaktır (Giaccardi ve Fischer, 2008).

Genel olarak tasarım, rutin, yenilikçi ve yaratıcı olmak üzere üç ayrı kategoride sınıflanmaktadır. Rutin tasarım, tasarıma ilişkin değişkenlerin ve bunların uygulama aralıklarının katı bir şekilde tanımlandığı süreçtir. Yenilikçi tasarımda söz konusu değişken aralıkları üzerinde oynanarak bilindik yapıda ama yeni görünümlü biçimler üretilir. Yaratıcı tasarımda ise tümüyle yeni modeller oluşturmak için yeni değişkenler kullanır (Gero,1990).

Optimizasyon; bir problemde belirli koşullar altında mümkün olan alternatifler içinden en iyisini seçmektir. Bazı durumlarda herhangi bir nedenle en iyiye ulaşmak mümkün olmayabilir, lokal optimumlarda kalınabilir (Şekil 2). Global optimumdan uzak olmayan lokal optimumlarda başarılı olarak kabul edilebilirler. Ancak global optimuma olan uzaklığın kabaca olsa da bilinmesi, çözüm uzayında dolaşmaya devam ederek yeni lokal optimumlara sıçrama ve tasarımı iyileştirme sürecinin maliyetini değerlendirme olanağı sunar.



Şekil 2: Tasarım Çözüm Uzayı (L3)

Mimari tasarım bir optimizasyon süreci olarak ele alındığında, optimizasyonun yani tasarımın başarımını ifade eden bir amaç fonksiyon üzerinde çalışılmaktadır. Bu amaç fonksiyon birden çok alt amaç fonksiyondan oluşmakta ve çeşitli kısıtlar altında bulunmaktadır. Tasarım öncesinde tüm alt amaç fonksiyonların birbirlerine göre ağırlıklandırılmaları önem taşır. Böylece öncelikle en yüksek faydayı sağlayan parçalar öncelikli olarak ele alınırlar. Ayrıca çözümün olursuz bölgelere kaymasını engelleyecek sınırlandırmalar tasarım öncesinde açıkça ortaya konmalıdır.

Kısıtlamalar tasarımın temel girdileri arasında yer almaktadır. Kısıtlamaların olmadığı bir tasarım uzayında çözümlere yakınsamak oldukça kolaylaşır. Kısıtlamalar arasında da bir ağırlıklandırılma yapılmalı, sert ve yumuşak kısıtlar açıkça belirlenmelidir. Bazı kısıtlar aşırı ya da birbirleri ile çelişen durumda verilmiş olabilirler. Bu durumda hiçbir olurlu çözüm bulunamayacaktır.

Birçok durumda sistemin başarımı basit fakat çok kuvvetli bir kaldıraç etkisi sağlayan bir ya da birkaç parçadadır. Gerek ürünün gerekse tasarımın başarısı için çıktıda yüksek kaldıraç etkisi yapan parçalar belirlenmeli ve tasarım bunların üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

Mimarlık, günümüzde yatırımcılar tarafından “iş” olarak algılanmaktadır. Medyatik çekicilikleri olan mimarlar tarafından üretilen projelerin, karlılık oranını arttırması, amacı yatırım yapmak olan müşterilerin çıkarlarıyla uyum sağlamaktadır (Erbil ve Akıncıtürk, 2010).

Yapı tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıkan yenilikleri müşterilerin talep veya problemleri yönlendirmektedir (Lindhahl, 2007). Yeniliklerin bir rekabet aracı haline geldiği günümüz koşullarında kullanıcı ve müşterilerin etkisi her alanda olduğu gibi mimarlık hizmetleri alanında da yoğun olarak hissedilmektedir (Erbil ve Akıncıtürk, 2010).

Ürünün yaşam çevrimi giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır. İşletmenin mimari tasarımı da benzer bir çevrim izler ve müşteri algısında zamanla bayatlar. Kullanılmakta olan ürün fonksiyonelliğini sürdürmesine karşın bir yandan da eskiyerek vasatlaşır.

Mimari tasarım tüm kısıtları sağlayacak, ceza fonksiyonlarını sınırlandıracak ve paydaş beklentilerini en iyileyecek şekilde çözülmüş olabilir. Hatta bu çözüm kendi alanında öncü, yenilikçi ve model olarak kullanılabilir kadar iyi olabilir. Oysa tasarım başarısı ürünün ve işletmenin başarısını garantilemez. Mimari tasarım, tasarım öncesi belirlenen problemi çözmektedir. Problemin ve tasarımın girdilerinin hatalı kabul edilmiş veya yanlış ağırlıklandırılmış olması, bu hatalı durumu en yakın çözüme ulaşmayı sağlar. Tasarlanmış ürün o zaman, yer ve müşteriler için uygun olmayabilir. Risk altında olan girişimcinin sermayesidir. Girişimci tasarım öncesinde stratejik derinlikli bir çalışma yaparak ürünün başarısını yükseltecek ve başarısızlığını sınırlandıracak olguları ortaya koymalı ve etkin bir risk yönetimi uygulamalıdır. Bazı durumlarda yiyecek içecek işletmeleri alanında uzman bir mimar, girişimcinin rollerinden bir kısmını üstlenebilir.

Müşterilerin restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar ve deneyimler talep etmeleri, mimari tasarımı rekabet üstünlüğü sağlayan bir unsur olarak ön plana çıkarır. Restoranlarda etkileyici mekan tasarımı, hem gıda hem de hizmet kalitesi hakkında müşteri beklentileri üzerinde olumlu algılamalar üretmektedir (Bee-Lia , Naehyun , Sangmook ve Ben, 2014). Ancak azalan marjinal fayda yasası gereği müşterinin her bir ziyarette kazandığı fayda marjinal olarak azalır (L3). Mimari tasarım yoluyla farklılaşma bir süre sonra etkisini kaybeder ve yeni bir farklılaşma için tasarım döngüsü başlar.

SONUÇ

Yeme içme mekânlarının, toplumun ve döneminin sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinin taşıyıcısı olması, kullanıcılara farklı deneyimlerin yaşatılması, bu eylemin sadece ticari alandan ya da fizyolojik gereksinimlerden çıkıp tasarım boyutunun önem kazanmasına yol açmaktadır

Yaşam şekilleri değiştikçe dışarıda yemek yemek sıradanlaşır ve müşteriler restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar ve deneyimler talep ederler.

İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği rekabetçi bir pazarda müşteri memnuniyeti, anahtar bir farklılaştırma aracı ve işletme stratejisinin temel unsuru olmaktadır.

Var olan rekabetle etkili bir biçimde baş etmek için firmaların temel yetenekleri doğrultunda esnek stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önem taşımaktadır. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda hayatta kalmanın ya da yaşamını devam ettirebilmenin yolu, kopya edilmesi zor bir farklılığı yakalamak ve doğrudan rekabetten kaçınmaktır.

Tasarım öncesinde tüm alt amaç fonksiyonların birbirlerine göre ağırlıklandırılmaları önem taşır. Böylece en yüksek faydayı sağlayan parçalar öncelikli olarak ele alınırlar. Birçok durumda sistemin başarımı basit fakat çok kuvvetli bir kaldıraç etkisi sağlayan bir ya da birkaç parçadadır. Gerek ürünün gerekse tasarımın başarısı için çıktıda yüksek kaldıraç etkisi yapan parçalar belirlenmeli ve tasarım bunların üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

Mimari tasarım yoluyla farklılaşma azalan marjinal fayda yüzünden bir süre sonra etkisini kaybeder ve yeni bir farklılaşma için tasarım döngüsü ihtiyacı ortaya çıkar.

Mimari tasarımın başarısı ürünün ve işletmenin başarısını garantilemez. Mimari tasarım, tasarım öncesi belirlenen problemi çözmektedir. Problemin ve tasarımın girdilerinin hatalı kabul edilmiş veya yanlış ağırlıklandırılmış olması, bu hatalı durumu gerçekleyen çözüme ulaşmayı çağırır. Tasarlanmış ürün o zaman, o yer ve o müşteriler için uygun olmayabilir. Risk altında olan girişimcinin sermayesidir. Girişimci tasarım öncesinde stratejik derinlikli bir çalışma yaparak ürünün başarısını yükseltecek ve başarısızlığını sınırlandıracak olguları ortaya koymalı ve etkin bir risk yönetimi uygulamalıdır. Bazı durumlarda yiyecek içecek işletmeleri alanında uzman bir mimar, girişimcinin rollerinden bir kısmını üstlenebilir.

KAYNAKÇA

- Bayraktar, Ö. (2006). İstanbul Beyoğlu Bölgesi'nde Bazı Konut Dışı Yeme İçme Mekanlarının Oturma Elemanlarının İrdelenmesi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bee-Lia Chua, Naehyun (Paul) Jin, Sangmook Lee ve Ben Goh (2014) Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 67-84.
- Bekar A. ve Sürücü Ç. (2015) Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 19 (1), 349-376
- Erbil, Y. ve Akıncıtürk, N. (2010).Mimarlık Ofislerinin Yenilikçilik Sürecinde; Kullanıcı ve Müşterilerin Stratejik Rolü Üzerine Kalitatif Bir Araştırma Deneyimi, *Megaron*, 5(1), 43- 50.
- Gero, J. (1990) Design Prototypes: A Knowledge Representation Schema for Design, *AI Magazine*, 11(4), 26- 36.
- Giaccardi, E, ve Fischer, G. (2008). Creativity and Evolution: A Metadesign Perspective, *Digital Creativity*, 19(1) 19- 32.
- Kim,W.G. Lee, Y.K. Yoo, Y.J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143–169.
- Kyoung-Bae K. Shin-Young K. ve Sang-Hyeon P. (2014) Perceiving the Atmosphere of Asian Restaurants: European Customers vs. Asian Customer, *International Journal of Tourism Sciences*, 14 (2), 111-125.
- Lindahl, G. ve Ryd, N. (2007). Clients' Goals and the Construction Project Management Process Facilities, *Construction Project Management*, 25(3/4), 147- 156.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.:What Effects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Mathisen, G.E., Einarsen, S., Mykletun, R. (2008). The Occurrences and Correlates of Bullying and Harassment in the Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 59–68.

Piotrowski, C.M ve Rogers, E.A. (2007). *Designing Commercial Interiors*, 2.baskı, John Wiley and Sons, New Jersey:Canada.

Uysal, G. (2010). *Stratejik Yönetim Ders Notları*, On dokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Samsun.

Wall, E.A. ve Berry, L.L. (2007). *The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59–69.

L1: http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos_teorisi[03.01.2017]

L2:<http://www.ataaof.edu.tr/dosyalar/ornek.pdf> [30.11.2013]

L3: http://tr.wikipedia.org/wiki/Marjinal_fayda[03.01.2017]

Extensive Summary

Competitiveness in Food and Beverage Companies: An Architectural Perspective

Eating activity is one of the most fundamental acts of human beings. Restaurants are part of a private industry and require special knowledge and attention (Mathisen et al., 2008). Due to the increased competition in the restaurant industry, the importance of customer perception with the adoption of the dining area is increasing (Wall and Berry, 2007). Eating out becomes as ordinary as lifestyles change and customers demand new tastes, experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area (Liu and Jang, 2009).

Restaurants' atmosphere, design, lighting and layout schemes can provide significant advantages in terms of gaining cash entry, increasing visibility from the outside and increasing the firm's chance of sustainability (Kim et al., 2006).

The fact that eating and drinking places are the supporters of the social, cultural and economic values of the society and its era and users' different experiences cause the eating and drinking activities design to become more important than the commercial aspect or the physiological necessity.

STRATEGY AND COMPETITION

Customers also want to buy satisfaction when buying products or services. Customer satisfaction on a market where firms compete for customers is a key differentiation tool and business strategy.

Distinguished goods and services, which are positioned as superior features for the customer, must be transformed into attractive elements and this attractiveness must be sustained.

Food and beverage firms should be able to effectively advertise, announce and sustain their own attractive items. Architectural design can be transformed into an attractive element. Firms which want more customers should

design their area according to their customers' socio-demographic characteristics and expectations with conscious use of details such as color, light and objects used. To give importance to these factors will have an impact on ensuring competitive advantage in the restaurant industry (Bekar and Sürücü, 2015). In 2014, a study on Asian cuisines was conducted; restaurants should create an atmosphere with good acoustics, heat, session comfort, quality of materials as well as providing quality food and service to attract customers and be competitive on the market. (Kyoung-Bae, Shin-Young and Sang-Hyeon, 2014)

ARCHITECTURAL DESIGN PHENOMENON

Architecture can be described in the most general way as organization of the physical environment to accommodate human needs.

Design is a research and problem-solving process that operates within constraints. The goal is to find and present sustainable and creative solutions that meet the needs identified in the problem definition (Giaccardi and Fischer, 2008).

Customer demands or problems guides innovations in building design and manufacturing process (Lindahl, 2007). Nowadays, where innovations become a competition tool, the influence of the users and customers in the field of architectural services is felt as well as in every area. (Erbil and Akıncıtürk, 2010).

Customers demanding new tastes and experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area put architectural design at the forefront as an element of competitive superiority. Impressive space design in restaurants produces positive perceptions about customer expectations about food and service quality (Bee-Lia, Naehyun, Sangmook and Ben, 2014). However, as a result of the law of diminishing marginal utility, the benefits gained by the customer in each visit are marginally reduced. Differentiation through architectural design loses its effect after a while and begins a design cycle for a new differentiation.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The fact that eating and drinking places are the supporters of the social, cultural and economic values of the society and its era and users' different experiences cause the eating and drinking activities design to become more important than the commercial aspect or the physiological necessity.

Eating out becomes as ordinary as lifestyles change and customers demand new tastes, experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area.

Customer satisfaction on a market where firms compete for customers is a key differentiation tool and business strategy.

In order to cope effectively with existing competitiveness, it is important to develop and implement flexible strategies in line with the basic capabilities of the companies. The way in which you can survive in markets where there is a lot of competition is to catch a difference hard to copy and avoid direct competition.

Prior to design, it is important that all sub-objective functions are weighted with respect to each other. Thus, the parts that provide the highest benefit are primarily handled first. In many cases, the performance of the system is

one or more parts that provide a simple but very strong leverage effect. For both product and design success, the parts that have high leverage effect on the output should be identified and the design should be concentrated on them.

Differentiation through architectural design loses its effect after a while due to diminishing marginal utility and the need for a design cycle for a new differentiation arises.

The success of architectural design can not guarantee the success of the product and the firm. Architectural design solves the pre-design problems. Incorrect acceptance or incorrectly weighted input of problem and design leads to incorrect solution. Designed product then may not be suitable for that location and those customers. The capital of the entrepreneur is at risk. The entrepreneur must do a strategic in-depth study before the design to raise the product's success and demonstrate the facts that will limit its failure and implement effective risk management. In some cases, an architect who is experienced in the field of food and beverage management can assume some of the role of the entrepreneur.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Differentiation of Leadership Manager Behavior Between Industries in terms of Intellectual Capital (Tourism and Automotive Sector Example)¹

*Hakan KOÇ^a

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Article History

Received:10.01.2017

Accepted:06.03.2017

Keywords

Intellectual capital

Manpower capital

Leader manager

Abstract

Recently, Companies need not only the financial capital but also need intellectual capital to reach to their goals. In other side, they must keep up with technological developments and changes to be powerful and to compete in local and international markets. Therefore the concept of intellectual capital becomes vital for those companies. In this study, it is aimed to show the level of the industrial differentiations of the leader manager behavior in term of intellectual capital. In this scope, two different industries were selected as study field. They are tourism and automobile industry. The questionnaires were applied to the managers in the companies in those industries. The gathered data were analyzed by using “t” test. According to the results of analyzing, the leader manager behaviors differentiate between tourism and automobile industries. Also, it was seen that these differentiations result from different competence factors. The five competence factors were found highest in automobile industry manager and other seven competence factors in tourism industry managers. Also not found a differentiation in three competence factors between industries.

* Corresponding Author.

E-mail: hkoc.gazi@gmail.com (H. KOÇ),

¹This article was produced from a doctoral dissertation titled “An analysis of differentiation of leadership managerial behaviour in various sectors in the scope of intellectual capital”.

Introduction

Organizations are constantly in the process of change and innovation in order to be able to sustain their presence in the increasingly competitive conditions of developing technology and to enhance their activities in their field of activity. This innovation process can be realized by following information and information technologies in addition to being included in the organization.

Organizations of twentieth-century that quickly witnessed "change" and "development" have inevitably brought these two concepts together. This change and development have gone parallel with both the social structure and the economic structure. The importance given to tangible assets, which is the general characteristic of the industrial society and the economy, has left its place mainly to the intangible assets such as knowledge, skill and communication with the transition to the information society and, in this context, the information economy (Çıkrıkçı and Daştan, 2002).

Organizations that can use information in every field and transform this information into a value for the organization have met with the concept of intellectual capital. With intellectual capital, organizations have come to realize an important source beyond their financial and financial capital. This resource presents itself as an important weapon for the organization to both grow and renew, and to provide competitive advantage.

Intellectual capital must be sought in an organization's human resources, customer relationships, processes, and information pools. In order to catch up to the competition, it is necessary to identify new routes that will provide added value to the organization by taking out the information from the human brain and sharing, processing and creating synergy (İşevi and Çelme, 2005). The human capital, which is maybe the most important element forming intellectual capital, is a key factor in the formation of this activity.

Human capital, as a factor in developing and innovating, increases the value of the organization by creating added value with its knowledge, skills, talents and new ideas. This increase in value is directly related to the level of competence that constitutes human capital in the individuals within the organization. From this point of view, "the behavior of leader management is differentiated in various sectors in terms of human capital" constitutes the problem of research.

The differentiation of leadership management behavior is provided by the 15 competence criteria (know-how, education, work oriented characteristics, job evaluation, entrepreneurship, competition and conflict, comprehension, interchangeability, analytical thinking, conceptual thinking, team work, problem solving, initiative, self-confidence) that compose the human dimension of intellectual capital. This differentiation is examined in the service (tourism) sector and the industry (automotive) sector, which are the subject of research. In other words, it has been tried to be revealed that workers in the managerial positions in tourism and automotive sectors have which competence criteria determined within the scope of human capital which is a subcomponent of the intellectual capital. Therefore, the purpose of the research is to reveal that leader management behavior differentiates in various sectors.

In other words;

Research Problem (H1): Seeking an answer to the question Is leader management behavior differ in various sectors within the scope of intellectual capital?

THEORETICAL FRAMEWORK

Intellectual Capital

There is no universally accepted definition of intellectual capital in the literature. According to Edvinson and Malone (1997), intellectual capital is possessing knowledge, practical experience, use of organizational technology, customer relations and professional skills, and on this account enterprises gain a competitive edge in the market. Büyükozan (2002) refers to intellectual capital as the information value of an organization or registered information possessed by an enterprise as unfelt and unseen assets, and knowledge, skills and experience of workers in the enterprise.

Stewart (1997) defines intellectual capital as intellectual material, new knowledge, information, intellectual property and experience that can be used to create wealth. On the other hand, intellectual capital is also defined as information that businesses have and want to possess, in short, that can be transformed into profit and value (Roos and Ross, 1997; Edvinson, 1997, Şafaklı, 2006).

Many writers use a striking example when trying to describe intellectual capital. On the securities exchange, the prices of the stocks are determined according to the values of the companies. However, nowadays, especially when the companies in service sector are looked at, there is a significant difference between their assets in balance and their values in the market. From this, it is possible to define as **'intellectual capital are intangible assets' and 'intellectual capital is the difference between the book value and the market value of the business'** (Arikboğa, 2003).

Intellectual capital has become an important force for industries since the early 1990s. There are two important reasons for this. The first is the intensification of competition for enterprises, and the other is the development of information technology becoming indispensable in business activities (Lev, 2001). On the other hand, while intellectual capital is often a concept emphasized in technology industries, all industries are influenced by this concept (Rudez and Mihalic, 2007).

Elements of Intellectual Capital (Sub Components)

The elements forming the intellectual capital in the enterprises are basically processed by the same theme but used in different names and these elements are expressed as intellectual capital models or subcomponents by those interested in the subject (Çıkrıkçı and Daştan, 2002).

Intellectual capital was first found to be composed of two subcomponents as "human" and "structural" (Edvinsson, 1997). In later research, intellectual capital has been divided into three groups as "human capital", "structural capital" and "relational capital" (Roos and Ross, 1997; Stewart, 1997; Sveiby, 1997; Bontis, 1998; Rudez and Mihalic, 2007), and this distinction has been decisive for researchers working on the subject.

Structural Capital

Structural capital refers to a blend of all elements, from institutionalized information technologies in the form of methods and policies owned by an organization to databases, records and documentation in various forms, philosophy of management, organizational culture, financial relations, patents, etc. (Çıkrıkçı and Daştan,2002; Şafaklı, 2006).

One of the duties of the managers is to take the information into the business and ensure it becomes the property of the company. Only in this way can the information be maintained and continuously improved. Structural capital can also be established if it can be ensured that information belongs to the business in the enterprises (Arıkboğa, 2003).

Steward (2003) describes "structural capital as information that does not go home at night." Structural capital includes the philosophy and system that will enhance the business skill of the organization. On the other hand, structural capital is in organizational quality that encourage the application of information to business operations on a continuum basis. It also expresses cultural structure that encourages learning and sharing of what is learned (Ertuğrul, 2000).

Organizations cannot produce information themselves, tacit knowledge of individuals are the basis for producing information at an organizational level, and at the core of this are always people who generate added value. The business, although packed with information to the brim, this information is often scattered. With knowledge management, this information is "packed" and kept in the enterprise and thus becomes part of the enterprise's structural capital. The main objective is to ensure continuous reprocessing, effective use of shared information and experience, and development of collective information. (İşevi and Çelme, 2005).

In an enterprise where the structural capital cannot be created, intellectual capital becomes only human capital. Structural capital includes elements of efficiency, work process, innovation as a process and coding of information. At the same time, this structure reduces the cost per employee to minimum and raises profits to maximum (Arıkboğa, 2003).

While it differs from business to business, it is possible to list the elements that constitute the structural capital within the organization (Önce, 1999; Çıkrıkçı and Daştan, 2002):

1. Management philosophy
2. Organizational culture
3. Management processes
4. Information systems
5. Network systems
6. Financial relations
7. Patents

8. Copyrights
9. Design rights
10. Trade secrets
11. Trade emblems
12. Service related emblems

Relational Capital

One of the most important functions of businesses is marketing. Sometimes manufacturing in certain periods and economies is the most important problem encountered. However, from the middle of the 1950s, it was seen that in some enterprises the marketing understanding started to gain effectiveness. This understanding, which is also expressed as 'profiting by satisfying the consumer', has spread with increasing momentum. Whatever the reason, it is clear that one of the key factors driving businesses today is the customer. Naturally, it has been helpful to incorporate this factor into the core value of the business that drives the activities of the enterprises (Arikboğa, 2003).

Relational capital includes connections of the business, such as customer loyalty, company reputation, relationship with distributors and wholesalers, and is related to all non-business parties that may create added value for the business. This dimension of the intellectual capital consists of information that the business possesses about distribution channels, customer characteristics, trends and competitive structure. Customer satisfaction, sustainability, financial strength and price sensitivity are indicative of relational capital (Ertuğrul, 2000).

With the shift of information and economic power it carries towards the flow of goods and services, it has become vital for businesses to manage customer relationships with a new understanding. Businesses have to invest in customers just like they do in human resources and structures. Relational capital is similar to human capital in many respects, and clients have an important role in the development of the intellectual capital of the business, as well as investing not only in increasing the value of the business as an individual, but also in generating information on behalf of the business (Steward, 1997).

It is possible to list the elements of relational capital within the enterprise as follows (Ertuğrul, 2000; Guthrie, 2001; Çıkırıkçı and Daştan, 2002):

1. Brands
2. Customers
3. Customer loyalty
4. Business name
5. Distribution channels
6. Business cooperation

7. License agreements
8. Agreements in required qualities
9. Franchising agreements

Human Capital

For businesses; Human capital represented by employees is an important resource when it is considered as talents, competencies, experience, special skill areas, individual or group specialization. Achieving continuity in success depends on increasing the knowledge, experience and skills of the organization, in other words, keeping the investment that will be made to employees' personal development in the forefront. Fortune Magazine author Thomas Stewart emphasizes the importance of human capital as such: "Money talks, but it cannot think; Machines often do things better than human beings do, but they can invent" (İşevi and Çelme, 2005). This statement is an expression of how important and indispensable human resource is.

Mankind is in constant change and development. This continuous development provides for the change and development of the organization that it is in. For this reason, human resources are seen as the most important source and capital of modern enterprises.

No matter how fast the progress of technology and how much the need for muscle power diminishes, there is a growing need for human power that is educated, can be identified and learned with the business, systematically sharing what is learned. Especially in the studies on business management after the 1980s; Human resources and the related new approaches have begun to become more prevalent. (Arikboğa, 2003).

Employees who have a high level of knowledge and skills, are constantly learning and improving, and who use and share the competencies they have for the benefit of the employer are the ones enterprises want to have (Coleman, 1990). These employees constitute the "human capital", which is the subcomponent of the intellectual capital.

Human capital; It can be expressed as the collective ability that arises from the use of knowledge, skills, education, experience, competence, intuition and attitudes that an individual possesses for the interests of the employer (Johannessen, Olsen and Olaisen, 2005) . It seems that the human capital owned by the businesses has emerged as an important enterprise power. Because human capital is thought to positively affect the results that the businesses produce (Baum and Silverman, 2004; Chang and Birkett, 2004).

It is possible to list the competencies that make up the human capital in the enterprises as follows (Steward, 1997; Guthrie, 2001):

1. Know-How (Technical Knowledge)
2. Education
3. Job Oriented Features
4. Job Evaluation
5. Entrepreneurship

6. Competition and Conflict
7. Creativity
8. Comprehension
9. Changeability
10. Analytical Thinking
11. Conceptual Thinking
12. Team Work
13. Problem Solving
14. Taking Initiative
15. Self-Confidence

METHOD

In the research, the analysis of the data in the light of the theoretical information obtained from the literature has been carried out. Within the scope of the research, survey technique was preferred and attitude scale consisting of 75 questions was used to determine the human capital level. Fifteen competence dimensions that make up human capital have been used to form the questionnaire. As a result of the reliability analysis of the human capital scale used in the study, the overall reliability level was determined as Cronbach Alpha 0,89. This value can be regarded as sufficient reliability for social sciences.

This research was carried out on the lower, middle and upper level managers in the service and industry sectors. The tourism operators for the service sector and the automotive enterprises for the industrial sector were selected as sampling sites from the businesses for the managers that will be determined for the population of the study.

The tourism enterprises selected for the research are determined according to the areas they are active in. Within this scope, the first application area of the research "İstanbul, Antalya, Muğla, Aydın and Ankara" constitutes the "area where the distribution of the number of tourism enterprises in Turkey is high" (www.turizm.gov.tr).

On the other hand, automotive enterprises, which are the other sector subject to research, are also determined according to the areas they are active in. In this context (OSD, 2007): İstanbul, Ankara, Kocaeli, Sakarya, and Aksaray constitute another application area of research.

The scope of the research is so wide that it poses a number of challenges in reaching the whole of the area and businesses in question. For this reason, sampling has been made on the universe determined in the research.

While various formulas are used to calculate the sample size, a simple random sampling formula has been used in determining the number of samples in this research (Yamane, 2001):

For the tourism enterprises, which is the first application area in the study, the application of the five most popular tourist destinations has been implemented. The number of employees in the 4 and 5 star tourism enterprises on these five provinces is approximately 260.000 people (tourism.gov.tr) and 26.000 of these create the population, assuming that 10% is in managerial positions. With the simple random sample formulation applied, the sample size

was determined as 378 persons.

On the other hand, for the automotive sector, which is the second application area, constitutes the population of the employees working as managers in the automotive companies in Turkey. According to this, approximately 8636 people are in managerial position in the automotive enterprises where 42.797 people work in total (OSD, 2007). This number constitutes our population. When a simple random sampling formula is applied, the sample size for automotive enterprises is 367 people.

In the first part of the questionnaire used in the research, socio-demographic questions were given, and in the second part, questions about the factors that make up the human capital were mentioned. A five-point scale was used in the question form. The obtained data were analyzed with the SPSS program developed for social sciences.

SAMPLING STATISTICS

The distribution of demographics (age, gender, vocational experience, education) of leader managers participating in the study and the distribution according to sectors are given in Table 1.

Table-1: Numerical and Percentage Distribution of Sample Profiles

| Age | Automotive | | Tourism | | Total | |
|--|------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| 20-29 age | 250 | 27,98 | 272 | 30,45 | 522 | 58,43 |
| 30-39 age | 139 | 15,66 | 148 | 16,68 | 287 | 32,34 |
| 40-49 age | 1 | ,0011 | 82 | 9,22 | 83 | 9,22 |
| 50 age and + | 1 | ,0011 | 1 | ,0011 | 2 | ,002 |
| Total | 391 | 43,65 | 503 | 56,35 | 894 | 100,0 |
| Gender | Automotive | | Tourism | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Female | 117 | 13,09 | 129 | 14,43 | 246 | 27,52 |
| Male | 274 | 30,65 | 374 | 41,83 | 648 | 72,48 |
| Total | 391 | 43,74 | 503 | 56,26 | 894 | 100,0 |
| Occupational Experience | Automotive | | Tourism | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| 0-2 years | 111 | 12,44 | 106 | 11,87 | 217 | 24,31 |
| 3-10 years | 244 | 27,29 | 258 | 28,87 | 502 | 56,16 |
| 11-20 years | 35 | 3,94 | 120 | 13,44 | 155 | 17,38 |
| 21 and above years | 1 | ,0011 | 19 | 2,13 | 20 | 2,13 |
| Total | 391 | 43,69 | 503 | 56,31 | 894 | 100,0 |
| Education | Automotive | | Tourism | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Engineering Education | 366 | 40,99 | 3 | ,003 | 369 | 40,99 |
| Tourism Management Education | 0 | 0,00 | 365 | 40,89 | 365 | 40,89 |
| Economics and Adiministrative Sciences Education | 25 | 2,89 | 102 | 11,43 | 127 | 14,32 |
| Freign Language Education | 0 | 0,00 | 33 | 3,79 | 33 | 3,79 |
| Total | 391 | 43,88 | 503 | 56,11 | 894 | 100,0 |

When we look at the distribution of the ages of the managers who participated in the survey, it is seen that the managers participated with at most between ages 20-29 with 58.43% and at least ages 50 and above with 0.02%. When we look at the distribution according to the genders of the managers, it consists of 246 females with 27,52%

and 648 males with 72.48%.

When the distribution according to the occupational experience of the participants in the survey is examined, it is seen that, of the 217 people participated with 24.31% at 0-2 years, 502 people participated with 56.16% at 3-10 years, 155 people participated with 17.38% at 11-20 years and 20 people participated with 2.13% at 21 and above years of occupational experience.

In the distribution of the participants according to educational status variables, 369 people who received education related to engineering (Industrial Engineer, Mechanical Engineer, etc.) at 40.99%, 365 people who are trained in tourism management at 40.89%, 127 people who are trained in economics and administrative sciences (Business, Economics, Public Administration, etc.) at 14.32% and 33 people who are trained in foreign language education (English, German, Russian etc.) at 3.79% were seen to participated in the research.

FINDINGS

The t-test for sectoral differentiation within the scope of the competencies that make up the human capital, which is a subcomponent of the intellectual capital of the leading managers participating in the research, is given in Table-2.

Table-2: Sectoral Differentiation of Executive Leadership Behavior in the Context of Intellectual Capital Competencies

| | | n | mean | s.d. | t | p | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|----------|-------------|-------------|----------|----------|------------------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|------------------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|--------------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|--------------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|--------------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|---------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|---------------------|------------|-----|--------|--------|--------|------|---------|-----|--------|--------|---------------------|------------|-----|--------|--------|-------|------|---------|-----|--------|--------|---------------------|------------|-----|--------|
| Know-How | Automotive | 391 | 4,0317 | ,46101 | 3,961 | ,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,8895 | ,58237 | | | Education | Automotive | 391 | 4,0491 | ,50783 | 2,916 | ,004 | Tourism | 503 | 3,9511 | ,49111 | Job-oriented characteristics | Automotive | 391 | 3,7381 | ,57393 | -3,801 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8771 | ,51675 | Job evaluation | Automotive | 391 | 3,8895 | ,53346 | 2,577 | ,010 | Tourism | 503 | 3,7964 | ,53758 | Entrepreneurship | Automotive | 391 | 3,0619 | ,56492 | -1,080 | ,280 | Tourism | 503 | 3,1109 | ,74685 | Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 |
| Education | Automotive | 391 | 4,0491 | ,50783 | 2,916 | ,004 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,9511 | ,49111 | | | Job-oriented characteristics | Automotive | 391 | 3,7381 | ,57393 | -3,801 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8771 | ,51675 | Job evaluation | Automotive | 391 | 3,8895 | ,53346 | 2,577 | ,010 | Tourism | 503 | 3,7964 | ,53758 | Entrepreneurship | Automotive | 391 | 3,0619 | ,56492 | -1,080 | ,280 | Tourism | 503 | 3,1109 | ,74685 | Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | |
| Job-oriented characteristics | Automotive | 391 | 3,7381 | ,57393 | -3,801 | ,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,8771 | ,51675 | | | Job evaluation | Automotive | 391 | 3,8895 | ,53346 | 2,577 | ,010 | Tourism | 503 | 3,7964 | ,53758 | Entrepreneurship | Automotive | 391 | 3,0619 | ,56492 | -1,080 | ,280 | Tourism | 503 | 3,1109 | ,74685 | Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Job evaluation | Automotive | 391 | 3,8895 | ,53346 | 2,577 | ,010 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,7964 | ,53758 | | | Entrepreneurship | Automotive | 391 | 3,0619 | ,56492 | -1,080 | ,280 | Tourism | 503 | 3,1109 | ,74685 | Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrepreneurship | Automotive | 391 | 3,0619 | ,56492 | -1,080 | ,280 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,1109 | ,74685 | | | Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Competition and conflict | Automotive | 391 | 2,9386 | ,59753 | -5,673 | ,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,1924 | ,71066 | | | Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creativity | Automotive | 391 | 3,3110 | ,57276 | -5,789 | ,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,5658 | ,70892 | | | Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Understanding | Automotive | 391 | 3,6251 | ,52378 | -4,983 | ,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,8374 | ,70470 | | | Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Changeability | Automotive | 391 | 3,6609 | ,54770 | 2,265 | ,024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tourism | 503 | 3,5742 | ,58307 | | | Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analytical thinking | Automotive | 391 | 3,7494 | ,43204 | 2,454 | ,014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Tourism | 503 | 3,6545 | ,66295 | | |
|---------------------|------------|----------|-------------|-------------|----------|----------|
| | | n | mean | s.d. | t | p |
| Conceptual thinking | Automotive | 391 | 3,6363 | ,54764 | -3,376 | ,001 |
| | Tourism | 503 | 3,7757 | ,65872 | | |
| Team work | Automotive | 391 | 3,1023 | ,41407 | -2,419 | ,016 |
| | Tourism | 503 | 3,1857 | ,57570 | | |
| Problem solving | Automotive | 391 | 3,4680 | ,34160 | -,483 | ,629 |
| | Tourism | 503 | 3,4827 | ,51927 | | |
| Initiative | Automotive | 391 | 3,6046 | ,48239 | -,76 | ,444 |
| | Tourism | 503 | 3,6390 | ,77 | | |
| Self-confidence | Automotive | 391 | 3,4875 | ,53014 | -2,649 | ,008 |
| | Tourism | 503 | 3,5809 | ,51784 | | |

A statistical difference between the human capital competence criteria and the sector type distributions of the participating workers was examined and no difference in the average competence to use entrepreneurship, problem solving, initiative at the 0,05 significance level was found. On the other hand, it was determined that there was a difference in the level of importance of 0,05 in the average of know-how (technical knowledge), education, job-oriented characteristics, job evaluation, competition and conflict, creativity, understanding, changeability, analytical thinking, conceptual thinking, team work and self-confidence competence averages.

In other words, it has been examined whether there is any difference in the automotive and tourism sector in terms of the 15 competency criteria that make up the human capital, and it is seen that there are differences in the criteria of 12 competence although there is no difference in 3 competence criteria.

CONCLUSION and SUGGESTIONS

Along with the process of transition from the industrial society to the information society in the twenty-first century, the new age is called the age of information, and the importance of information and intellectual capital, which is the state of information converted to value have increased in the field of business. Undoubtedly, along with these developments, sharing, development and access of information has become easier.

On the other hand, non-registered assets such as brand value, organizational structure, customer relations and customer network, various agreements and human resources, as well as financial and financial assets, which are registered only for the enterprises, have increased their importance and value day by day.

With the "intellectual capital", which is the value that new organizations place emphasis on, the businesses gain competitive advantage as well as the development and progress power.

For the businesses, human resources are the most dynamic and active of the "structural", "relational" and "human capital" that form intellectual capital. With the competence possessed by human capital, businesses can increase the value of their assets a few times. On the other hand, human capital constitutes an important force in the realization of the aims and objectives of the organization.

The topic of research, human capital, emerges as perhaps the most valuable treasures of new organizations. In

the research, sectoral differentiation of the 15 competencies which constitute the human capital has been tried to be revealed.

Conclusion

At the end of the research, results supporting the research problem were obtained. However, the results obtained within scope of analyzes and tests performed in the research are as follows:

1. It has been determined whether the leader management behavior in the research has differentiated in tourism and automotive sectors within the scope of intellectual capital and it has been determined that such a differentiation is realized. H1 hypothesis is therefore supported.

2. In the survey, it was examined what level of sectoral differentiation is in the scope of the 15 competence criteria that make up the human capital, which is a subcomponent of the intellectual capital, and in which sector these competences are more concentrated. As it can be understood from Table 2, it is seen that 7 competence criteria (work oriented features, competition and conflict, creative thinking, conceptual thinking, team work, self-confidence) are higher in the tourism sector and 5 competence criteria (know-how, Job evaluation, changeability, analytical thinking) are at a higher level in the automotive sector and there is no differentiation in the 3 competence criteria (entrepreneurship, problem solving, use of initiative).

Suggestions

1. With the new century, businesses are progressing within the process of growth and development, especially with regard to competition and technological progress. Hence, in this process, the characteristics and competencies that leaders possess or ought to possess have great importance. For this reason, enterprises in the tourism and automotive sectors should take into consideration the competence criteria for identification and selection of the leaders they have.

2. Leader management behavior, which is the desired leadership style for modern businesses, is determined according to certain competency criteria, using these competency criteria will benefit the human resources of the business in choosing and developing leaders.

3. Executive leaders working in the automotive sector, while their competencies such as "know-how, education, job evaluation, changeability and analytical thinking" are at sufficient level, training and consulting activities should be carried out by the enterprises in the sector for competencies such as "business-oriented features, competition and conflict, creative thinking, self-confidence". Because although the leadership behavior is an innate trait, it can also be improved later on.

4. As for the executive leaders who work in the tourism sector, while their competencies such as "work oriented features, competition and conflict, creative thinking, comprehension, conceptual thinking, team work and self-confidence" are sufficient, training and consulting activities should be carried out by the enterprises for competences such as "know-how, education, job evaluation, changeability and analytical thinking".

Suggestions for Researchers:

In this study, the differentiation of leadership management behavior within the competencies of human capital, which is a subcomponent of intellectual capital, has been analyzed. Therefore, other factors in leadership management behavior were not looked at. In this respect, leadership management behavior can be viewed from different angles.

The research has focused on the human dimension of the intellectual capital. New research and competence criteria can be developed on the competence criteria that constitute the scope and limit of the research.

Human capital competence criteria used in the research can be proposed as a scale that can be used for new researches.

REFERENCES

- Arıkboğa, F. Ş. (2003). **Entellektüel Sermaye**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Baum, J.A.C., Silverman, B.S., (2004). “Picking Winners or Building Them? Alliance, Intellectual, and Human Capital as Selection Criteria in Venture Financing And Performance Of Biotechnology Startups”, **Journal of Business Venturing**, Vol.19, pp. 411–436.
- Bontis, N. (1998). “Managing Organizational Knowledge By Diagnosing Intellectual Capital”, **Measuring &Valuing Intellectual Capital**, New York.
- Büyüközkan, G. (2002). “Entellektüel Sermaye Yönetimi”, **KalDer Forum**, Nisan- Mayıs-Haziran, s.35-.44.
- Coleman, J. S. (1990). **Foundations of Social Theory**. Boston: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Chang. L., Birkett, B., (2004). “Managing Intellectual Capital in a Professional Service Firm: Exploring the Creativity-Productivity Paradox”, **Management Accounting Research**, Vol.15, pp.7-31.
- Çetiner, E.,(1995). **Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi**, Ankara, Tutibay Yayınları.
- Çıkrıkçı M.; Daştan A. (2002). “Entellektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması”, **Bankacılık Dergisi**, Sayı:43, Sayfa:18-32.
- Edvinsson, L. (1997), “Developing Intellectual Capital at Skandia”, **Long Range Planning**, Cilt:30, Sayı: 3, s.366-373.
- Edvinsson, L., Malone, S.M., (1997). **Intellectual Capital: Realizing Your Firm’s True Value by Finding Its Hidden Brainpower**. Harper Collins Publishers, New York.
- Ertuğrul, M. (2000). “Bilgi Çağında İşletmelerin Yeni Kaynağı: Entellektüel Sermaye”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:15. Ekim-Kasım.
- Guthrie J. (2001). “The Management, Measurement and the Reporting of Intellectual Capital”, **Journal of Intellectual Capital**, Cilt.2, Sayı:1, s.24-41.

- İşevi, A. S., Çelme, B.,(2005). “Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entellektüel Sermayeye Rekabeti Yakalamak”, *Bilgi Dünyası*, Cilt.6, Sayı:2, s.251-267.
- Johannessen J.A., Olsen, B., Olaisen, J., (2005). “Intellectual Capital as a Holistic Management Philosophy: A Theoretical Perspective”, **International Journal of Information Management**, Vol.25, pp.151-171.
- Lev, B., (2001). **Intangibles: Management, Measurement, and Reporting**. Brookings Institution Press, Washington, DC.,
- Roos, G., Roos, J. (1997). “Measuring Your Company’s Intellectual Performance”, **Long Range Planning**, Cilt:30, Sayı: 3, s.413-426.
- Rudez, H.N., Michalic, T., (2007). “Intellectual Capital in the Hotel Industry: A Case Study From Slovenia”, **Hospitality Management**, Vol. 26, pp.188-199.
- Stewart, T. A. (1997). **Entellektüel Sermaye**, (Çev: Nurettin Elhüseyni). Mess Yayınları, Ankara.
- Sveiby, K.E., (1997). **The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-Based Assets**. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Şafaklı, O.K. (2006). “Entellektüel Sermayenin İnsani Boyutu Üzerine KKTC Şube Bankalarına Yönelik Bir Uygulama”, “**İş, Güç**” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, s.79-88.
- Yamane, T. (2001). **Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı)**. Çeviren: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, R., (2006). “İşletme İçin Yeni Girişim Fikirlerinin Değerlendirilmesi ve İşletme Stratejisine İlişkilendirilmesinde Dengeli Performans Ölçüm Sistemi (Balanced Scorecard) ve Bir Uygulama Örneği”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi **Uluslararası Girişimcilik Kongresi**, 25-27 Mayıs 2006 Bişkek, s.65-82.



Konya İlinde Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Personelinin İş Tatmin Düzeyinin İncelenmesi (Evaluation of Perception Regarding Job and Occupational Satisfaction of the Kitchen Staff Working at 3, 4, 5-Star Hotels Operating in Konya)

*Mustafa YILMAZ^a, Aybuke CEYHUN SEZGİN^b

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.02.2017

Kabul Tarihi: 15.03.2017

Anahtar Kelimeler

Turizm

Otel

Mutfak

Personel

İş tatmini

Keywords

Tourism

Hotel

Kitchen

Personnel

Job Satisfaction

Öz

Günümüzde otel işletmelerinde personelin iş tatmininin sağlanması verimlilik başta olmak üzere işletmelere bir çok konuda fayda sağlamaktadır. Çalışan personelin etkin ve verimli bir şekilde çalışmaması işletmeler açısından önemli bir problemdir. Otellerde genel olarak rekabet gücünün artırılması için insan kaynağının verimli ve etkin kullanılması gerekir. Çalışanların performansı işletmelerin hizmet kalitesini artırabileceği gibi aynı zamanda da azaltabilmektedir. Bu çalışmada; Konya ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı 27 otelin mutfak departmanında çalışan 245 personelin iş tatmin düzeyleri anket yoluyla ölçülmüş ve elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilmiştir. Personelin demografik özellikleri ve çalışma bilgilerine ilişkin verilerinin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; beş yıldızlı otellerin mutfak bölümünde çalışan personelin iş tatmini düzeylerinin, üç ve dört yıldızlı otel çalışanlarına göre daha yüksek olduğu ve personelin iş tatmin düzeylerinin otellerdeki yıldız derecesi açısından anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) gösterdiği tespit edilmiştir.

Abstract

Today, achieving job satisfaction of staffs in hotel business, benefits in many respects primarily the positive impact on productivity. Effectiveness and efficiency of personnel's working at businesses is a major problem to business. In general, to increase competitive power, it is necessary to use human resources efficiently and effectively. The performance of the staff can increase or decrease the quality of service. It is known that success is a result of and depends on job satisfaction and motivation, and job satisfaction will be inadequate when there is no motivation. In this study level of job satisfaction of 245 personnel working in kitchen department of three, four and five-star 27 hotels in Konya was measured by survey and obtained data have been analyzed statistically. Frequency and percentage analysis was used in the interpretation of personnel's demographic characteristic and working information data. As a result, it is determined that job satisfaction level of kitchen staffs of 5 star hotels higher than 3 and 4 star hotels' staffs and job satisfaction level of personnel show significant difference in terms of hotel's level of stars ($p<0.05$).

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mustafavilmaz@konya.edu.tr (M. YILMAZ)

GİRİŞ

Günümüzde seyahat eden insanlar açısından; yerleşim yerlerindeki kültürel temaslar, yaşam tarzları, inanç sistemleri, el sanatları, yörelerin yiyecek-içecek alışkanlıkları ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görmek cazip hale gelmiştir. Bu nedenle dünya genelinde tarihi özelliği olan kentler turizm potansiyeli açısından önemlidir (Tapur, 2009). Konya tarih ve kültür değerleri ile ön plana çıkan, turizm potansiyeli yüksek olan ve özellikle alternatif turizm merkezi konumunda olan bir ildir (Yılmaz vd., 2015). Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinde; Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerden müzeyi ziyaret edenlerin sayısının 2015 yılında 2.711.192 olduğu, 2016 yılında ise 2.254.689 olduğu rapor edilmiştir (Anonim, 2017).

Otel işletmelerinde personelin iş tatmin seviyesine göre çalıştığı birimde verdiği hizmet, sunduğu ürün ve müşteriler ile olan ilişkileri işletme imajı ve kaynakların daha etkili ve verimli kullanılması açısından önemli bir etmen olarak kabul edilmektedir. Personel için iş tatmini, yapılan işin özellikleri ile çalışanın isteklerinin birbirine uyduğu esnada ortaya çıkmaktadır. Çalışanın yaptığı işe karşı olumsuz düşünceleri ise iş tatminsizliğine neden olmaktadır (Yıldırım, 2014). Başarılı ve ciddi işletmelerde personelin iş tatmininin sağlanması için otel yönetimi tarafından çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Çalışanların yaptığı işten tatmin olması için özellikle kişisel ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Yapılan işin niteliği, fiziki şartlar, gerektirdiği ücret ve iş arkadaşları ile etkileşim gibi etkenler bu ihtiyaçlar arasında önemli olanların başlıcalarıdır (Dinçer ve Fidan, 1997).

Bu çalışmada; Konya il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışan personelin iş tatmin düzeyinin belirlenmesi ve işletmelerin büyüklüklerine (yıldız derecelerine) göre tatmin düzeyinde farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İş Tatmini

İş tatmini kavramı; bir işletmede işten elde edilen çıkarlar yanında bireylerin birlikte çalışmayı sevdiği iş arkadaşları ile birlikte bir eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk olarak tanımlanır (Şimşek vd., 2003; Arslan, 2011). İnsanların bedensel ve ruhsal sağlığı üzerinde etkili olduğu kabul edilen iş tatmini, çalışanın yaptığı işten aldığı haz düzeyi ile ortaya çıkan manevi haz olarak da belirtilmektedir (Ergin, 1997; Yıldırım, 2014). Ayrıca iş yapanların fizyolojik ve psikolojik olarak duygularının yansımalarıdır. Çalışanların yapılan iş ve ortamdaki beklenti, arzu ve isteklerinin yeterince karşılanmadığı algısına sahip olması iş tatminsizliğini ortaya çıkarmakta, bu durum ise işgörenin verimliliğinin düşmesine, çalıştığı kuruma ve işe bağlılığının azalması ile işletmede personel devir hızının artmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda iş tatminsizliği çalışanın ruh ve beden sağlığını da olumsuz yönde etkilenmektedir. İş tatmininin düşük olduğu çalışanlarda sinirsel (uykusuzluk, baş ağrısı vb.) ve duygusal çöküntülerin (stres, hayal kırıklığı vb.) olduğu gözlemlenmiş ve iş tatminsizliği ile bu olumsuzluklar arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Akıncı, 2002).

Genel olarak işletmelerde; çalışma ortamı, yöneticiler ve çalışma arkadaşları ile uyum sağlayan, bilgi ve tecrübelerini yaptığı işte kullanabilme imkanı bulan, ücret ve terfi imkanları açısından kendisine adil davranıldığını düşünen personellerden oluşan bir kadronun başarısız olması düşünülmemektedir. Çünkü sinerji olarak tanımlanan ekstra güç, iş tatmini algısı yaşayan kişiler tarafından yukarıda belirtilen bileşenler sayesinde oluşturulabilmektedir

(Arslan, 2011). Turizm açısından değerlendirildiğinde; konaklama işletmeleri gibi fazla sayıda kişiler ile çalışma gerektiren iş yerlerinin başarılı olabilmesinde takım ruhunun oluşması şarttır. Çünkü turistik ürün ziyaretçilerin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal, hizmet veya iki unsurun karışımından oluşmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989).

İşletmelerde iş tatmininin sağlanması yakın bir kavram olan örgütsel bağlılığı sağlamaktan daha kolaydır. Çünkü örgütsel bağlılıkla kurum ve kuruluşlara olan bağlılık söz konusu iken, iş tatmininde “işimi seviyorum” veya “çalıştığım kurum ve kuruluşu seviyorum” ifadeleri kullanılmaktadır. İş tatmini işgörenlerin yapmakta olduğu işe karşı geliştirdiği tutumla ilgili iken, örgütsel bağlılık işgörenlerin çalıştığı kurum ve kuruluşlara karşı geliştirdiği tutumlarla alakalıdır (Hışman, 2003).

Bireyin çalışması sonucu elde ettiği tatmin ile çalışması sırasında kendisinin doğrudan hissettiği tatmin farklıdır. Birincisi “dışsal tatmin”, ikincisi ise “içsel tatmin” olarak tanımlanır. Dışsal tatminler; ücret, aynı avantajlar (ek ödemeler ve sosyal yardımlar) ve iş güvencesi gibi kavramları içerir. İçsel tatminler ise miktar ve kalite yönünden bazı hedefleri gerçekleştirmek, yeni teknik ve yöntemlere uyum sağlama gibi belirli işi icra etmekten ileri gelen haz ve manevi zevk olarak ifade edilmektedir. Dışsal tatmini para ve statü gibi dışsal ödüller, içsel tatmini ise kendini değerli görme gibi içsel ödüller sağlamaktadır. Ancak göreceli bir kavram olan iş tatmininin de bu ödüllerin algılanması iş görenin tatminlik veya tatminsizlik durumunda etkendir (Eroğlu, 2007). Yapılan çeşitli alan çalışmaları incelendiğinde; personellerin iş tatmin seviyesinin; bireyin yaşı ve kişisel özellikleri, yaptığı iş, çalışma arkadaşları, ücret, meslek, çalışma koşulları, terfi olanakları ve yönetim tarzı gibi bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenebildiği tespit edilmiştir (Erol, 1998; Başaran, 2000; Erenler, 2001; Çalışkan, 2005).

İşletmelerde çalışanların işiyle ilgili olumsuz duygulara sahip olması iş tatminsizliğine neden olmaktadır. Personel için iş tatminsizliği, işletmedeki tüm olumsuz durumlara kayıtsız kalarak işini ihmal etme, olumsuzluk durumunu dile getirerek tartışma, işe gelmeme, işten kaçış veya ayrılma gibi sonuçlar doğurmaktadır (Özkalp, 1992). Sarpkaya (2000) tarafından yapılan çalışmada; çalışanların iş tatminsizliğini; işten kaçış, sesini yükseltme ve olumsuz durumlara kayıtsız kalma (edilgen olarak koşulların daha da kötüleşmesine seyirci kalmak) şeklinde açıklamıştır.

Bireyin yaşadığı ortamdaki doğal, fizyolojik ve toplumsal faktörlerin olumsuzluğu, çalışanın işletmede ortaya çıkan tüm olumsuzluklardan daha kolay etkilenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletme yönetimi çalışan personelin ruh ve beden sağlığının korunmasına yönelik işyerinin fizyolojik ve toplumsal kaynaklı zararlı etkilerini ortadan kaldırarak, personelin işinde kendisini rahat hissetmesini sağlamalıdır. Ayrıca mutfakta çalışan personelin beden ve ruhsal özelliklerine uygun bir iş alanında çalıştırılması, bireyin işini benimsemesini sağlayarak yaptığı işte tatminini arttıracaktır (Köknel, 1988).

Literatür İncelemesi

Judge and Bono (2001) iş tatminine yönelik yaptıkları araştırmada; çalışanların mesleklerine yönelik olumlu tutum hissettikleri zaman işlerinde daha verimli olduklarını vurgulamışlardır. Aynı zamanda işe yönelik olumlu tutumun mesleki sağlık ve performansa da olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Mhozya (2007) yaptığı araştırmada; kişilerin iş tatmini ve iş performansı üzerinde 4 kişisel özelliğin etki ettiğini öne sürmüştür. Bu özellikler; kontrol odağı, duygusal istikrar, genelleştirilmiş öz yeterlilik ve özsaygı ilişkisidir. İş tatmini açısından önem derecesine bakıldığında, öz yeterliliğin daha fazla önem arz ettiğini ve iş performansı için de öz saygının öncelikli olduğunu vurgulamıştır.

Baynazoğlu (2009) otelcilik sektöründe iş görenlerin iş tatmin düzeylerini ölçmek için yaptığı çalışmada; iş görenlerin iş tatmini, bağlılık ve performans düzeylerinin eğitim düzeyine ve yaşa bağlı olarak düştüğü sonucuna ulaşmıştır.

Yumuk (2011) Nevşehir ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin iş tatminleri üzerine olan etkilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, işe yabancılaşmanın alt boyutlarını temsil eden güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutları ile iş tatmini arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Öneği (2014) otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans düzeyini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca yapılan farklılık testleri sonucu örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans düzeylerinin çalışanların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada mevcut durumun değerlendirilmesine imkan sağlayan betimsel yöntem kullanılmış ve veriler anket tekniği yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışması, Konya merkezde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı 27 otel işletmesinde yapılmış ve çalışma kapsamına otel işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılmaya istekli 245 mutfak personeli dahil edilmiştir. Anket içeriğinin oluşturulmasında Arslan'ın (2011)'in yaptığı çalışmadan faydalanılarak, çalışma mevcut araştırmaya uygun hale getirilmiştir. Anketin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır (5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum). Anketlerden elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilerek verilerin yorumlanmasında "Frequence" ve "Anova" istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada otellerin mutfak departmanında çalışan personelin demografik özellikleri ve çalışma bilgeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Otellerin Mutfak Departmanında Çalışan Personelin Demografik ve Çalışma Bilgileri

| | 3 Yıldızlı Otel | | 4 Yıldızlı Otel | | 5 Yıldızlı Otel | | TOPLAM | |
|--------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|------------|--------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Cinsiyet | | | | | | | | |
| Kadın | 8 | 3.3 | 28 | 11.4 | 33 | 13.5 | 69 | 28.2 |
| Erkek | 51 | 20.8 | 55 | 22.4 | 70 | 28.6 | 176 | 71.8 |
| Medeni Durum | | | | | | | | |
| Evli | 28 | 11.4 | 37 | 15.1 | 52 | 21.2 | 117 | 47.8 |
| Bekar | 31 | 12.7 | 46 | 18.8 | 51 | 20.8 | 128 | 52.2 |
| Yaş | | | | | | | | |
| 18 yaş altı | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 | 2 | 0.8 | 3 | 1.2 |
| 18-24 yaş | 15 | 6.1 | 22 | 9.0 | 26 | 10.6 | 63 | 25.7 |
| 25-29 yaş | 18 | 7.3 | 34 | 13.9 | 22 | 9.0 | 74 | 30.2 |
| 30-39 yaş | 13 | 5.3 | 16 | 6.5 | 34 | 13.9 | 63 | 25.7 |
| 40-49 yaş | 5 | 2.0 | 9 | 3.7 | 15 | 6.1 | 29 | 11.8 |
| 50-59 yaş | 1 | 0.4 | 0 | 0.0 | 4 | 1.6 | 5 | 2.0 |
| 60 yaş ve üstü | 7 | 2.9 | 1 | 0.4 | 0 | 0.0 | 8 | 3.3 |
| Öğrenim Durumu | | | | | | | | |
| İlkokul | 8 | 3.3 | 11 | 4.5 | 17 | 6.9 | 36 | 14.7 |
| Lise | 25 | 10.2 | 19 | 7.8 | 32 | 13.1 | 76 | 31.0 |
| Ön Lisans | 12 | 4.9 | 16 | 6.5 | 7 | 6.8 | 35 | 14.3 |
| Lisans | 12 | 4.9 | 34 | 13.9 | 38 | 15.5 | 84 | 34.3 |
| Yüksek Lisans | 2 | 0.8 | 3 | 1.2 | 9 | 3.7 | 14 | 5.7 |
| Çalışılan Pozisyon | | | | | | | | |
| Executive Chef | 13 | 5.7 | 9 | 8.6 | 6 | 11.4 | 27 | 12.7 |
| Sous Chef | 13 | 6.1 | 10 | 8.2 | 7 | 8.2 | 30 | 17.4 |
| Chef de Partie | 28 | 7.3 | 20 | 7.8 | 20 | 10.2 | 68 | 25.3 |
| Demi Chef | 18 | 3.3 | 21 | 6.5 | 21 | 6.5 | 65 | 16.3 |
| Komi | 9 | 1.6 | 17 | 2.9 | 29 | 5.7 | 55 | 10.2 |
| Gelir Durumu | | | | | | | | |
| 999 TL ve altı | 2 | 0.8 | 6 | 2.4 | 10 | 4.1 | 18 | 7.3 |
| 1.000 TL ve 1.499 TL | 9 | 3.7 | 17 | 6.9 | 23 | 9.4 | 49 | 20.0 |
| 1.500 TL ve 1.999 TL | 18 | 7.3 | 22 | 9.0 | 22 | 9.0 | 62 | 25.3 |
| 2.000 TL ve 2.499 TL | 10 | 4.1 | 15 | 6.1 | 22 | 9.0 | 47 | 19.2 |
| 2.500 TL ve 2.999 TL | 8 | 3.3 | 14 | 5.7 | 5 | 2.0 | 27 | 11.0 |
| 3.000 TL ve 3.999 TL | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 | 12 | 4.9 |
| 4.000 TL ve 4.999 TL | 3 | 1.2 | 1 | 0.4 | 7 | 2.9 | 11 | 4.5 |
| 5.000 TL ve 5.999 TL | 1 | 0.4 | 2 | 0.8 | 7 | 2.9 | 10 | 4.1 |
| 6.000 TL ve üstü | 4 | 1.6 | 2 | 0.8 | 3 | 1.2 | 9 | 3.7 |
| Günlük Çalışma Süreleri | | | | | | | | |
| 8 saat altı | 4 | 1.6 | 6 | 2.4 | 10 | 4.1 | 20 | 8.2 |
| 8 saat | 34 | 13.9 | 45 | 18.4 | 53 | 21.6 | 132 | 53.9 |
| 9-12 saat | 19 | 7.8 | 25 | 10.2 | 35 | 14.3 | 79 | 32.2 |
| 13-15 saat | 0 | 0.0 | 7 | 2.9 | 5 | 2.0 | 12 | 4.9 |
| 16 saat ve üstü | 2 | 0.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 2 | 0.8 |
| Meslekte Çalışma Yılı | | | | | | | | |
| 1 Yıldan daha az | 8 | 3.3 | 15 | 6.1 | 12 | 4.9 | 35 | 14.3 |
| 2-5 yıl | 26 | 10.6 | 26 | 10.6 | 36 | 14.7 | 88 | 35.9 |
| 6-10 yıl | 11 | 4.5 | 23 | 9.4 | 28 | 11.4 | 62 | 25.3 |
| 11-15 yıl | 6 | 2.4 | 8 | 3.3 | 15 | 6.1 | 29 | 11.8 |
| 16-20 yıl | 3 | 1.2 | 2 | 0.8 | 6 | 2.4 | 11 | 4.5 |
| 21-25 yıl | 0 | 0.0 | 4 | 1.6 | 2 | 0.8 | 6 | 2.4 |
| 26-30 yıl | 1 | 0.4 | 4 | 1.6 | 3 | 1.2 | 8 | 3.3 |
| 30 yıl ve üstü | 4 | 1.6 | 1 | 0.4 | 1 | 0.4 | 6 | 2.4 |
| Otelde Çalışma Yılı | | | | | | | | |
| 1 yıldan daha az | 19 | 7.8 | 37 | 15.1 | 52 | 21.2 | 108 | 44.1 |
| 2-5 yıl | 28 | 11.4 | 28 | 11.4 | 28 | 11.4 | 84 | 34.3 |
| 6-10 yıl | 8 | 3.3 | 12 | 4.9 | 12 | 4.9 | 32 | 13.1 |
| 11-15 yıl | 1 | 0.4 | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 | 9 | 3.7 |
| 16-20 yıl | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 | 6 | 2.4 | 7 | 2.9 |
| 21-25 yıl | 1 | 0.4 | 0 | 0.0 | 1 | 1.0 | 2 | 0.8 |
| 26-30 yıl | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 |
| 30 yıl ve üstü | 2 | 0.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 2 | 0.8 |
| TOPLAM | 59 | 24.1 | 83 | 33.9 | 103 | 42.0 | 245 | 100.0 |

Araştırmada katılımcıların %28.2'sini kadın personel (n=69), %71.8'ini erkek personel (n=176) oluşturmaktadır. Katılımcıların %47.8'inin evli, %52.2'sinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Otellerde 18 yaş altı çalışanların oranı %1.2 iken, 25-29 yaş aralığında çalışan personelin oranı ise %30.2'dir. Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların öğrenim durumu dağılımı incelendiğinde; 3 yıldızlı otellerde çalışan personelin çoğunun lise mezunu (%10.2; n=25) olduğu, 4 yıldızlı (%13.9; n=34) ve 5 yıldızlı otellerde ise (%15.5; n=38) çoğunluğun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Otellerdeki personelin çalıştığı pozisyonlar değerlendirildiğinde; 3 yıldızlı otellerde komi pozisyonunda çalışan personelin az sayıda (%1.6; n=9) istihdam edildiği görülürken, 5 yıldızlı otellerde ise en fazla (%5.7; n=29) komi pozisyonunda personel çalıştığı tespit edilmiştir. Otel personelinin gelir durumu incelendiğinde; 6.000-TL ücretin üstünde çalışan personel sayısının en düşük oranda (%3.7; n=9) olduğu, personelin %25.3'ünün 1.500-1.999-TL arası ücretle çalıştığı belirlenmiştir. Personelin günlük çalışma süreleri değerlendirildiğinde; 3 yıldızlı otellerde 16 saat ve üstü çalışan personel (n=2) olduğu ancak 4 ve 5 yıldızlı otellerde 16 saat ve üstü çalışan personelin bulunmadığı ve 4 yıldızlı otellerde personelin %18.4'ünün, 5 yıldızlı otellerde ise %21.6'sının çalışma süresinin sekiz saat olduğu görülmüştür.

Meslekte çalışma yılı açısından bakıldığında; 2 ile 5 yıl arası çalışan personelin en fazla sayıda olduğu (%35.9; n=88); 30 yıl ve üstü çalışan personelin ise (%2.4; n=6) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otellerden 5 yıldızlı otellerde 1 yıldan daha az sürede çalışan personelin en fazla sayıda (%21.2; n=52) olduğu tespit edilmiştir.

Mutfak departmanında çalışan personelin iş tatmin düzeyinin otel işletmelerinin yıldız derecesine göre değerlendirilmesi ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Katılımcıların araştırma sorularına verdiği cevaplardan; beş yıldızlı otellerin mutfak departmanında çalışan personelin tatmin düzeyinin, üç ve dört yıldızlı otellerde çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülürken, personelin iş tatmin düzeylerinin otellerdeki yıldız derecesi açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05) (Tablo 2).

Tablo 2. Otellerin Mutfak Departmanında Çalışan Personelin İş Tatmin Düzeyinin Otel İşletmelerinin Yıldız Derecesine Göre Değerlendirilmesi

| İş Tatmin Düzeyine İlişkin İfadeler | 3 Yıldızlı Otel | | 4 Yıldızlı Otel | | 5 Yıldızlı Otel | | TOPLAM | | f | p |
|---|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|--------|------|--------|---------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| İş ile ilgili Bilgi Akışının Zamanında ve Net Yapılmasından Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 10 | 16.9 | 4 | 4.8 | 7 | 6.8 | 21 | 8.6 | 9.037 | p<0.001 |
| Kısmen Katılmıyorum | 12 | 20.3 | 11 | 13.3 | 9 | 8.7 | 32 | 13.1 | | |
| Kararsızım | 5 | 8.5 | 7 | 8.4 | 7 | 6.8 | 19 | 7.8 | | |
| Kısmen Katılıyorum | 21 | 35.6 | 41 | 49.4 | 29 | 28.2 | 91 | 37.1 | | |
| Tamamen Katılıyorum | 11 | 18.6 | 20 | 24.1 | 51 | 49.5 | 82 | 33.5 | | |
| \bar{X} | 3.1864 | | 3.7470 | | 4.0485 | | 3.7388 | | | |
| ss | 1.41 | | 1.12 | | 1.24 | | 1.28 | | | |
| İş ile ilgili Verilen Kurs, Seminer ve İşbaşı Eğitim Hizmetlerinden Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 14 | 23.7 | 4 | 4.8 | 6 | 5.8 | 24 | 9.8 | 15.641 | p<0.001 |
| Kısmen Katılmıyorum | 14 | 23.7 | 12 | 14.5 | 6 | 5.8 | 36 | 13.1 | | |
| Kararsızım | 6 | 10.2 | 16 | 19.3 | 12 | 11.7 | 34 | 13.9 | | |
| Kısmen Katılıyorum | 11 | 18.6 | 29 | 34.9 | 26 | 25.2 | 66 | 26.9 | | |
| Tamamen Katılıyorum | 14 | 23.7 | 22 | 26.5 | 53 | 51.5 | 89 | 36.3 | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|---------|
| \bar{X} | 2.9492 | 3.6386 | 4.1068 | 3.6694 | | | | | |
| ss | 1.54 | 1.16 | 1.18 | 1.34 | | | | | |
| İzin İhtiyacı Halinde İzin Verilme Durumundan Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 14 | 23.7 | 3 | 3.6 | 10 | 9.7 | 27 | 11.0 | |
| Kısmen Katılmıyorum | 15 | 25.4 | 16 | 19.3 | 2 | 1.9 | 33 | 13.5 | |
| Kararsızım | 6 | 10.2 | 10 | 12.0 | 11 | 10.7 | 27 | 11.0 | |
| Kısmen Katılıyorum | 8 | 13.6 | 30 | 36.1 | 26 | 25.2 | 64 | 26.1 | 13.959 |
| Tamamen Katılıyorum | 16 | 27.1 | 24 | 28.9 | 54 | 52.4 | 94 | 38.4 | p<0.001 |
| \bar{X} | 2.9318 | 3.6747 | 4.0874 | 3.6735 | | | | | |
| ss | 1.57 | 1.19 | 1.26 | 1.39 | | | | | |
| Yapılan İş ve Karşılığında Alınan Ücretten Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 11 | 18.6 | 12 | 14.5 | 15 | 14.6 | 18 | 15.5 | |
| Kısmen Katılmıyorum | 18 | 30.5 | 24 | 28.9 | 10 | 9.7 | 52 | 21.2 | |
| Kararsızım | 5 | 8.5 | 10 | 12.0 | 9 | 8.7 | 54 | 9.8 | |
| Kısmen Katılıyorum | 11 | 18.6 | 23 | 27.7 | 29 | 28.2 | 63 | 25.7 | 12.887 |
| Tamamen Katılıyorum | 14 | 23.7 | 14 | 16.9 | 40 | 38.8 | 68 | 27.8 | p<0.01 |
| \bar{X} | 2.9831 | 3.0361 | 3.6699 | 3.2898 | | | | | |
| ss | 1.49 | 1.36 | 1.44 | 1.46 | | | | | |
| Meslek İçinde Terfi Olanığının Olmasından Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 11 | 18.6 | 7 | 8.4 | 8 | 7.8 | 26 | 10.6 | |
| Kısmen Katılmıyorum | 16 | 27.1 | 10 | 12.0 | 5 | 4.9 | 31 | 12.7 | |
| Kararsızım | 4 | 6.8 | 21 | 25.3 | 13 | 12.6 | 38 | 15.5 | |
| Kısmen Katılıyorum | 15 | 25.4 | 26 | 31.3 | 31 | 30.1 | 72 | 29.4 | 10.511 |
| Tamamen Katılıyorum | 13 | 22.0 | 19 | 22.9 | 46 | 44.7 | 78 | 31.8 | p<0.001 |
| \bar{X} | 3.0508 | 3.4819 | 3.9903 | 3.5918 | | | | | |
| ss | 1.48 | 1.21 | 1.22 | 1.33 | | | | | |
| Mesleki Bilgi ve Becerileri Kullanabilme Yönünden İşten Memnun Olma Durumu | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılmıyorum | 7 | 11.9 | 2 | 2.4 | 6 | 5.8 | 15 | 6.1 | |
| Kısmen Katılmıyorum | 15 | 25.4 | 6 | 7.2 | 6 | 5.8 | 27 | 11.0 | |
| Kararsızım | 3 | 5.1 | 10 | 12.0 | 13 | 12.6 | 26 | 10.6 | |
| Kısmen Katılıyorum | 24 | 4.7 | 40 | 48.2 | 25 | 24.3 | 89 | 36.3 | 10.600 |
| Tamamen Katılıyorum | 10 | 16.9 | 25 | 30.1 | 53 | 51.5 | 88 | 35.9 | p<0.001 |
| \bar{X} | 3.2542 | 3.9639 | 4.0971 | 3.8490 | | | | | |
| ss | 1.33 | 0.97 | 1.18 | 1.20 | | | | | |
| TOPLAM | 59 | 100.0 | 83 | 100.0 | 103 | 100.0 | 245 | 100.0 | |

p<0.05

Otellerin mutfak departmanında çalışan personelin anket sorularına verdikleri cevaplardan; personelin mesleki bilgi ve becerilerini kullanabilme yönünden işten memnun olma durumunun üç yıldızlı (\bar{X} =3.2542) ve dört yıldızlı (\bar{X} =3.9639) otellerde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu fakat üç yıldızlı otellerde çalışan personelin izin ihtiyacı halinde izin verilme durumundan memnun olma durumunun en düşük ortalamaya (\bar{X} =2.9318) sahip olduğu tespit edilmiştir. Judge and Bono (2001) çalışanın işini benimsediği ve mesleğine yönelik olumlu tutuma sahip olduğu zaman iş tatmininin yüksek olduğu ve yaptığı işlerde daha verimli olduğunu vurgulamışlardır. Sünerin (2014) işletmelerde iş sorumluluğunun bilincine sahip personelin iş tatmin düzeyinin diğerlerinden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle personelin yaptığı iş konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olma durumunun iş tatminini olumlu yönde etkilediği görülürken, izin ihtiyacı halinde izin verilmeme durumunun iş tatminini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Beş yıldızlı otellerde katılımcıların iş ile ilgili verilen kurs, seminer ve işbaşı eğitim hizmetlerinden memnun olduğu (\bar{X} =4.1068) belirlenirken, yapılan iş ve karşılığında personelin aldığı ücretten memnun olma durumunun 4 yıldızlı (\bar{X} =3.0361) ve 5 yıldızlı (\bar{X} =3.6699) otellerde düşük olduğu tespit edilmiştir. Sonuçta katılımcıların iş tatmin düzeyini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada; mutfak personelinin (%36.3; n=89) mesleki bilgi ve becerileri kullanabilme yönünden işinden memnun olduğu (\bar{X} =3.8490) ancak yaptığı iş karşılığında aldığı ücretten

memnun olmadığı ($\bar{X}=3.2898$) belirlenmiştir. Yoğun (2014) işletmelerde yöneticilerin personel motivasyonu ve iş doyumunu düzeyinin artırılması yönündeki çalışmasında; iş tatmini yüksek olan personelin hem ruhsal hem de fiziksel sağlıklarının çok daha iyi olmasının yanı sıra, kısa sürede yeni işleri öğrenebildikleri, iş yerinde olumsuz tutum ve davranışlardan uzak durduklarını, müşterilere olumlu yaklaşan ve hizmet eden hatta katılımcı bir davranış sergileyen kişiler olduklarını tespit etmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinde personelin iş tatmin düzeyini artırmak amacıyla hizmet içi eğitim programlarının sürekli hale getirilmesi ve yapılan iş karşılığında yeterli ücretin personele verilmesinin etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İş yaşamı insan hayatının önemli bir parçasıdır. Günümüzde iş gücü kavramının önem kazanması birlikte turizm işletmelerinde iş tatminine verilen önem artmıştır. Çalışanların yaptıkları işlerden memnuniyet duyma durumları, yaşamlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Personelin işindeki tutumları özel hayatına, özel tutumları da işine yansıtması olağandır. Bir otel işletmesinin başarılı olabilmesi kuşkusuz çalışanlarının ortaya koyduğu performansa bağlıdır. Bu yüzden iş tatmini iş yerlerinde personelin verimli çalışması bakımından önemlidir. Çünkü çalışanların performansı yaptığı işten yüksek düzeyde tatmin edilmiş olma durumu ile yakından ilişkilidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel yönetiminin, çalışanları için iş tatmini kavramını görmezden gelmeleri mümkün değildir. Diğer taraftan yapılan çeşitli araştırmalar; işletmeye bağlılığı yüksek olan personelin, görevlerini yerine getirme ve örgütsel hedeflere ulaşma konusunda üstlerine düşenden daha fazla çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve değişimin sebep olduğu stres, moral bozukluğu ve iletişimsizlik durumlarının çalışanların motivasyonunu kırdığı dikkate alındığında, turizm sektöründe hizmet veren bütün işletmelerin çalışanlarının işine ve kurumuna yönelik tutumlarını düzenli olarak ölçmesinin büyük önem taşıdığını ortaya çıkarmıştır.

Otellere gelen misafir ile otel personelinin yakın temas halinde olması işletmenin sunduğu kaliteli, güvenilir ve hızlı hizmetler ile piyasadaki marka değeri, kar oranları ve piyasa itibarlarını arttırabilmeleri doğrudan ilişkilidir. Çalışan personelin işletmede sadece fiziksel olarak bulunması yeterli değildir. Çünkü personel hem psikolojik hem de fiziksel anlamda işletme ile bütünleştiği takdirde işletmeye faydalı olabilecektir. İş tatmini yüksek olan bireylerin mesleklerine bağlı olmaları durumunda çalıştığı işletmeye olan bağlılıkları da artacaktır. Bu nedenle bir turizm işletmesinde mutfak departmanı yöneticileri ve insan kaynakları birimi çalışanları personelin iş tatmin düzeylerini arttırmak için gerekli çabayı göstermelidir. Bu konuda şunlar önerilebilir;

- * Personelin stres ve sıkıntıdan uzak tutulması ve motivasyonun sağlanması amacıyla çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemelidir.
- * İşletmede personelin mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla hizmet içi eğitim programlarına yer verilmesi gerekir.
- * Personelin izin ihtiyacı halinde izin verilme durumundan memnun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle personel izinleri aksatılmadan zamanında verilmelidir.
- * Personele gerektiğinde ücret artışı yapılmalı, personel uzun süre aynı ücret ile çalıştırılmamalıdır.

* Terfi zamanı gelen personel için pozisyon artışı sağlanmalı, aynı pozisyonda uzun süre bırakılmamalıdır.

* Çalışan personel aldığı ücretten, işteki kariyer ve terfi olanaklarından, iş arkadaşları ve yöneticilerinden tatmin olduğu zaman işletmeye olan bağlılığı artacak ve daha verimli bir şekilde çalışacaktır. Bu nedenle işletme yetkililerinin personeli yaptığı iş karşılığında aldığı ücretten ile çalıştığı pozisyondan memnun etmesi gerekir.

Sonuç olarak; çalışan personelin iş tatmininin işletmede kalma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde işletme yetkililerinin yukarıda belirtilen hususları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4)*, Antalya.

Anonim, (2017). Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü Verileri. http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24.

(Erişim Tarihi: 13.03.2017).

Arslan, S. (2011). *Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve Lara-Kundu Otellerinde Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış-İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Feryal Matbaası.

Baynazoğlu M. E. (2009). 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve İş Tatmini İlişkisi, İstanbul Beşiktaş İlçesinde Bir Alan Araştırması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışkan, Z. (2005). *İş Tatmini: Malatya'da Sağlık Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama*. <http://web.firat.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 28.11.2016).

Dinçer, Ö. ve Fidan Y. (1997). *İşletme Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Erenler, E. (2001). Örgüt Kültürü ve İş Tatmini İlişkisi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Ergin, C. (1997). Bir İş Doyumu Ölçümü Olarak İş Betimlemesi Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 12(39); 25- 36.

Eroğlu, F. (2007). *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım. 8. Baskı.

Erol, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Basım Yayın ve Dağıtım.

Hışman, Y. (2003). İş Tatminine Tanımsal Bir Yaklaşım ve Çalışanların İş Tatminine Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

- Judge, T. A. and Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits-self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(1); 80.
- Köknel, Ö. (1988), *Zorlanan İnsan*, 2. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Mhozya, C. M. (2007). The Extent to Which Incentives Influence Primary School Teachers Job Satisfaction in Botswana. *Universty of Botswana: The Social Sciences*, 2(4); 412-418.
- Olalı H. ve Korzay M. (1989). *Otel İşletmeciliği*, Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul.
- Öneği, M. (2014). Otel İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyinin İş Tatmini Ve Çalışma Performansına Etkisi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkalp, E. (1992). *Örgütlerde Stres ve Nedenleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 116, 1992.
- Sarpkaya, R. (2000). Liselerde Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumu: Manisa İli Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3); 114.
- Süner, Z. (2014). İş Yükümlülüklerinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Şimşek, M. Ş. Akgemci, T. Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *The Journal of International Social Research*, 2 (9); 474-478.
- Yıldırım, E. (2014). Konaklama İşletmelerinde Mutfak Ve Servis Personelinin iş Tatmini ile Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, M., Güneş, E., Sormaz, Ü. (2015). *The Place of Halal Foods in Faith Tourism: The Case of Konya - Turkey*. Religion Spirituality Culture and Tourism, International Religious Tourism and Pilgrimage, 7th Annual Conference, pp.60.
- Yoğun, S. (2014). Çalışanlarda Motivasyon ve İş Tatmini, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yumuk, Y. (2011). Otel İşletmelerinde İşe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi, Nevşehir İlinde Bir Uygulama, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Extensive Summary

Evaluation of Perception Regarding Job and Occupational Satisfaction of the Kitchen Staff Working At 3, 4, 5-Star Hotels Operating in Konya

“Job satisfaction” is defined as the happiness that comes from bringing forth something new as well as the whole of benefits gained from work at a business and colleagues that an employee likes to work with (Arslan, 2011). In other words, job satisfaction is the spiritual pleasure an employee gets from doing that work, and it comprises to what extent the employee feel it (Yıldırım, 2014).

When the term “job satisfaction” is considered from the perspective of kitchen personnel at hotels; it is a great factor that significantly contributes in positive ways to the hotel where the employee work, the service they provide, the products they offer, their relations with customers, and the image of the businesses, and to the more effective and beneficial use of resources. For kitchen personnel, job satisfaction is provided when the properties of job and expectations of the employee match well. Negative attitudes of an employee towards his job lead to job dissatisfaction (Yıldırım, 2014).

Some appropriate precautions and steps should be taken at successful enterprises to ensure job satisfaction of the personnel. It is of utmost importance that personal needs of the employee be met for them to be content with their jobs. Job preferences, physical conditions, an appropriate salary, colleagues, etc. are all mainly included among these needs (Dinçer & Fidan, 1997).

METHODOLOGY

Questionnaires, the validity and reliability of which had been tested in previous studies and which were formed in the light of field research and expert opinions, were used in this study with the aim of gathering the data (Arslan, 2011:4). Before applying the survey forms, a pilot work was done, and the final scope and the form of the survey was designed taking into consideration any suggestions, etc. that came from individuals during the pre-test phase and after the necessary corrections were made.

Within the scope of the research, kitchen staffs working in hotels operating in Konya city center and willing to participate in the research were included. The prepared questionnaires were applied and collected by the researcher using the "face-to-face interview technique". SPSS 17.0 statistical program was used for the analysis of the data obtained in the research. In the evaluation of the data, "Frequency" and "Chi-Square" statistical methods were used.

FINDINGS

As for the information of the work experience of the participants; it has been found out that 42% of the participants work at 3-star hotels ($p<0,05$), 25.7% work as busboys at businesses ($p<0.001$), 53.9% work 8 hours a day, 35.9% have been working in the position for 2-5 years ($p<0.01$), and 44.1 % have been working in their current positions for less than a year ($p<0.05$).

31.8% on “being content with promotion opportunities”; on the other hand, 37.1% of the participants partially agree on the statement of “being happy with the fact that job-related information flow is done on time and clearly” ($p<0.001$); and 36.3% on “being satisfied with the job in terms of being able to use vocational knowledge and skills” ($p<0.001$).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Performance of employees is closely related to their level of occupational satisfaction. On the other hand, research shows that staff who are highly committed to their businesses make extra efforts apart from their normal duties to fulfill their duties and reach organizational goals. Given the fact that stress, depression, and lack of communication caused by today’s intense competition and rapid changes in life are causing the motivation of the employees to break down, it has emerged that it is very important for all enterprises serving in the tourism sector to regularly measure their employees’ attitudes towards their work and institutions.

In this study, questionnaires were applied to 245 employees working in kitchen units of 3, 4, and 5-star hospitality companies operating in Konya, and their perception of job and occupational satisfaction were evaluated. The findings of the research can be summarized as follows:

If the individuals with high job satisfaction are loyal to their profession, their commitment to the business they work at will also increase. It has been understood that the commitment of employees to their professions will increase when they are satisfied with their work places, business opportunities, internal promotion opportunities, colleagues, and managers. It has also come forth that these staff have made extra effort for the businesses and are not considering leaving their jobs. It also seems that job satisfaction has an indirect influence on employees’ decisions to remain in a business. At a tourism business, managers working in the kitchen department, and the human resources department should make great efforts in terms of job and occupational satisfaction.