



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2017

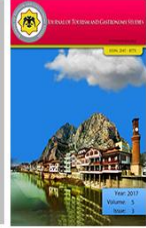
Volume: 5

Issue: 3



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume5

Issue3

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

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 Impact 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

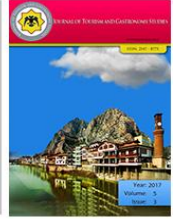
Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi University / Turkey, arslanturk@gazi.edu.tr

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 3

www.jotags.org

Contents

- In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions)**
Murat DOĞDUBAY, Nur Neşe ŞAHİN, Serkan YİĞİT.....3-12
- The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests' Attitudes**
Ömer Akgün TEKİN, Aynur İLYASOV.....13-31
- Aşçıların Örgütsel Destek Algısının İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Work Environment Quality in the Effect of Organizational Support on Job Performance)**
Arif YILMAZ, Haluk TANRIVERDİ.....32-52
- Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma (Innovation Practices Stuation in Restaurant Enterprises: A Study on First Class Restaurants in İstanbul)**
Aslı ALBAYRAK.....53-73
- Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from Tourist Perspective)**
Ayşe Nevin SERT, R. Pars ŞAHBAZ.....74-92
- Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Taste Preferences)**
Arzu KILIÇLAR, Ayşe ŞAHİN, Sultan SARIKAYA, İsmail BOZKURT.....93-117
- Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Eating Behavior: An Investigation on Gastronomy and Culinary Arts Pupils)**
Bilal DEVECİ, Bahar Deveci, Cevdet AVCIKURT.....118-134
- Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi (An Evaluation of Local Tastes of Rize within the Scope of Gastronomic Tourism)**
Burhan BAŞARAN.....135-149

Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Eskişehir'deki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Organizational Learning Capability and Creativity Process: A Study on Kitchen employees in Eskisehir)	
Cihan SEÇİLMİŞ, Betül KODAŞ, Davut KODAŞ.....	150-167
Stratejik Pazarlamada “Yerelleşme” Anlayışı: Torku İşletmesi Örneği (Localization Concept in Strategic Marketing: The Example of Torku Company)	
Erkan SEZGİN, Pınar ŞENEL.....	168-189
Assessment of Sütçüler District of Isparta Province in Terms of Rural Tourism	
İpek ÜNAL, Gül ERKOL BAYRAM.....	190-206
The Effect of Role Overload on Marital Quality of Hotel Employees	
Günay EROL, Yasin BOYLU.....	207-225
Giresun İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Yerel Halk Ve Sektör Temsilcilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma (Determination of the Giresun City's Tourism Potential, a Study on the Perceptions of Local People and Sector Representatives)	
Alper AKGÜN, Zeynep ASLAN.....	226-254
Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Gastronomy Concept Through the Word Association Test)	
Emrah KESKİN, Emrah ÖRGÜN, Burcu Ayşenur AKBULUT.....	255-267
Otel İşletmesi Çalışanlarında Pozitif Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Algısı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Positive Psychological Capital and Job Performance Perception on Hotel Employees)	
Murat KIZANLIKLI, Serdar ÇÖP.....	268-287
Otel Çalışanlarının Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerine Etkisi (The Effect of Sociotropic and Autonomic Personality Characteristics of the Hotel Employees on the Organizational Identification Levels)	
Nuran AKŞİT AŞIK.....	288-302
Döner ve Kebapçuların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma (Knowledge about the Food and Beverage Hygiene of Döner and Kebab Handlers?: A Research in Ankara Province)	
Onur ÇELEN, Cevdet AVCIKURT.....	303-323
The Relationship between Creativity Processes and Organizational Culture in Five-Star Hotel Cuisines	
Ömer Akgün TEKİN, Gamze ÇİDEM.....	324-342
Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Bursa and its Change)	
Hüsne DEMİREL, Seren BAYDAN.....	343-358
Menü Mühendisliğinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Kullanılması: Lüks Bir Restoranda Uygulama (The Use of Time-Driven Activity Based Costing in Menu Engineering: Application in a Fine-Dining Restaurant)	
Vedat İYİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK.....	359-380
Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi (Research on the Artistic Identity of Gastronomy Through Aesthetic)	
Setenay SİPAHİ, Sema EKİNCEK, Hakan YILMAZ.....	381-396

Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami)

Menekşe CÖMERT, Merve GÜDEK.....397-408

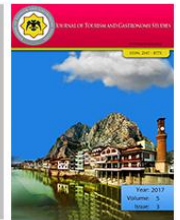
Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri (The Standpoints of Tourist Visiting Urla Artichoke Festival Within The Scope of Gastronomy Tourism)

Şaban KARGİGLİOĞLU, Mehmet KABACIK.....409-421

Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği (Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa)

Muhabbet ÇELİK, Mustafa AKSOY.....422-434

ISSN: 2147-8775



In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions)

Murat DOĞDUBAY^a, *Nur Neşe ŞAHİN^b, Serkan YİĞİT^b

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Turkey

Article History

Received: 01.02.2017

Accepted: 24.05.2017

Keywords

Fusion cuisine

Quinoa

Turkish cuisine

Gluten free product

Nutrition

Abstract

Due to rapid population growth in the world and our country in recent years, rapid depletion and pollution of natural resources, global warming and climate change, individuals are looking for new and alternative nutrients in terms of nutrition habits. In this context, South American origin Quinoa plant makes difference and superiority to other grains when it is considered in terms of the nutritional values hosted. United Nations Council has declared the year 2013 as "International Quinoa Year" in terms of the potential to contribute significantly to achieving the development goals of the next millennium. From here it can be said that Quinoa plant is a subject that is discussed more day by day, as the eyes gradually turn to alternative nutrients in the world. Within the context of fusion cuisine applications that are consciously formed by the combination of different cultures, materials and techniques and interpreted as the globalization of cuisine; it is said that Turkish Cuisine is interacting with the Turkish Principalities coming from Central Asia to Anatolia with the nomadic life style, taking advantage of different cultures and cuisines. With this feature, the proximity of the Turkish Cuisine to the Fusion Cuisine can be seen clearly. The study shows the using of Quinoa as part of Fusion Cuisine practices with common foods from Turkish Cuisine. Utility and concordance of Quinoa are observed by the way of these foods. Data obtained by participant observation are supported by scanning of documents.

* Corresponding Author.

E-mail: nurnesesahin@hotmail.com (N.N. Şahin)

INTRODUCTION

Quinoa is a super nutrient in vegetable foods that can be regarded as one of the plants that can cure the hunger problem in terms of carbohydrate, fat and fiber content it has. Together with Chinese and French cuisines, Turkish cuisine is regarded as one of the three best cuisines of the world and carries traces of many cultures. The characteristics of the Quinoa plant, such as durability to drought and its rich nutritional value when compared to other grains, explain the reasons why it is considered as a product that is valuable and on the agenda both in the world and in Turkey. In this context, it is thought that the Quinoa plant can be used in the Turkish cuisine, which is considered to be compatible with the fusion cuisine.

Fusion cuisine is to be able to create new cuisines, new dishes and new tastes by synthesizing different food concepts of world cuisines. Fusion cuisine aims to create new cuisines, new dishes and new tastes by synthesizing different food concepts of world cuisines. Within the study conducted for this sense, as a result of the recipes provided in the conclusion; we try to reveal that Quinoa plant can also exist in Turkish Cuisine by keeping the taste and texture.

This study focuses on the Quinoa plant of which the popularity and usage is increasing on a daily basis; and whether it is usable in Turkish Cuisine or not.

CONCEPTUAL ANALYSIS

The word fusion has the meaning of melting, combining, being together and joining. It is the combination of cultures, techniques and ingredients of cuisines of different nations in one plate, but to have no one national characteristics in the end. At the same time, the said concept has also the meaning of "globalization of food and cuisine" (Kırım, 2005).

The Fusion Cuisine, which is stated to have emerged by combining Western techniques with Far East technique and ingredients during 1980s (Sandıkçı and Çelik, 2005:42; Doğdubay et al. 2008: 39); is defined as "a unique, creative and innovative technique which is formed by mixture/and or combination of food, cooking technique and ingredients from different countries and locations consciously in the same plate" (Sandıkçı and Çelik, 2005; Gonca, 2009; Mil, 2009). In the study, usability of Quinoa plant - popularity and usability of which increases day by day within the said approach - in Turkish cuisine shall be discussed.

The plant known as Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) is a one year plant from Goosefoot family (*Chenopodiaceae*) and a gluten-free kind on which intensive works have been done in recent years over human and animal nourishment. It has a developed and branched taproot which provides durability against draught. The plant has a vertical height of approximately 40-150 cm (Bhargava et al., 2007).

Benefits of quinoa has started to be researched within the last few years by researchers in Turkey and abroad, and it started to be put on market shelves. In USA, it is consumed very widely for approximately more than ten years (Miranda et al. 2012). Particularly, it has gained an advantage over other cereal products in terms of high nutrition values. It has attracted worldwide attention due to its possible contributions to reaching food security and

eliminating starvation thanks to its biodiversity. Quinoa had also started to be taken under review by United Nations (UN) and with respect to its potential to provide important contribution in reaching the development targets of next millennium, the year 2013 was announced as the "International Year of Quinoa" (Demir and Kılınc, 2016).

Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd) is a one year dicotyledon grain plant which is included in C3 (carbon-3) plant group (Jacobsen, 2003). Quinoa is a type of plant which has potential to adapt an unsuitable climate and soil conditions. It is able to show high tolerance and durability against frost Don (Jacobsen et al., 2005), draught (Geerts et al., 2009) and soil salinity (Jacobsen, 2003). The homeland of Quinoa is the Andean Region of South America (Colombia, Argentina, Peru, Bolivia, Chili and Ecuador), and it has been grown in those regions for more than seven thousand years (Pearsall, 1992; Garcia, 2003; Bhargava et al., 2006; Koyun, 2013; Ruiz et al., 2014). When considered from historical point of view, agriculture of Quinoa plant was identified by studies and researches to date back to 5000 B.C. or earlier. It became one of the main nutrition sources of Aztecs and Incas who had lived in that area, and named as the mother of cereals (Tan ve Yöndem, 2013). The plant Quinoa has nutritional properties which it contains intrinsically.

Since quinoa grains do not contain gluten as stated before, it is an important source of food for celiac (gluten enteropathy) patients (Kuhn, 1996). It has been observed in recent years that quinoa use has increased in individuals having allergy against allergic symptoms caused by commonly used cereals (Pasko et al. 2009). One of the main nutrients for vegan and vegetarian individuals who do not consume animal products consist of foods made of Quinoa plant (Pasko et al. 2009). Quinoa is called as super nutrient as it has the highest protein content among plant nutrients (Miranda et al. 2012). As having high nutritional values, Quinoa was referred as one of the remedies for starvation problem in the world and its importance was pointed out (Tan and Yöndem, 2013).

Although presenting some varieties, protein is available between the rates of 13.8% and 16.5% in the seed of Quinoa plant which is dried used and high in terms of protein values. In average, it is acknowledged that Quinoa plant contains protein at a value of 15%. Quinoa has the highest protein rate among the cereals such as rice, barley, corn, rye and wheat in terms of protein ratio (USDA, 2015). Table 1 shows that:

Table 1. Nutritional values of Quinoa grains and some cereals (g/100g in dry ingredient) (USDA, 2015)

	Fat (g)	Protein (g)	Ash (g)	Fiber (g)	Carbonhydrate(g)
Quinoa	6.07	14.12	2.7	7.0	64.16
Rice	0.55	6.81	0.19	2.8	81.68
Barley	1.3	9.91	0.62	15.6	77.72
Wheat	2.47	13.68	1.13	10.7	71.13
Corn	4.74	9.42	0.67	7.3	74.26
Rye	1.63	10.34	0.98	15.1	75.86

One of the topics taken into consideration in classification of cereals is the carbohydrate values. In the conducted researches, it was identified that 100 grams of dried Quinoa contained carbohydrate between the rates of 62% - 71%. The predominant content of carbohydrate in Quinoa is composed of starch (58.1- 64.2%) (Vega ve Galvez, 2010). Beside protein and fat; it was identified that the amount of fiber in Quinoa was at an average value compared to other cereals and thus it was determined as an above average source in terms of fiber as well (Repo-Carruscu et al. 2011). Question of the study, as stated before, was built as the usability of Quinoa plant in Turkish cuisine which has a cultural value. In Turkish Cuisine, the prepared foods are generally made of soup (flour, grained, filtered, crushed), meat dishes (made from large / small meats, poultry, fish and other seafood, hunted animal meat), vegetable meals with meat, other vegetable dishes, broad bean dishes with meat, olive oil dishes (vegetable stew, stuffed pepper, other olive oil dishes) , egg dishes, rice, pasta and ravioli, pastry (dough with oil, phyllo dough), breads, muffins and pies, salads and pickles, desserts (dough desserts, halva, dairy desserts and other desserts) and fruit stews (Arlı, 1981; Akman, 1998). Before the examination of the relation between Turkish cuisine and the fusion cuisine, the fusion cuisine must be correctly identified. The Fusion word, which can also be defined as the globalization of food and cuisine, is described as melting, unity, and unification, and as a result of this, revealing a single new combination, not a single dominant national characteristic (Kırım, 2005). Fusion Cuisine (Sandıkçı and Çelik, 2005; Doğdubay and Giritlioğlu, 2008), was stated in the 1980s as a fusion of Western techniques and techniques and materials of the Far East; and is defined as a unique, creative and innovative technique which is formed by the mixing and / or combining of different international and local food, cooking techniques and materials consciously on the same plate (Sandıkçı and Çelik, 2005; Kırım,2005; Mil, 2009).

The concept of fusion cuisine can be defined as a result of change and development in cuisine appliances used in communication, increase in immigrant influences, increase in use of different materials in cooking techniques, decrease in transportation, increase in imports and most importantly, a product of the curiosity of nature inherent in man (Akgöl, 2012). The American magazine Bonapetit calls and summarizes the fusion cuisine as a world cuisine because it is made up of a multicultural structure (Scarpato and Damiele, 2003). Fusion cuisine aims to create new cuisines, new dishes and new tastes by synthesizing different food concepts of world cuisines (Uyar and Zengin, 2015). Fusion cuisine should be applied without damaging the ingredients used in the food. Therefore; the fusion cuisine is called the creativity show of interesting and exciting dishes using different cooking techniques and different materials without disappointing tradition (Nissley, 2010).

Turkish Cuisine is a cuisine that has spread over a wide land and has been formed by centuries of an empire that blends Byzantine and Islamic motifs (Gurme Rehberi, 2011). It has traces of many cultures that lived in the Ottoman lands (Turkish, Circassian, Kurdish, Arab, Armenian, Jewish, Balkan, Christian, Persians etc.) For this reason, for most of the experts, the Turkish cuisine is perhaps the most established fusion cuisine of world history. "Adana Kebab" can be given as an example of fusion cuisine applications in Turkey. The Kebab is served in Adana with thin bread, pita, tomatoes and peppers cooked on grill; whereas it is served with rice or bulgur rice in provinces such as Istanbul, Ankara and Izmir, experiencing a new combination. Another example is the US-origin Hamburgers; which are prepared with fresh mint, domestic lettuce, tomatoes, local bread and turning it into a local food. Another area where

Fusion cuisine applications are witnessed in Turkey in pastry. With the increase of communication especially with the development of Internet usage, new decoration techniques have been learned by the women through following up blogs abroad on pastries and cuisine. Some examples of fusion applications in pastry are colorful pastries, cookies, chocolates decorated by Sugar Paste (a kind of decorative dough made of powdered sugar and which can be colored) and Royal Icing (cream made of white egg) (Ülbeği, 2013).

In this study, utility and concordance of Quinoa in respect of common tastes of Turkish cuisine being a fusion cuisine are discussed. This discussion focuses on observation of these practices. Observation is one of the data acquisition methods that are used commonly in qualitative researches. Purpose of observation studies is to identify a behaviour in detail that is formed in any environment. In this study, the observation that is a qualitative data acquisition is used. Data obtained by a participant observation are commented with a scanning of documents.

CONCLUSION

As it is known; one of the great features of the Turkish Cuisine is its tendency to the concept of fusion. The Turkish principalities who arrived from Central Asia to Anatolia with their nomadic way of life benefited very well from the cultures and cuisines they interacted with. They have taken the beneficial parts of new products they faced and combined them with the old useful habits of Turkish Cuisine, generating new products. It is possible to discover new dishes in Turkish Cuisine within the Fusion Cuisine with Quinoa, which originates from South America. Thanks to the Quinoa, the nutritional value of the rich Turkish Cuisine can be further increased. The fact that Quinoa has its own unique aroma and because of its characteristics such as not producing a dominant taste and smell when mixed with other foods; it has been consumed in the world cuisines for years. Due to its proximity with Turkish taste, there has been a wide interest in recent years. Quinoa plant can be seen in very different areas of use in Turkish cuisine such as main dishes, snacks and appetizers. It may also be possible to enrich the soups with Quinoa, which are being consumed by the Turkish people. Soups with Quinoa flour can be cooked or Quinoa can also be used for soups with grain. For instance; Quinoa and tarhana (soup with dried yogurt) were combined in a study due to its nutritional characteristic. As a result, a high-level nutrition soup appeared. In Demir's work in 2014, Quinoa was used in making tarhana. According to this study; in case 50 % Quinoa flour is used for making tarhana, the tarhana obtained give the best results in terms of nutrition values.

Quinoa can be grinded as flour and mixed with flour obtained from other grains such as wheat, bran, bread, pasta and other bakery products. As Keskin and Evlice have stated in their study, Quinoa has a significant place in making bread. According to the study conducted by Keskin and Evlice in 2015; when a certain amount of Quinoa flour is added into wheat flour, bakery products with high nutrition values such as bread, cake and biscuits can be cooked. These products can be an important source of nutrients for patients with celiac disease. Also; Quinoa can also be used to cook Turkish ravioli, one of the traditional Turkish dishes. In our country, where the consumption of baked goods is high, the nutritional value of baked goods can be increased by using Quinoa. Quinoa can be an alternative to grains which have an important place in Turkish Cuisine. Because Quinoa can be used instead of rice or bulgur while preserving its grain structure. Grinded Quinoa sprouts can be used in salads, cold appetizers and meals; and leaves can also be used as meals or wrapping leaves.

Some of the new recipes that can be formed with the use of Quinoa in some meals that are frequently used in Turkish Cuisine can be examined as follows (The given recipes are prepared considering portions for a single person):

PRODUCT	INGREDIENTS	AMOUNT
Şekerpare	Sugar	100 gr.
	Butter	30 gr.
	Baking Powder	2 gr.
	Eggs	2 gr.
	Powder Sugar	40 gr.
	Semolina	1,25 gr.
	Lemon	5 gr.
	Coconut	40 gr.
	Quinoa flour	50 gr.
Rice Pudding	Egg	2 gr.
	Vanilla	2 gr.
	Starch	8 gr.
	Rice	5 gr.
	Powdered sugar	80 gr.
	Milk	120 gr.
	Quinoa	40 gr.
Olive Oil Leaf Wrapping	Lemon	½
	Mint	2 gr.
	Sugar	2 gr.
	Allspice	2 gr.
	Olive oil	20 ml.
	Pine nuts	5 gr.
	Salt	2 gr.
	Dried onion	30 gr.
	Quinoa	20 gr.
Mashed Feaves	Quinoa Leaf	50 gr.
	Red Onion	20 gr.
	Bunch Dill	1/8
	Lemon	½ Lemon
	Salt	2 gr.
	Olive Oil	20 ml.
	Carrot	20 gr.
	Dried Onion	20 gr.
Seasoned Rice	Quinoa	200 gr.
	Meat Bullion	5 gr.
	Butter	10 gr.
	Dried Onion	20 gr.
	Currants	10 gr.
	All Spice	2 gr.
	Pine Nuts	5 gr.
	Salt	2 gr.
	Veal Liver	20 gr.
	Margarine	10 gr.
Pita Bread	Quinoa	90 gr.
	Sugar	5 gr.
	Yeast	4 gr.
	Salt	2 gr.
Pasta With Cheese Parsley Filling	Quinoa Flour	75 gr.
	Salt	2 gr.
	Butter	10 gr.
	Margarine	20 gr.
	Parsley	1/8 bunch

	White Cheese	40 gr.	
	Egg	¼ egg	
	Quinoa	120 gr.	
Kadinbudu Meatballs	Meatballs	13 gr.	
	Potatoes	50 gr.	
	Sumac	2 gr.	
	Cumin	2 g.	
	Black Pepper	2 gr.	
	Parsley	1/8 bunch	
	Dried Onion	60 gr.	
	Salt	2 gr.	
	Sunflower Oil	50 ml.	
	Flour	80 gr.	
	Egg	1 egg	
	Quinoa	20 gr.	
	Meat Stew with Mashed Potatoes	Leg of Veal	150 gr.
		Carrot	20 gr.
Potatoes		50 gr.	
Tomatoes		30 gr.	
Banana Pepper		30 gr.	
Sunflower Oil		10 ml.	
Meat Stew with Mashed Potatoes		Dried Onion	10 gr.
		Tomato Slices	15 gr.
		Salt	2 gr.
		Black Pepper	2 gr.
	Milk	10 ml	
	Margarine	5 gr	
	Butter	10 gr.	
	Quinoa Flour	10 gr.	
	Stuffed Pepper	Stuffed Pepper	170 gr.
		Beef Minced	90 gr.
Salt		2 gr	
Red Pepper Flakes		2 gr.	
Dried Onion		40 gr.	
Mint		2 gr.	
Tomatoes		50 gr.	
Tomato Pasta		10 gr.	
Margarine		20 gr.	
Yogurt		80 gr.	
Garlic		2 gr.	
Parsley		1/8 bunch	
Quinoa		30 gr.	
Ezogelin Soup		Lentil Soup	75 gr.
	Butter	20 gr.	
	Mint	2 gr.	
	Pulp Pepper	2 gr.	
	Pepper Crust	20 gr.	
	Flour	20 gr.	
	Salt	2 gr.	
	Lemon	1/4	
	Garlic Flavor	5 gr.	
	Quinoa	10 gr.	
	Breakfast Pancakes	Milk	50 ml.
Salt		1 gr.	
Sunflower Oil		5 ml.	
Egg		1 egg.	
Quinoa Flour		20 gr.	

In this study, utility and concordance of Quinoa in respect of common tastes of turkish cuisine being a fusion cuisine are discussed. This discussion focuses on observation of these practices. The study shows the using of Quinoa as part of Fusion Cuisine practices with common foods from Turkish Cuisine. Utility and concordance of Quinoa are observed by the way of these foods. Data obtained by participant observation are supported by scanning of documents.

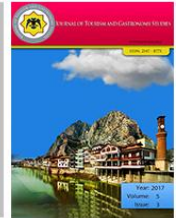
The recipes and examples indicate the presence of the area of use in Turkish cuisine. Both in terms of industry and literature, it is thought that Quinoa plant is a product that needs to be discussed and examined. Different recipes can be tried and products by using Quinoa can be increased in order to provide a widespread use. In order for businesses to recognize this plant, some introductory studies can be prepared, in which the students of gastronomy and culinary arts can be informed about the Quinoa plant, which can be considered as the plant of the future. It is hoped that the prepared study will also be the basis for future studies to be conducted.

REFERENCES

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Arıkdal, N. (2009). *Düünden Bugüne Yaşayan Büyük Türk Mutfağı*, Doğan Kitap, İstanbul.
- Arlı, M. (1981). *Türk Mutfağına Genel Bir Bakış*, Türk Mutfağı Sempzyum Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dergisi Yayınları: 41, 19-33.
- Baysal, A. (1997). *Türk Mutfağında Mercimek ve Nohut Yemekleri*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Yayın No 10, Ankara.
- Bhargava, A., Shukla, S. and Ohri, D. (2006). *Chenopodium Quinoa an Indian Perspective*, Industrial Crops and Products, 23, 73-87.
- Bhargava, A., Shukla, S. and Ohri, D. (2007). *Genetic Variability and Interrelationship Among Various Morphological and Quality Traits in Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)*, Field Crops Research, 101(1), 104-116.
- Bilgin, A. (2010). *Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü*, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 47-48, 229-245.
- Birer, S. (1997). *Türk Gelişim Süreci İçerisinde Türk Mutfak Mimarisi, Araç Gereçlerin Değişimi ve Bugünkü Durumu*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Yayın No 10, Ankara.
- Demir, M. K. (2014). *Use of Quinoa Flour in The Production of Gluten- Free Tarhana*, Food Science and Technology Research, 20 (5), 1087-1092.
- Demir, M.K. ve Kılınç, M. (2016). *Quinoa: Besinsel ve Antibesinsel Özellikleri*, Journal of Food and Health Science, 104-111.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, ed.: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, Mutfak Turizmi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 433-456.
- Garcia, M. (2003). *Agroclimatic Study and Drought Resistance Analysis of Quinoa for an Irrigation Strategy in the Bolivian Altiplano*, Dissertationes de Agricultura Faculty of Applied Biological Sciences, K.U. Leuven, Belgium.

- Geerts, S., Raes, D., Garcia, M., Taboada, C., Miranda, R., Cusicanqui, J., Mhizhac, T. and Vacher, J. (2009). *Modeling the Potential for Closing Quinoa Yield Gaps Under Varying Water Availability in the Bolivian Altiplano*, Agricultural Water Management, 96(11), 1652-1658.
- Gurme Rehberi, "Füzyon Mutfak"(Url: <http://www.gurmerehberi.com/sozluk/fuzyon-mutfak/>), Yayın Tarihi: 28.09.2011) (Erişim Tarihi: 13.11.2016)
- Güler, S. (2007). *Türk Mutfağındaki Değişimler ve Geleceğe Dönük Beklentiler*, Mutfak ve Gıda Güvenliği Semineri Kitabı, Eskişehir, 1-17.
- Güler, S. (2010). *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 26, 24-30.
- Jacobsen, S.E., Monteros, C., Christiansen, J.L., Bravo, L.A., Corcuera, L.J. and Mujica, A. (2005). *Plant Responses of Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.) to Frost Various Phenological Stages*, European Journal of Agronomy, 22, 131-139.
- Jancurova, M., Minarovicova, L. and Dandar, A. (2009). *Quinoa a Review*, Czech Journal of Food Sciences, 27(2), 71-79.
- Jacobsen, S.E. (2003). *The Worldwide Potential for Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)*, Food Reviews International, 19, 167-177.
- Keskin, Ş. ve Evlice, A. (2015). *Fırın Ürünlerinde Quinoa Kullanımı*, Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi: 24 (2), 150-156.
- Kırım, A. (2005). *Füzyon Mutfağı Nedir, Bize Ne Kadar Uyar?*, Hürriyet Gazetesi, (25.10.2016).
- Koyun, S. (2013). *Güvenli Gıda: Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)*, Mesleki Bilimler Dergisi, 2(2), 85-88.
- Kuhn, M., Wagner, S., Aufhammer, W., Lee, J.H., Kübler, E. and Schreiber, H. (1996). *Einsub von Pflanzenbaulicher Maßnahmen auf die Mineralstoffgehalte von Amaranth, Buchweizen, Reismelde und Hafer*. Dt. Lebensm Rundschau, 92, 147-152.
- Merdol, T.K. (1997). *Yabancı Gözünde Türklerin Beslenme Alışkanlıkları*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Yayın No 10, Ankara, 119-138.
- Mil, B. (2009). *Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Miranda, M., Vega-Galvez, A., Quispe-Fuentes, I., Rodriguez, M.J. Maureira, H. and Martinez, E.A. (2012). *Nutritional Aspects of Six Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.) Ecotypes From Their Geographic Areas of Chile*, Chilean Journal of Agricultural Research, 175-181.
- Nenes, M.F. (2009). *International Cuisine*, John Wiley and Sons Inc. Canada.
- Nuhoğlu, F. (2005). *Türk Mutfağından Yedi Renk*, Pozitif Yayıncılık, İstanbul.
- Pasko, P., Barton, H., Zagrodzki, P., Gorinstein, S., Folta, M. and Zachwieja, Z. (2009). *Anthocyanins, Total Polyphenols and Antioxidant Activity in Amaranth and Quinoa Seed and Sprouts During Their Growth*, Food Chemistry, 115(3), 994-998.
- Pearsall, D.M. (1992). *The Origins of Plant Cultivation in South America Ed.: W. Cowan and P. J. Watson, The Origins of Agriculture Washington, DC, Smithsonian Institute Press.*
- Repo-Carrasco, R. and Serno, L.A. (2011). *Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.) as a Source of Dietary Fiber and Other Functional Components*, Cienc. Tecnol. Aliment, 31(1), 225-230.
- Repo-Carrasco, R., Espinoza, C., Jacobsen, S.E. (2003). *Nutritional Value and Use of the Andean Crops Quinoa (Chenopodium quinoa) and Kaniwa (Chenopodium pallidicaule)*, Food Reviews International, 19(1-2), 179-189.
- Ruiz, K.B., Biondi, S., Osés, R., Acuna-Rodriguez, I.S., Antognoni, F., Martinez-Mosqueira, E.A., Coulibaly, A., Murillo, A.C., Pinto, M., Silva, A.Z., Bazile, D., Jacobsen, S.E. and Molina-Montenegro, M.A. (2014). *Quinoa*

- Biodiversity and Sustainability for Food Security Under Climate Change, a Review*, Agronomy for Sustainable Development, 34(2), 349-359.
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2005). *Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi*, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, 42- 54.
- Scarpato, R., Daniele, R. (2003). *New Global Cuisine: Tourism, Authenticity And Sense Of Place In Postmodern Gastronomy, Food Tourism Around The World Developmente Mangement And Markets*, 2003 (Url: [Http://Shora.Tabriz.Ir/Uploads/83/Cms/User/File/657/E_Book/Tourism/Food%20tourism.Pdf#Page=313](http://Shora.Tabriz.Ir/Uploads/83/Cms/User/File/657/E_Book/Tourism/Food%20tourism.Pdf#Page=313))(Erişim Tarihi: 13.11.2016)
- Talas, M. (2006). *Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri*, Türk Araştırma Dergisi, Sayı: 18, Konya, 273-283.
- Tan, M. ve Yöndem, Z. (2013). *İnsan ve Hayvan Beslenmesinde Yeni Bir Bitki: Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)*, Alınları Zirai Bilimler Dergisi, 25, 62-66.
- Tezcan, M. (1981). *Türklerde Yeme İçme Alışkanlıkları vü Buna İlişkin Davranış Kalıpları*, Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dergisi Yayınları: 41, 113-128.
- USDA, 2015. *United States Department of Agriculture, National Nutrient Database for Standard Reference Release*, 28 (Basic Reports).
- Uyar, H., Zengin, B. (2015). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması*, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül 2015, S.355-376, (Url: [Http://Www.Asosjournal.Com/Makaleler/1330571002_808%20hande%20uyar.Pdf](http://Www.Asosjournal.Com/Makaleler/1330571002_808%20hande%20uyar.Pdf)) (Erişim Tarihi: 12.11.2016)
- Ülbeği, Z., İ., (2013). *Altınşehir Adana Kent Kültürü Ve Sanat Dergisi* (Url: [Http://Www.Altinsehiradana.Com/Makale/Yeni-Akimlar-Fuzyon-Kultur/597/](http://Www.Altinsehiradana.Com/Makale/Yeni-Akimlar-Fuzyon-Kultur/597/)) (Yayın Tarihi:29.08.2013) (Erişim Tarihi: 13.11.2016)
- Vega-Galvez, A., Miranda, M., Vergara, J., Uribe, E., Puente, L. and Martinez, E.A. (2010). *Nutrition Facts and Functional Potential of Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.), an Scient Andean Grain: A Review*, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(15), 2541-2547



The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests' Attitudes

*Ömer Akgün TEKİN^a, Aynur İLYASOV^b

^a Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Administration, Isparta, Turkey.

^b Master Programme Student (graduated), Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Administration, Isparta, Turkey.

Article History

Received:22.06.2017

Accepted:31.08.2017

Keywords

Gastronomy

Food Waste

Food Waste Attitudes

Five-Star Hotels

Turkish Guests

Abstract

That nourishment is seen as an element of pleasure, taste and entertainment beyond a physiological need is causing food waste in hotel business. The food waste in hotels can be categorized into two main dimensions as the causes of business practices and the causes of consumer behavior, and this paper focuses on the latter. The main objective of this research is to determine the Turkish guests' food waste attitudes who are offered buffet service in five-star hotels. Additionally, this study has the sub-objective of determining the relationship between demographic characteristics and personal features of participants and their food waste attitudes. This study uses quantitative research methods and the study population is consisted of Turkish guests from the five-star hotels in Alanya region, and the study sample involves 323 guests from 6 different hotels. As a result of the research, it is examined that Turkish guests have high levels of food waste, and their food waste attitudes differ statistically and significantly based on various demographic characteristics and personal features.

* Corresponding Author.

E-mail: dr.omerakguntekin@gmail.com (Ö. A. TEKİN),

This study was conducted based on master's thesis "A Study on the Attitudes of Turkish Guests Towards Food Waste in Five-Star Hotel Businesses: An Example of Alanya" which was prepared by Aynur İLYASOV on Asst. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN's consultancy.

Introduction

In today's world where the human beings are encouraged to consume constantly with a gratifying consumption appetite (Saad, 2012, p.13), it is significant to consider the limitations of the available resources of the world (Dölekoğlu, Gün and Giray, 2014, p. 172) and accordingly reshape the consumption culture. However, it is clearly known that 56% of the world's food produced in the developed countries and 44% in the underdeveloped countries (WB, 2016) are wasted without using (Gustavsson, Cederberg, Sonesson, Van Otterdijk and Meybeck, 2011, p. 4), which correspond to about one third of the world's food (approximately 1.3 million tons).

It is inevitable based on the relative appetite and enjoyment (Pirani and Arafat, 2014, p. 329) that there might be food waste in the hotel industry, which welcomes guests with different cultures, lifestyles and eating habits at an international level (Omidiani and Hashemi Hezaveh, 2016, p. 676). Besides, food and beverage service concepts which continually changed in the past (Beardsworth and Keil, 2011, p. 173) result in food waste in other hospitality businesses (ARAMARK, 2008, p. 4) as well as in hotel establishments (Pirani and Arafat, 2014, p. 329). Since it is impossible to have a menu suitable for all guests' taste in the hotel business (Maviş, 2008, p. 235), "open buffet" service system that is widely accepted in the world and offers wide and eye-catching options for guests (Marthinsen, Kaysen and Kirkevaag, 2012, p. 30, Lundberg, 1994, p. 164) is seen as a suitable solution in this respect. However, studies have shown that when people have a wide variety of menus, they are taking more food than usual and drink more than normal (Rolls, et al., 1981; Rolls, Rowe and Rolls, 1982; Iyengar and Lepper, 2000; Epstein, Robinson, Roemmich, Marusewski and Roba, 2010; Saad, 2012), and at the end of this consumption, significant increases in plate waste and food waste occur.

In light with this information, this research also focuses on the food waste in the open buffet concept and the consumer behavior dimension of food waste. As a result of this research which is conducted to determine the food waste attitudes of the Turkish guests who received the open buffet service from the five-star hotels in the Alanya province of Antalya and to examine the relationship between food waste attitudes and various demographic characteristics and personal features, it is concluded that the study participants exhibit an underestimated level of food waste attitude. It is also found out that participants' food waste attitudes significantly differ by their gender, marital status and age.

Conceptual Framework

The problem of food waste, which causes social injustice, environmental pollution, ecological equilibrium deterioration, climate change, and economic losses, is one of the most debated topics both in the world of science and it is studied by many international institutions to find possible suggestions and solutions (Gjerris and Gaiani, 2013, p. 6).

When these studies that are on food waste in the world examined, it seems that there is no complete consensus on what the food waste is (Schneider, 2013, p. 187) and no universally agreed definition is available (Lebersorger and Schneider, 2011, p. 1924; Gjerris and Gaiani, 2013, p. 6). While Cathcart and Murray (1939, p. 45) identify food waste by categorizing them as waste (inedible parts such as bones, skin and nerves) and garbage and/also Atwater (1895, p.16) defines food waste as "food that can be eaten but is thrown away without any reason".

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), in its 2011 report, divided food waste categories into three as in avoidable, possibly avoidable and unavoidable waste (Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010, p. 3073). Moreover, while Gustavsson et al., (2011, p. 2) defines losses experienced at any stage of the food supply chain such as production, harvesting, storage and processing as food losses, food losses occurring at the end of the food chain are rather called food waste, which relates to consumers' behavior. Besides, The United States Department of Agriculture (USDA) consider food waste as a subset of food loss (Buzby, Wells and Hyman, 2014).

Evidently, it is known that a large part of the food waste in the food supply chain occurs at the retail and consumption stage, especially in food service enterprises (restaurants, cafeterias, fast food and catering services) (WRAP, 2007; Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010, p. 3065; Gunders, 2012, p. 10-11). Similarly, the hospitality industry, which represents one-third of the total food consumption in the world (Marthinsen, Kaysen and Kirkevaag, 2012, p. 15), and the hotel businesses that have a large amount of hospitality capacity especially in international respect are areas of significant food waste and losses (WRAP, 2013, p. 4; Omidiani and Hashemi Hezaveh, 2016, p. 670). Nevertheless, the tourism sector should not be ignored about food waste (Pirani and Arafat, 2014, p. 322), but it is seen that there is a lack of comprehensive studies regarding both determining the quantities of food waste and the reasons that constitute food waste and urgent measures to be taken in this sector (Marthinsen, Kaysen and Kirkevaag, 2012, p. 15).

Food wastage and losses in hotels are spread over a very wide area due to the unique structure of the industry and the wide range of services offered to its guests (Mackenzie, Cheung and Law, 2011, p. 397). Food losses mainly occur at the stages of purchasing, storing, selecting and washing, chopping, cooking, while food waste basically happens at packaged but not consumed food and when customers take more food than they need or leave plate or table waste (Pirani and Arafat, 2014, p.321). Therefore, food waste in the hotel businesses can be defined as the waste of the food that the guests buy as a service (LeanPath, 2008, p. 3).

It is observed that because people are eating out and pay for what they consume, they display more insensitive behavior towards food, take pleasure and enjoyment without any responsibility, and they want to have a good time and have fun (WRAP, 2007; Beardsworth and Keil, 2011, p. 203). Other studies show that people who buy services from hotels, bars, restaurants and similar places change their daily eating habits and waste more food than usual (as cited in WRAP, 2007). Based on this data, it is suggested that guests who are offered open buffet service in all-inclusive systems, especially in holiday resorts, are wasting more food and beverages.

As in other hospitality establishments (ARAMARK, 2008, p. 4), the type of catering served in hotels is one of the important factors contributing to food waste (Pirani and Arafat, 2014, p. 329). For instance, it is basically known that the places where "À la carte" service, is used has less food waste than the ones that implement "Open buffet" service (Hackes et al., 1997 as cited in: Pirani and Arafat, 2014, p. 329). The open buffet service system in which guests can get and eat the food they desire from the buffet many times and without limit has an affordable price and rapidly started to spread all over the world (Lundberg, 1994, p. 164; Marthinsen, Kaysen and Kirkevaag, 2012, p. 30). In addition, it discussed that the nature of human beings involve the feeling of nutrient storage (Saad, 2012, p. 65) against the lack of calorie and uncertainty, and people tend to eat more food than they can with the appeal of food despite the feeling of fullness (Rolls et al., 1981, p. 220; Rolls, Rowe and Rolls, 1982, p. 409;

Iyengar and Lepper, 2000, p. 1003; Epstein et al., 2010, p. 29; Saad, 2012, p. 65) and they can only consume some of the food they get (Rolls et al., 1981, p. 215).

Each food waste occurring in open buffets that exhibit large menus created with more material input, brings significant cost to hotel operations at an additional level (Mackenzie, Cheung and Law, 2011, p. 397; Gunders, 2012, p. 23). Also, garbage resulting from food waste leads to serious environmental losses, such as greenhouse gas formation which cause climate change, land degradation and water resources pollution (WRAP, 2007; Gunders, 2012, p.14; Lipinski et al., 2013, p. 9;).

In the literature, the issue of food waste and losses is analyzed by the interested parties and different scholars through various dimensions in the scientific world. Accordingly, some of the studies carried out around the world can be listed as follows: Food Behaviour Consumer Research-Findings from the Quantitative Survey (WRAP, 2007), Food Waste within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050 (Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010), Global Food Losses and Food Waste - Extent, Causes and Prevention - FAO 2011 (Gustavsson et al., 2011), Review of Food Waste Prevention on an International Level (Schneider, 2013), Reducing Food Loss and Waste, Installment 2 of Creating a Sustainable Food Future (Lipinski et al., 2013), Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources - FAO 2013 (FAO, 2013a), Food Waste Harms Climate, Water, Land and Biodiversity - FAO 2013 (FAO, 2013b), Food Wastage Footprint Full - Cost Accounting - FAO 2014 (FAO, 2014), World Bank 2016, Infographic: Food Loss and Waste (WB, 2016). Along with these studies at global context, there are also some studies at the level of regions and countries (Gjerris and Gaiani, 2013; WRAP, 2013; Themen, 2014; Buzby, Wells and Hyman, 2014). In the literature, it is also possible to find various studies (FAO, 2013a; WRAP, 2013; Buzby et al., 2014) about determining the food waste costs.

Apart from these studies, there are a number of studies on food waste which are carried out at the household scale. Some of these are: food waste in homes in the UK (Wenlock, Buss and Derry, 1980), household waste in Australia (Pearson, Minehan and Wakefield-Rann, 2013), Greek households' attitudes and behaviors towards the prevention of food waste (Abeliotis, Lasaridi and Chroni, 2014), and a study on food waste occurring in households (Lebersorger and Schneider, 2011). There is also a case study on food waste in houses: Household food waste study in Ankara province in Turkey (Pekcan, Köksal, Küçükerdönmez and Özel., 2006), and Turkish Grain Board organized "Preventing Bread Waste" campaigns in 2008, 2012, and 2013. Besides, studies on bread waste on the basis of households are conducted in Adana (Gül et al., 2003), Sivas (Aydın and Yıldız, 2011), Van (Koç, 2011), Tokat (Bal, Sayılı and Gözener, 2013), and Isparta (Ertürk, Arslantaş, Sarıca and Demircan, 2015).

It is seen that various studies have been conducted in the tourism sector, especially in hotel enterprises, regarding the food waste. Some of these involve the ones done by (cited in: Pirani and Arafat, 2014; Omidiani and Hashemihazaveh, 2016), Shanklin and Pettay (1993), and Pettey (1993) about the food waste experienced in hotel businesses. Apart from these studies, some studies have been made in different countries that focus on the issue of waste in hotel operations and indicate that food wastes are in the first place among these wastes. It is found out that food wastes are in the first place among general waste types in the studies conducted in; a hotel in Toronto (Shanklin, et al.,1991), In New York hotels (Winter and Azami 1996), in 25 hotels in Los Angeles (Alexander, 2002; Evans, 2008), in more than 30 hotels in Vietnam (Do Nam Trung and S Kumar, 2003), in 138 hospitality

businesses in the UK (WRAP, 2012), and in 35 hotels again in the UK (Parfitt, et al., 2013), in 8 hotels in New Delhi, Noida, Ghaziaabad, and Gurgoan (Amar Naht, 2014). It has been determined in some studies in the literature that the focus is on the open buffet service concept (Schwartz, 2007; Kallbekken and Saelen, 2013).

However, in the literature, we could not find any previous study that focuses on the waste attitudes of the guests who are served open buffet in five star hotels. Hence, due to the objectives set forth, this study is thought to fill this gap in the literature and contribute to the practical applications in the tourism sector. Hypothesis for achieving the main and sub-objectives of the research in this respect are given in Table 1.

Table 1. Hypothesis of the Research

<i>There is no significant relationship between Turkish guests'</i>	(H₁) genders and food waste attitudes.
	(H₂) marital status and food waste attitudes.
	(H₃) ages and food waste attitudes.
	(H₄) educational levels and food waste attitudes.
	(H₅) monthly average income and food waste attitudes.
	(H₆) the frequency of receiving open buffet service from five star hotels (yearly) and food waste attitudes.
	(H₇) prior experience of staying in a hotel with an open buffet service and food waste attitudes.
	(H₈) ideas about the relationship between open buffet service and waste and food waste attitudes.

Methodology

The main objective of the study is to determine the food waste attitudes of Turkish guests who are offered service from five-star hotels. With this main objective, this study has the sub-objective of examining the relationship between participants' food waste attitudes and various demographic characteristics and personal features. The research was conducted on Turkish guests staying in five-star hotels in Alanya province in Antalya in September 2016. At the time of the study, there are 57 five-star hotels in Alanya according to the statistics of the Ministry of Culture and Tourism (statistics of certified hotels by Ministry of Culture and Tourism, 2016) . The study population is composed of Turkish guests staying at these hotels. However, it is not possible to reach a definite official statistic concerning the number of Turkish guests staying in these hotels. Therefore, the study population is regarded as a number larger than a million. According to Can (2013, p. 30), a sample that can represent a population of more than one million with a 0,05 margin of error and 0,95 confidence level needs to consist of at least 246 individuals. Questionnaire technique is used as the data collection technique in this paper, and 450 individuals are targeted in the field application of the study. As a result of the interview with the hotels in the study sample, 450 questionnaire form are sent to 6 five-star hotels with permission to conduct surveys. Nevertheless, only 349 of the questionnaires distributed to the field have returned, and 26 of these surveys are not included in the study because they are seriously incomplete and incorrect. As a result, the sample size in this study involve 323 participants. This research adopts convenience sampling method in which individuals are selected from those that are near and easily accessible to the study population (Bhattacharjee, 2012, p. 69). The main reasons for choosing this method, which is an improbable method, because there is a lack of a clear figure on the research sample and it is more cost-effective to reach the participants in this way both in terms of time and economics. In the

study, descriptive research method of quantitative research methods is used, and according to Ural and Kılıç (2011, p. 19), “*descriptive researches are usually applied researches conducted to identify current issues considering the practical benefits.*”

Throughout the study, participants are given a “demographic characteristics and personal features” form (12 items) and a “Food Waste Attitudes Scale” (FWAS) consisting of 29 items and five factors prepared by the study researchers. Because it is not possible to find any scale in the literature that measures the attitudes of the guests in a manner appropriate to the purpose of this study, FWAS is prepared by the researchers. In the preparation of this scale, firstly a literature review is conducted to clearly define the conceptual content of food waste, and then the reasons of food waste on the basis of factors are described to measure the attitudes of the people towards waste judging by data in literature. After the design of the factors, an item pool is created which constitutes the content of each factor. Both in designing the factors related to the causes of food waste and in determining the items that constitute these factors, different studies in the literature (Rolls et al., 1981; Buzby and Guthrie, 2002; Wansink, 2004; Ledikwe, Ello-Martin, & Rolls, 2005; Niemeier, 2005; Rozin, 2005; Quested and Johnson, 2009; Wansink, 2009; Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010; Gustavsson, et al., 2011; Mackenzie et al., 2011; Gunders, 2012; Marthinsen et al., 2012; Saad, 2012; Gjerris and Gaiani, 2013; Kallbekken and Saelen, 2013; Lipinski et al., 2013; Quested, Marsh, Stunell and Parry, 2013; WRAP, 2013; Buzby, Wells and Hyman, 2014; Dölekoğlu et al., 2014; Pirani and Arafat, 2014; Omidiani and Hashemi Hezaveh, 2016; Thyberg and Tonjes, 2016), opinions and professional experiences of sector professionals (such as Vikingen, Alaiye, Gold City, Hedef and Titan hotels), thoughts of general managers and food & beverage managers of five-star hotel businesses and academicians interested in the topic, and the personal experience of researchers are taken into account. The first draft of the scale has Five Point Likert system (1: *strongly disagree*, 3: *moderately agree*, 5: *strongly agree*) and includes 43 items and 4 factors. This draft scale is distributed to 101 Turkish guests as pilot scheme and because of the statistical analyses of the scheme, it is concluded that the scale is most efficient with 29 items and five factors. After various analyzes to achieve the requirements such as reliability, validity and internal consistency, the final draft of FWAS scale has Cronbach’s Alpha coefficient (α) of 0,944 ($>0,70$), and the total variance explained value of five factors is 63,68 ($>0,50$). All the variables shown in Table 2 have $>0,35$ factor loading (see Table 4). The final version of FWAS is presented in Appendix. The final names of the factors and factors contributing to the FWAS are presented in Table 2.

Table 2. Factors and Items of FWAS

Names of factors	Factor codes	Items
Food-based food waste causes	F	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.
Hygiene-based food waste causes	H	8., 9., 10., 11.
Ambiance-based food waste causes	A	12., 13., 14., 15., 16., 17.
Staff-based food waste causes	S	18., 19., 20., 21.
Personal-based food waste causes	P	22., 23., 24., 25., 26., 27., 28., 29.

Findings

Findings about Demographic Characteristics and Personal Features of Guests

The sample distribution in terms of demographic characteristics and personal features is as Table 3.

Table 3. Demographic Characteristics and Personal Features of the Sample

		f	%
Gender	Female	143	44,3
	Male	180	55,7
Marital status	Married	236	73,1
	Single	80	24,8
Age	< 21	14	4,3
	21-30	140	43,3
	31-40	88	27,2
	41-50	54	16,7
	> 50	23	7,1
Education level	Primary school	20	6,2
	High school	107	33,1
	University	165	51,1
	Postgraduate	24	7,4
Monthly average income	≤ 2.000 TL	69	21,4
	2.001-3.000 TL	82	25,4
	3.001-4.000 TL	69	21,4
	≥ 4.001 TL	81	25,1
On average how many times do you get open buffet service from five star hotels per year?	1-3 times	264	81,7
	4-6 times	39	12,1
	> 7 times	13	4,0
Have you ever stayed in a hotel with open buffet service before?	Yes	284	87,9
	No	34	10,5
Do you think open buffet system causes a lot of food waste?	Yes	213	65,9
	Not sure	61	18,9
	No	48	14,9

When demographic characteristics and personal features of 323 guests who are in the study sample are examined (Table 3), it is seen that 44% of the participants are female, and 56% are male guests. Regarding their marital status, a great deal of participants with 73% are married while %25 are single. When the distribution of participants according to their age groups is examined, it can be seen that 48% are composed of people under 30 years old and people over 51 years old is 7%. Based on participants' education level, 59% of them have university or higher education level. With relation to their monthly average income, there is a well-balanced distribution among the four income groups, which shows that 21% have 2000 TL and below, 25% have 2.001-3.000 TL, 21% have 3.001-4.000 TL, and 25% have 4.001TL and above monthly income. When the participants are analyzed according to the frequency of receiving open buffet service from five- star hotels annually, the vast majority with 82% of all express that they get open buffet service from five-star hotels 1 to 3 times per year, and in addition, participants have prior experience of staying in a hotel with open buffet service with a large majority of an 88% rate. Also, 66% of them think that open buffet system causes food waste.

Findings about Scales and Hypothesis

In this section, findings related to the scale used in the research and the hypothesis of the research are explained. The findings of the study are briefly described in this section, and more in-depth evaluations are made in the 'discussion and conclusions' section of the study.

FWAS, which is determined to be composed of 29 items and five factors as a result of the pilot scheme, is re-analyzed in terms of reliability and validity values after the actual application that constitutes the data of this study. The exploratory factor analysis reveals that the FWAS is constructed as 5 factors, but the 3 items are categorized under meaningless factors. After removing these items from the scale, it is seen that the remaining items on the scale are again categorized under 5 factors, the total variance explained value is found to be 68.8%, and the overall reliability coefficient of the scale α : ,930. Rotated component matrix, reliability and KMO coefficients of the scale is presented on Table 4.

Table 4. Rotated Component Matrix, Reliability and KMO Coefficients

Items	Factors				
	Personal-based food waste causes	Hygiene-based food waste causes	Ambiance-based food waste causes	Staff-based food waste causes	Food-based food waste causes
Item P_1	,752				
Item P_2	,752				
Item P_3	,750				
Item P_4	,715				
Item P_5	,694				
Item P_6	,665				
Item P_7	,640				
Item P_8	,412				
Item H_1		,869			
Item H_2		,860			
Item H_3		,798			
Item H_4		,760			
Item A_1			,811		
Item A_2			,778		
Item A_3			,760		
Item A_4			,636		
Item A_5			,489		
Item S_1				,837	
Item S_2				,774	
Item S_3				,727	
Item S_4				,709	
Item F_1					,818
Item F_2					,746
Item F_3					,691
Item F_4					,504
Item F_5					,452
			Total variance explained		0,688
			Overall reliability coefficient		0,930
			KMO test for sampling adequacy		0,909

At the next stage of the study, the factors that constitute FWAS and the mean values of these factors are examined (Table 5).

Table 5. Factors and Means of FWAS

Factors of FWAS	Mean
Ambiance-based food waste causes	3.01
Food-based food waste causes	2.93
Staff-based food waste causes	2.90
General food waste attitude	2.72
Personal-based food waste causes	2.61
Hygiene-based food waste causes	2.21

When participants' food waste attitudes are assessed on the basis of arithmetic means of factors, one can clearly infer that the highest average (\bar{X} : 3.01) is in “*ambiance-based food waste causes*” factor, while the lowest one (\bar{X} : 2.21) is in “*hygiene-based food waste causes*” factor. “*Ambiance-based food waste causes*” factor mainly focuses on the effects of factors such as heat, light, decoration, ventilation, and smell in the restaurant on people’s food waste attitudes. On the other hand, “*hygiene-based food waste causes*” factor basically relates to the effects of factors such as fork, spoon, knife, plate, table and armchair used while eating on individuals’ food waste attitudes. Findings in the research reveal that the hygienic factors are most influential on the food waste attitudes of the Turkish guests and the ambience factors are the least effective. In addition, it is determined that the overall mean value of FWAS is \bar{X} : 2.72. The overall FWAS mean value of less than 3¹ indicates that the participants have such a high level of food waste that cannot be underestimated.

In order to test the hypotheses presented in Table 1, the scale factors are subjected to the normal distribution test using the Kolmogorov-Smirnov method. The analysis results suggest that “*food-based food waste causes*” and “*personal-based food waste causes*” show normal distribution ($p > 0,05$; p : ,064, p : ,087), while “*hygiene-based food waste causes*”, “*ambiance-based food waste causes*” and “*staff-based food waste causes*” do not show normal distribution ($p < 0,05$; p : ,000, p : ,034, p : ,027). In line with these findings, it is decided that both parametric tests and non-parametric tests are to be used to implement the tests for the research hypotheses. To do this, Independent Samples T Test, Mann-Whitney U Test, One Way ANOVA and Kruskal Wallis H tests are used. Only the findings of statistically significant results of the tests are presented in tables (Table 6, 7, 8, and 9).

Table 6. The Relationships between Food Waste Attitude and Gender

(Mann Whitney U Test)

Factors of FWAS	Gender	Mean rank	Mann-Whitney U	Significance
Hygiene-based food waste causes	Female	148,97	11006,5	0,024
	Male	172,35		

As a result of the analysis, it is concluded that attributes regarding the “*hygiene-based food waste causes*” factor significantly differ based on participants’ genders. When the test results of “*hygiene-based food waste causes*”

¹ Because the items in the scale are positive, that factor averages are close to 5 indicates low waste attitude and close to 1 indicates high waste attitude.

factor are examined (Table 6), it is seen that the average of female participants is lower than the average of male participants. This suggests that women are more sensitive to have waste attributes than men with regards to the issue of hygiene. Based on these findings, the H₁ hypothesis of the research is rejected.

Table 7. The Relationships between Food Waste Attitude and Marital Status

(Mann Whitney U Test)

Factors of FWAS	Marital status	Mean rank	Mann-Whitney U	Significance
Hygiene-based food waste causes	Married	150,06	7447,5	0,004
	Single	183,41		

The analysis results suggest that attributes regarding the “*hygiene-based food waste causes*” factor significantly differ based on participants’ marital status. When the test results of “*hygiene-based food waste causes*” factor are examined (Table 7), the average of married participants is lower than the average of single married participants. This also shows that married individuals are more sensitive to hygiene and more vulnerable to food waste. Based on the results obtained, the research hypothesis of H₂ is rejected.

Table 8. The Relationships between Food Waste Attitude and Age

(Kruskal Wallis H Test)

Factors of FWAS	Age	Mean rank	Chi-Square	Significance
Ambiance-based food waste causes	< 21	176,32	12,14542	0,016
	21-30	165,35		
	31-40	151,69		
	41-50	178,9		
	> 50	104,96		

Kruskal Wallis H test result clearly shows that the “*ambiance-based food waste causes*” factor significantly and statistically differ based on participants’ age group. Considering the average sequence values of “*ambiance-based food waste causes*” factor, the highest average is in the 41-50 age group. People in the 41-50 age group do not see this as a reason for food waste, although the ambience is bad. However, when people over age 51 are examined, it is seen that they have the lowest average sequence value. It is quite difficult to explain that there is such a contradictory attitude among the participants in the two age groups that are so close to each other.

Table 9. The Relationships between Food Waste Attitude and Age

(One Way ANOVA Test)

	Sum of squares	df	Mean square	F	Significance
Between groups	9,012	4	2,253	2,782	0,027
Within groups	254,243	314	0,81		
Dependent variable	(I) Age	(J) Age	Mean difference (I-J)	Standard error	Significance
Food-based food waste causes	21-30	< 21	-0,293	0,252	0,772
		31-40	-0,108	0,122	0,903
		41-50	-0,449*	0,144	0,017
		>50	0,057	0,202	0,999

In another analysis, it is seen that the “*food-based food waste causes*” factor significantly and statistically ($p: 0,027$; $p < 0,005$: $F: 2,78$) differ based on participants’ age group. Examining the research finding in detail, one can conclude that participants in 21-30 age group and 41-50 age group have the highest awareness in the “*food-based food waste causes*” factor. This also suggests that while participants in the 21-30 age group are the most inclined group to food waste based on their answers to the questionnaire, those in the 41-50 age group are the least wasting group in this issue. Based on the results obtained for age groups, the H_3 hypothesis of the research is rejected.

Further analysis also concludes that there are no significant relationships between participants’ food waste attitudes and their education level, monthly average income levels, frequency of receiving services from five-star hotels, prior experience of staying in a hotel with an open buffet service, and their ideas about the relationship between open buffet concept and food waste. Based on these results, hypotheses H4, H5, H6, H7, H8 are accepted.

Discussion and Conclusions

When the demographic characteristics and personal characteristics of the 323 guests participating in the questionnaire are examined, 44% are female, and 56% are male guests. When the marital status of the participants is examined, it is seen that 73% are married and 25% are single. Considering the age groups of participants, it is determined that 48% of the participants are composed of individuals under the age of 30 and the percentage of the individuals aged 51 and over is 7%. While the young population has a high rate of going on holiday, this rate falls with age. In Turkey, the need for holidays for people belonging to upper age group can come after other personal needs (Avcıkurt, 2003, p. 100). In this sense, the study shows that participants are at a level of university and higher education with a significant proportion of 59%. When the participants are analyzed in terms of monthly income levels, it is concluded that 47% have 3.000 TL and below monthly income, while the other 47% have 3.001 TL and above monthly income. A very large majority of 82% of the participants get open buffet service from five star hotels at most 1-3 times a year. According to this result, the population that makes up the study sample remarkably gets service from hotels that have open buffet system at least once a year. A very large proportion of the participants, 88%, were previously served by the hotels that provided the open buffet service. In the Turkish tourism sector, especially because of the “*All Inclusive System*”, the open buffet service system has become widespread. Hence, Turkish people also started to prefer hotels that offer open buffet service during their vacations.

The percentage of those who say “no” to the question of “*Do you think the open buffet service system is causing too much food waste?*” is only 15% indicates that Turkish holidaymakers think that the open buffet service is “*causing too much food waste*”. Due to the nature of the tourism sector, it is inevitable that hotel enterprises are experiencing food waste a result of hosting guests with a variety of different cultures, different lifestyles and different eating habits (Omidiani and Hashemi Hezaveh, 2016, p. 676). The fact that the right of food choice in the open buffet system is left to the guests causes more waste compared to other service requests (WRAP, 2013, p. 36). Moreover, the frequent intervals of the meals for the customer satisfaction in the hotel enterprises and the abundance of the food variety due to the structure of the open buffet service, and environmental and psychological factors (Rolls et al., 1981, p. 215) lead people to take more than they can eat, and this may lead to an increase in food waste. Also, being unable to package food left on guests' plates is among the reasons of waste in the open buffet service.

When participants' food waste attitudes are assessed, it is clearly seen that the highest average (\bar{X} : 3.01) is in “*ambiance-based food waste causes*” factor, while the lowest one (\bar{X} : 2.21) is in “*hygiene-based food waste causes*” factor. With its lowest average, hygiene seems to be the main point where Turkish guests are most sensitive and cause food waste. Based on this, negative perceptions about hygiene in the open buffet constitute the most important cause of food waste of the population that makes up the study sample. As in FWAS, when encountered with hygienic problems such as dirty or stained tables, cutlery, and plates or unclean seats, Turkish guests do not consume all of the food on their plates, so they might exhibit food waste attitudes. In general, it is seen that the food waste rate has a mean of \bar{X} : 2.72. The fact that the mean is not over 3 suggests that Turkish guests have food waste attitudes on a moderately high level in the open buffets of the hotel enterprises.

When the relationships between participants' food waste attitudes and their gender are examined, it is determined that women have a tend to waste food due to hygiene-based reasons regarding the “*hygiene-based food waste causes*” factor. It is thought that this situation, in real life, overlaps with the general view that women are more rigorous than men in matters such as hygiene and cleaning. It is also known that in all cultures women are more prone to kitchen work. Accordingly, it is thought that women are more aware of the hygienic problems that can occur in the kitchen or in the food, they behave more carefully toward hygiene issues. On the other hand, this gender-based finding is similar to those of WRAP's study of the "Love Food Hate Waste" in the hospitality industry. In that study, it is also found that women (59%) are more likely to waste the food on their plates than men (41%). Additionally, Koivupuro et al., (2012, p. 188) find out that women living alone make more waste than men.

When the relationships between food waste attitudes and marital status of participants are examined, it is again seen that there is a difference in the factor of “*hygiene-based food waste causes*” factor, and it is determined that married participants exhibit more food waste attitudes than single participants. This finding indirectly contradicts with the study finding of Koivupuro et al., (2012, p. 188) which claims that bachelors or those living alone make more food waste. In addition, various researches (Baker, Fear and Denniss, 2009, p. 8; Williams, Wilkstrom, Otterbring, Lofgren and Gustavsson, 2012, p. 13) conclude that the average number of food wastes per person decreases with the increase of the number of individuals in the family.

When the relationships between participants' food waste attitudes and the age group they are in are examined, participants in the 21-30 age group have relatively the highest food waste level than the other age groups, while the group that exhibits the least food waste attitude in this regard is in the 41-50 age group regarding the “*food-based food waste causes*” factor. The result of younger guests making more food waste than the older seems to overlap with different studies in the literature (Hamilton, Denniss and Baker, 2005; Qusted and Johnson, 2009; Pearson, Minehan and Wakefield-Rann, 2013).

In the study, it is quite striking that there are no significant differences between participants' food waste attitudes and their education level, monthly average income levels, frequency of receiving services from five star hotels, prior experience of staying in a hotel with an open buffet service, and whether they think that the open buffet service system is causing too much food waste.

These findings suggest in terms of food waste attitude that:

- There is no difference between the advanced and the least educated individuals. In other words, high level of education does not make a significant difference in terms of waste attitude.
- There is no difference between the individuals in the high-level income group and the individuals in the low-income group. While this finding overlaps with some of the studies in the literature (Wenlock, Buss and Derry, 1980; Koivupuro et al., 2012), it also contradicts with some others (Atwater, 1895; Cathcart and Murray, 1939; Cox and Downing, 2007; Baker, Fear and Denniss, 2009; Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010).
- There is no difference between individuals with too many open buffet and five-star hotel experience and those with less experience in the same regard.
- Finally, there is no difference between individuals who think that the open buffet service is causing too much food waste and those think opposite.

Recommendations

Various suggestions are developed and suggested below regarding both the studies on food waste and the data from the literature, and the findings obtained in this study:

- Awareness facilities should be done to raise awareness of the society about food waste with the cooperation of hotel enterprises and other stakeholders (public institutions, universities, and NGOs)
- Measuring the waste occurring after open buffet services in terms of quantity, cost and environmental impact and sharing the figures with the public could help and contribute to the increase of awareness. For these measurement facilities, it should be constituted an cooperation organization between Ministry of Culture and Tourism, hotel associations and other NGO's.
- Appropriate curriculum updates should be made in the education in order for individuals to be trained on food waste starting early from primary school level. Students studying tourism and gastronomy in secondary education institutions and universities providing tourism and gastronomy education should take courses about the economic, ecological and social dimensions of the waste.
- It is thought that the presentation of written and visual information can positively affect the consumers to kindly warn them about food waste in the place where the open buffets are located.
- Some of the foods offered at open buffets can be a kind of food that is not suitable for the palatal delight of the guests. This type of food can be taken as plateful by the guests, often by curiosity, and in case of not meeting the taste of the mouth, the food is wasted as garbage. To prevent this, it is regarded more appropriate that serving small quantities of food to each guest, which are also called tester, can help decrease the level of unnecessary food waste.
- As the example cases can be seen in various countries like USA and Norway, reducing the size of services such as plates, cups and ladles in open buffets can be helpful for guests to have self-control while taking foods from the buffet.

- Determining the amount of plate waste occurred as a result of food waste in open buffets and analyzing the resulting wastes can inform hotel businesses about guests' food tendencies and attitudes. According to the obtained results, it is considered that the service of menus in accordance with the guest profile can be beneficial in avoiding food waste.
- Instead of the open buffet service system, A la carte service can be widespread in order to avoid food waste in hotel businesses that provide services in the All-inclusive system.

REFERENCES

- Abeliotis, K., Lasaridi, K., & Chroni, C. (2014). Attitudes and behaviour of Greek households regarding food waste prevention. *Waste Management & Research*, 32(3), 237-240.
- ARAMARK. (2008) *The business and cultural acceptance case for trayless dining*. Retrieved June 10, 2017 (Available from the Aramark Higher Education web site: <http://www.elon.edu/docs/e-web/bft/sustainability/ARAMARK%20Trayless%20Dining%20July%202008%20FIN%20AL.pdf>)
- Atwater, W.O. (1895). *Methods and results of investigation on the chemistry and economy of food*. Washington, U.S.: Department of Agriculture, Office of Experiment Stations, Government Printing Office.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi, turist, yerel halk etkileşimi*. Ankara, Turkey: Detay yayıncılık.
- Aydın, F., & Yıldız, Ş. (2011). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 165-180.
- Baker, D., Fear, J. & Denniss, R. (2009). *What a waste: an analysis of household expenditure on food*. Canberra: The Australia Institute.
- Bal, E. Z., Sayılı, M., & Gözener, B. (2013). Tokat ili merkez ilçede ailelerin ekmek tüketimleri üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 61-69.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society. (Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet)*. Ankara, Turkey: Phoenix yayımları.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods and practices*. Florida, USA: University of South Florida Textbook Collections, Book 3.
- Buzby, J. C., & Guthrie, J. F. (2002). *Plate waste in school nutrition programs: Final report to congress*. Washington, U.S.: Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Buzby, J. C., Wells, H. F., & Hyman, J. (2014). *The estimated amount, value and calories of postharvest food losses at the retail and consumer levels in the United States*. Washington, U.S.: Department of Agriculture, Economic Research Service.

- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara, Turkey: Pegem akademik yayınları.
- Cathcart, E. P., & Murray, A. M. T. (1939). A note on the percentage loss of calories as waste on ordinary mixed diets. *Journal of Hygiene*, 39(1), 45-50.
- Cox, J. & Downing, P. (2007). *Food behaviour consumer research: quantitative phase*. Banbury, UK: The Waste and Resources Action Programme.
- Dölekoğlu, C. O., Gün, S., & Giray, F.H. (2014). *Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı*. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı 3-5 Eylül (pp. 172-191) 2014, Samsun.
- Epstein, L. H., Robinson, J. L., Roemmich, J. N., Marusewski, A. L., & Roba, L. G. (2010). What constitutes food variety? Stimulus specificity of food. *Appetite*, 54(1) 23-29.
- Ertürk, A. N., Arslantaş, N., Sarıca, D., & Demircan, V. (2015). Isparta ili kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı. *Akademik Gıda*, 13(4), 291-298.
- FAO. (2013a). *Food wastage footprint: Impacts on natural resources*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.
- FAO. (2013b). *Food waste harms climate, water, land and biodiversity*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.
- FAO. (2014). *Food wastage footprint full-cost accounting*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.
- Gjerris, M., & Gaiani, S. (2013). Household food waste in Nordic countries: Estimations and ethical implications. *Nordic Journal of Applied Ethics*, 7(1), 6-23.
- Gunders, D. (2012). *Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill*. Washington, U.S.: Natural Resources Defense Council (NRDC).
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*. Düsseldorf, Germany: Study conducted for the International Congress SAVE FOOD!
- Gül, A., Işık, H., Bal, T., & Özer, S. (2003). Bread consumption and waste of households in urban area of Adana province. *Ejpau*, 6(2), 1-14.
- Hamilton, C., Denniss, R. & Baker, D. (2005). *Wasteful consumption in Australia*. The Australia Institute Discussion Paper Number 77 March 2005
- Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995- 1006.
- Kallbekken, S., & Saelen H. (2013). Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119, 325-327.

- Koç, B. (2011). *Ekmek tüketiminde tüketici tercihleri: Van ili örneği*. Ankara, TUKEY: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayını. TEPGE Yayın No: 196.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal Consumer Studies*, 36(2), 183-191.
- LeanPath, (2008). *A short guide to food waste management best practices*. Retrieved June 10, 2017 (Available from Lean Path Food Waste Prevention web site: <http://20q52i29ktx59x5rpy8lwdn.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/11/A-Short-Guide-to-Food-Waste-Management-Best-Practices-LeanPath-2008.pdf>)
- Lebersorger, S., & Schneider, F. (2011). Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies. *Waste Management*, 31(9-10), 1924-1933.
- Ledikwe, H. J., Ello-Martin, J.A. & Rolls, B. J. (2005). Portion sizes and the obesity epidemic. *The Journal of Nutrition*, 135(4), 905-909.
- Lipinski, C., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). *Reducing food loss and waste, installment 2 of creating a sustainable food future*. Retrieved June 10, 2017 (Available from World Research Institute web site: <http://staging.unep.org/wed/2013/docs/WRI-UNEP-Reducing-Food-Loss-and-Waste.pdf>)
- Lundberg, D. E. (1994). *The hotel and restaurant business* (6th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Mackenzie, M., Cheung, C., & Law, R. (2011). The response of hotels to increasing food costs due to food shortages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 395-416.
- Marthinsen, J., Kaysen, O., & Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering*. Copenhagen, Denmark: Nordic Council of Ministers.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara, Turkey: Detay yayıncılık.
- Niemeier, J. D. (2005). *Management of food and beverage operations* (4th ed.). USA: Educational Institute American Hotel & Longing Association.
- Omidiani, A., & Hashemi Hezaveh, S. (2016). Waste management in hotel industry in India: A review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(9), 670-680.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B-Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.
- Pearson, D., Minehan, M. & Wakefield-Rann, R. (2013). Food waste in Australian households: why does it occur? *Locale: The Australasian-Pacific Journal of Regional Food Studies*, 3, 118-132.

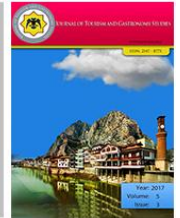
- Pekcan, G., Köksal, E., Küçükerdönmez, Ö. & Özel, H. (2006). *Household food wastage in Turkey*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.
- Pirani, S., & Arafat, H. A. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management*, December, 146(2014), 320-336.
- Quested, T. ve Johnson, H., (2009), *Household food and drink waste in the UK*. WRAP, Banbury, U.K. Retrieved June 10, 2017 (Available from Waste and Resources Action Programme web site: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_-_report.pdf)
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D. & Parry, A. D. (2013). *Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours*. *Resources Conservation and Recycling*, 79,43-51.
- Rolls, B. J., Rowe, E. A. & Rolls, E. T. (1982). How sensory properties of foods affect human feeding behavior. *Physiology & Behavior*, 29, 409-417.
- Rolls, B. J., Rowe, E. A., Rolls, E. T., Kingston, B., Angela Megson, A., & Gunary, R. (1981). Variety in a meal enhances food intake in man. *Physiology & Behavior*, 26(1981), 215-221.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37 (2), 107-112.
- Saad, G. (2012). *The consuming instinct, (Tüketim içgüdüsü)*. İstanbul, Turkey: MediaCat yayıncılık.
- Schneider, F. (2013). Review of food waste prevention on an international level. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Waste and Resource Management*, 166(4), 187- 203.
- Schwartz, B. (2007). *Controlling buffet cost food & beverage*, Indian Gaming, http://www.indiangaming.com/istore/May07_Schwartz1.pdf, erişim: 15.11.2016.
- Themen, D. (2014). *Reduction of food losses and waste in Europa and central Asia for improved food security and agrifood chain efficiency-FAO 2014*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106(2016) 110-123.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara, Turkey: Detay yayıncılık.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that unknowingly influence the consumption and intake of consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455-479.
- Wansink, B. (2009). *Mindless eating, (Bilinçli Beslenme)*. İstanbul, Turkey: Kapital kitapları
- WB. (2016). Infographic: Food Loss and Waste. *World Bank*. Retrieved June 10, 2017 (Available from the World Bank web site: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2014/02/27/infographic-food-loss-waste>)
- Wenlock, R. W., Buss, D. H. & Derry, B. J. (1980). Household food wastage in Britain. *British Journal of Nutrition*, 43(1), 53-70.

- Williams, H., Wikstrom, F., Otterbring, T., Lofgren, M. & Gustavsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, 24, 141-148.
- WRAP. (2007). *Food behaviour consumer research-findings from the quantitative survey*. Banbury, UK: The Waste and Resources Action Programme.
- WRAP. (2012). *Household food and drink waste in the United Kingdom 2012*. Banbury, UK: The Waste and Resources Action Programme.
- WRAP. (2013). *Overview of waste in the UK hospitality and food service sector*. Banbury, UK: The Waste and Resources Action Programme.

Appendix - Food Waste Attitudes Scale (FWAS)

Factor code & Item		Strongly disagree	Disagree	Moderately agree	Agree	Strongly agree
	For each of the following statements, please tick only one which best suits you from the next column.					
F1	Although the food that needs to be cold is warmed up, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F2	Although the food that needs to be hot is cold, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F3	Although I find the presentation of the food not interesting, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F4	Although I take more food than I can eat, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F5	Although I do not know about the content of the food, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F6	Although I take more food than I can consume, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
F7	Although I find the look of the food not attractive, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
H1	Although the hygiene of the cutlery that I use to eat disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
H2	Although the hygiene of the plate that I use to eat disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
H3	Although the hygiene of the seat that I sit to eat disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
H4	Although the hygiene of the table on which I eat disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
A1	Although the restaurant is very noisy, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
A2	Although the heat conditions in the restaurant disturb me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
A3	Although the music playing in the restaurant disturb me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
A4	Although the ventilation conditions of the restaurant are insufficient, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
A5	Although the smell in the restaurant disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5

A6	Although the comfort of my seat that I sit while eating disturbs me, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
S1	Although the staff at the restaurant have inadequate interest, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
S2	Although the communication between the staff at the restaurant is disturbing, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
S3	Although the communication of the staff at the restaurant with me is disturbing, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
S4	Although the service quality of the staff in the restaurant is insufficient, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P1	Although I take more food than normal due to the variety in the open buffet, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P2	Although I bring more food I can eat so as not to go back to the open buffet repeatedly, I consume all the food I get.	1	2	3	4	5
P3	Although my psychological condition negatively affect my appetite, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P4	Although the food that attracts my attention in the first place hesitates me after taking to my table, I consume all the food I get.	1	2	3	4	5
P5	Although I know that having too much of food will cause me digestion problems, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P6	Although the food I take with the advice of others does not fit my appetite, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P7	Although the food I take being influenced by other guests does not fit my appetite, I consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5
P8	Although I often have meals during the holidays, I always consume all the food on my plate.	1	2	3	4	5



Aşçıların Örgütsel Destek Algısının İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Work Environment Quality in the Effect of Organizational Support on Job Performance)

*Arif YILMAZ^a, Haluk TANRIVERDİ^b

^a İstanbul Büyükşehir Belediyesi İGDAŞ Genel Müdürlüğü, İstanbul/Turkey

^b İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.07.2017

Kabul Tarihi:20.08.2017

Anahtar Kelimeler

Turizm

Aşçı (Şef)

Algılanan Örgütsel Destek

İş Ortamı Niteliği

İş Performansı

Öz

Bu çalışmanın amacı aşçıların Örgütsel Destek Algısı (AÖD), İş Ortamı Niteliği (İON) ve İş Performansı (İP) düzeylerinin belirlenerek, Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı üzerine etkisinde İş Ortamı Niteliğinin aracılık etkisinin araştırılmasıdır. Veriler 2014 yılında Alanya'da düzenlenen Altın Keççe Uluslararası Yemek Yarışması'na katılan aşçılardan anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin tespitine yönelik olarak hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve Sobel testi ile desteklenmiştir. Araştırmanın sonucunda, aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Ortamı Niteliği ve İş Performans düzeyleri "yüksek" olarak saptanmıştır. Algılanan Örgütsel Destek ile İş Ortamı Niteliği ve İş Performansı değişkenleri arasında zayıf, İş Ortamı Niteliği ile İş Performansı arasında Orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. İş Ortamı Niteliğinin, Örgütsel Destek Algısı ile İş Performansı arasında tam aracılık rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Keywords

Tourism

Cook (Chef)

Percieved Organizational Support

Work Environment Quality

Job Performance

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of Organizational Support Perceptions (POS), Work Environment Qualification (WEQ) and Job Performance (JP) of Cooks to investigate the mediating role of work environment quality in the effect of organizational support on job performance. The data were obtained through questionnaires from the chefs participating in the Golden Grab International Food Contest held in Alanya in 2014. As a result of the research, Perceived Organizational Support, Work Environment Quality and Job Performance levels of the cooks were determined as "high". While Percieved Organizational Support has weak level and positive relationship between Work Environment Quality and Job Performance, On the other hand there is moderate level and positive relationship between Work Environment Quality and Job Performance. It has been found that Work Environment Quality has a full intermediary role between Organizational Support Perception and Job Performance.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: arfylmz29@gmail.com (A. Yılmaz),

GİRİŞ

Turizm, hizmeti alanın da sunanın da insan olduğu ve öznesi insan olarak tabir edilen (Toskay, 1983: 109), ve ağırlanan misafirleri memnun etmenin en önemli gereklilik olduğu bir iş koludur. Çünkü memnun misafir hem işletmeyi yeniden ziyaret etmek isteyecek, hem de tanıdıklarına tavsiyede bulunacaktır. Bu da işletmenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Hizmetin sunucusu konumunda bulunan işgörenlerin memnuniyeti, hizmeti alanın yani misafir memnuniyetinin ön koşuludur. Aşçılar lezzet ustaları, sanatçı, aynı zamanda yönetici, kısaca yiyecek içecek işletmelerinin başrol oyuncularındır. Onlardan beklenen, işlerinde temiz, titiz, disiplinli ve dakik, iletişimlerinde güler yüzlü, sempatik ve babacan olmalarıdır.

Algılanan örgütsel destek, iş ortamı niteliği ve iş performansına dair algılar, iş tatmini ve işgören memnuniyetini yakından ilgilendiren kavramlardır.

Aşçılar tarafından yapılan katkıya işletme yönetimi tarafından değer verilmesi, iş üretmek ya da geliştirmek adına gösterilen çabaların fark edilmesi ve takdir edilmesi, aşçıların algısında yöneticileri tarafından desteklendiği ve çalıştığı kurumun kendisini önemseydiği algısının pekişmesine katkı sağlar. Bu durum aşçıların iş motivasyonuna yansır, yaptığı işi severek ve isteyerek yapar.

Çalışmakta olduğu işletmedeki iş ortamı niteliği aşçıların motivasyonu ve iş tatmini açısından oldukça önemlidir. Yaptıkları işin, aşçıların beklentilerine, bireysel hedef ve yeteneklerine uygunluğu, işyerindeki yetki ve sorumluluklarının dengeli olması, işyerinde kendini ifade etme ve geliştirme olanaklarının bulunması ve çalışmakta olduğu işyerinden memnun olması iş tatminine zemin sağlayan iş ortamı niteliklerinden bazılarıdır.

Motivasyon ve iş tatmini göstergelerinden birisi de iş performansıdır. Yaptığı işi kalite standartlarına uygun, tam zamanında yaptığını, hedeflerine fazlasıyla ulaştığını ve iş performansı düzeyinin yüksek olduğunu düşüne aşçıların motivasyon ve iş tatmini de üst düzeydedir.

Bu çalışmada örgütsel destek algısının iş performansı üzerindeki etkisi ile iş ortamı niteliğinin bu etkideki aracılık rolü araştırılmaktadır.

Algılanan Örgütsel Destek

Turnley vd.,'ne (2003: 189) göre işgörenler ve örgütler arasında psikolojik bir sözleşme imzalanır. Bu sözleşmeye göre, işgörenlerden bağlılık, verimli çalışma gibi olumlu bir takım davranışlar beklenirken, örgütlerinden de güvenlik ve örgütsel destek sağlamasını beklenir. Algılanan Örgütsel Destek terimi Eisenberger vd., (1986: 500) tarafından; İşgöreni pozitif yönde etkileyen tüm faaliyetleri örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine ilişkin duygular geliştirmesini ve kendini önemli hissetmesini sağlamak şekilde açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgütün işgörenlerin refah ve mutluluklarını artırıcı faaliyetler ortaya koyması ve işgörenin bunu algılaması durumudur.

İşgörenler, örgütlerinde maddi ve manevi olarak doyum sağlamak isterler. Örgütsel destek algısı işgörenlerin olumlu tutum ve davranışlarını, örgütlerinin nasıl değerlendirdiğinden etkilenen bir kavramdır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 565-566). Örgütün işgörenleri bir değer olarak kabul etmesi, onların iyiliklerini önemsemesi ve bunu işgörene hissettirmesi örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etki yapar (Eisenberger vd., (1986: 501). Beklentileri

karşılanan işgörenler, örgütün beklentilerini karşılamaya yönelik bir çaba içine girerler ve iş tatmini yaşarlar (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 699). (Ladebo vd., 2011: 1-8) tarafından yapılan araştırmada iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan örgütsel destek arasında tam, örgütsel bağlılık ve algılanan örgütsel destek arasında ise kısmi aracı değişken rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel adalet, yönetici desteği, örgütsel ödüller ve iş koşulları ile çalışanların kişilik özellikleri (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 565-566), lider-üye etkileşimi, insan kaynakları uygulamaları (Kaplan, 2010), örgütsel desteği artırıcı ya da azaltıcı yönde etki yapabilecek öncüllerdir.

İşgörenler, örgüte yaptığı katkılarının karşılığında kendi aldıkları ile diğer işgörenlerin elde ettikleri arasında sürekli kıyaslama yaparlar. Bu kıyaslamaların sonucunda eşitlik sağlandığı sonucuna varırsa huzurla işine devam eder, durumun kendi aleyhine olduğu sonucuna varırsa ya işletmeye katkısını azaltır ya da işten ayrılmayı seçer (Mutlu, 2010). Özdevicioğlu (2003: 117-118)'na göre, destekleyici örgüt; işgörenlerin mutluluk ve esenliğini ön planda tutar. İşgörenler örgütteki şu tutumları kendilerine verilmiş destek olarak algılar:

- Fikir ve önerilerinin önemsenmesi ve uygulanması,
- Hatalarının hoş görülmesi ve kendini güvende hissetmesi,
- İlişkilerinde pozitif örgüt ikliminin hakim olması,
- Adil bir yönetim olduğuna inanması ve hak ettiğini alacağını bilmesi,
- Takdir edilmesi ve örgütünden onur duyması.

Eisenberger vd.,'ne (1986:500) göre, destekleyici örgüt, işgören katkısına değer veren, fedakarlıklarını takdir eden, şikayetlerini önemseyen, işini iyi yapanları ödüllendiren, onları önemseyen, memnuniyetlerini gözeten ve başarıları ile gurur duyan örgüttür. Algılanan örgütsel destek, kişi-örgüt uyumu ile birlikte, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerde düzenleyici rol oynamaktadır (Ng ve Sarris, 2009: 1-9), örgütsel vatandaşlık davranışı pozitif yönde geliştirmektedir (Liu, 2008: 307-319).

İş Ortamı Niteliği

Turizm, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği, kalite algısının kişiden kişiye değiştiği, müşteri tatmininin destinasyonlardaki tüm etkileşimlerin bileşkesi olduğu (Kozak, 2014: 29-32), üreten ve tüketenin insan olduğu gerçeği ile öznesi olarak insanın (Toskay, 1983: 109) merkeze alındığı, emek yoğun bir endüstridir. Bu nedenle işgörenler sektörde kilit rol oynamaktadır. İşgörenlerin iş, işletme ve sektöre karşı tutumlarını belirleyecek bu kilit rolün belirleyicisi, işletmelerin ortamlarıdır (Türkay, 2015: 239-240).

İş ortamı, işin yetki ve sorumluluk derecesi ve duygusal yönü de dahil çevreleyen bir kavramdır (Robbins ve Judge, 2013: 111). Bu sebeple işgörenlerin iş ortamı niteliği oldukça önem taşımaktadır.

İnsanın duygusal bir varlık olması nedeniyle, motivasyon açısından psiko-sosyal özendiriciler önem arz etmektedir. Çalışma koşulları ve sağlanan maddi imkanların iyileştirilmesinin yanı sıra, yetki ve sorumluluk verilmesi, kendini geliştirmeye ve ispatlamaya yönelik fırsat tanınması, yönetsel kararlara katılımının sağlanması gibi psiko-sosyal araçlar, işgörenlerin moral ve motivasyonları açısından önemlidir (Çiçek, 2005: 215-216).İşyeri,

sadece para kazanılan değil, insan hayatında önemli bir yer tutan tatmin, gurur ve başarı gibi psikolojik hislerin de oluşmasında rol oynayan bir ortamdır (Türkay, 2015: 239). İş ortamı niteliğinin iyileştirilmesi, işgörenlerin iş yaşam kalitesinin geliştirilmesi ve motivasyonlarının artması için gerekli unsurlardan biridir (Aba, 2009: 122).

İş yaşam kalitesinin, iş ortamının niteliği, çalışma koşulları ve işgörene sağlanan hizmetler olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. İş ortamı niteliği ise; yürüttüğü işin, işgörenin yetenek ve beklentilerine uygun olması, kişisel hedeflerinin iş hedefleri ile uyumlu olması, sorumlulukları ile orantılı yetkilerle donatılması, yaptığı iş ve mesleğinden dolayı çevresinde ve toplumda itibar görmesi gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Walker vd., 2009). Sabuncuoğlu ve Tüz, (2008)'e göre meslek toplumunda kişiye saygınlık ve otorite sağlar. Özler, (2013: 134)'e göre değer görmek işgörenler için psiko-sosyal bir ihtiyaç olup, bu ihtiyaç bazen ekonomik ödüllerin dahi önüne geçebilir.

İşgöreni karar alma sürecine dahil etmek, demokratik yönetim biçiminin ve işgörene değer vermenin bir göstergesidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu katılımın göstermelik olarak kalmaması, onların fikirlerine gerçekten değer verilmesi ve gerektiğinde açık yüreklilik ile uygulamaya konulmasıdır (Özler, 2013: 139). Çalışanların örgüte ilişkin adalet algılarını oluşturmak için iş yükü adil olarak dağıtılmalı, tarafsız kararlar alınmalı, işgörenlerin kararlara katılımı sağlanmalı ve önerileri dikkatle dinlenmelidir (Parmaksız vd., 2013: 97). Liderin güç kaynaklarından biri de uzmanlık gücü olup, bu gücü kullanan liderler, işgörene fikir ve düşüncelerini açıklama ve kararlara katılım konusunda destek sağlarlar (Özler, 2013: 99). Kararlara katılma işgöreni güdüleme araçlarından birisidir (Aba, 2009) ve geleneksel liderlik tarzlarından biri olan otoriter liderliğin hüküm sürdüğü işletmeler katılımcılığa engel teşkil etmektedir (Özler, 2013: 101).

İş Performansı

İş performansı kavramını; Eren ve Hayatoğlu (2011), “bir işin belirli bir süre içinde, belirli bir kaynak kullanımı ile yerine getirilmesi”, Celep (2010), “işgörenlerin işletme hedeflerine yönelik nicel ya da nitel katkıları”, Kasnaklı (2002) ve Benligiray (2004:141), “amacı elde etme düzeyi”, Barutçugil (2006), “harcanan emek karşılığında sağlanan başarı düzeyi“, Başaran (2000) ise “göreve ilişkin beklenenler ile elde edilen sonuçlar arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu” olarak ifade etmektedir. Benligiray (2004:141)'a göre “işgörenlerin bireysel performansların toplamı, örgütsel performans” olarak ifade edilebilir. İş performansı, işgörenin kişisel durum ve özelliklerinden kaynaklı çeşitli unsurlardan etkilenmekte (Akdemir, 2004: 16) olup, Paşa (2007: 84), işgören performansının üç boyutundan söz etmektedir. Bunlar; işine odaklanma, yetkinlik ve adanmışlıktır.

Duygusal Olaylar Teorisi, işgörenlerin işyerinde gerçekleşen olaylara verdiği duygusal tepkilerin iş performansına olan etkisini ifade eden bir model olup, Fisher (2002) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulardan bazıları şu şekildedir:

- Bir duygusal tepki, tek bir olayın ardından açığa çıkıyor gibi görünse de, birçok duygusal yaşanmışlıktan etkilenmektedir.
- Duygu durumları zamana bağlı dalgalanma gösterdikleri için, performans üzerindeki etkisi de benzer dalgalanmayı gösterir.

- Duygular olumlu dahi olsa, işin gerektirdiği tavırlara dönüşmediği takdirde, performans üzerinde olumsuz etki yapar (Robbins ve Judge, 2013: 111-112).

Algılanan Örgütsel Destek, İş Ortamı Niteliği ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler

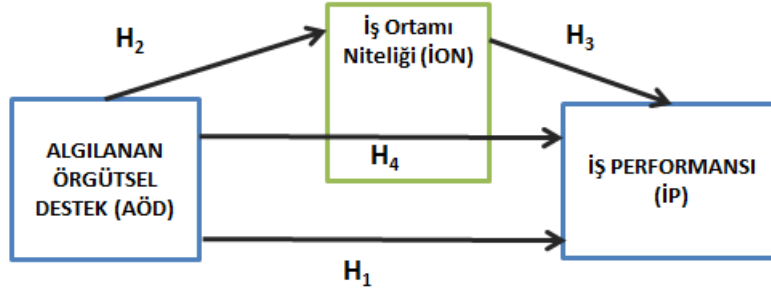
Koçel (2011: 588), işgörenlerin davranışı üzerinde iki hususun etkili olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, belirli davranışlarının belirli sonuçlara eriştireceğine inanması, ikincisi ise bu sonuçların ifade ettiği değerdir. İşgörenlerin motivasyonu konusundaki araçlardan birisi de örgütsel-yönetimsel araçların altında olan amaç birliğidir (Aba, 2009: 72). Bireysel hedefler ile örgüt amaçları arasında dengeyi sağlamak, işgörenleri ortak bir amaca yöneltme açısından son derece önemlidir. Bunun için işgörenlerin hedeflerini öğrenmek ve örgütün amaçları hakkında onları bilgilendirmek gerekir (Özler, 2013: 138). Özdevecioğlu (2003: 113-130) tarafından, algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık seviyesi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş olup, işgörenlerin, yaptıkları işi kendi işleriymiş gibi görmeleri ve kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmeleri durumunda performanslarının yükseleceği düşünülmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 184). Aksi takdire işgörenlerin kendilerini işletmeye ait hissetmeleri ve örgütsel amaçlara yönelik hareket etmeleri oldukça zor bir durumdur (Özler, 2013: 138).

Örgütün genel başarısı ve verimliliği işgörenlerin performans ve morali ile yakından ilgilidir (Özler, 2013: 125). Yatkın'a (2008) göre, iş ortamındaki işbirliğinin azalması ve ilişkilerinin bozulması, iş performansını düşürmektedir. Buna karşılık işgörenlerini destekleyen ve onlara rehber olan liderlerin, işgörenlerin motivasyonu ve örgütsel bağlılığı üzerinde önemli etkisi olmakta, daha yüksek iş performansı ile çalışmasını sağlamaktadır (Özler, 2013: 95). Turunç ve Çelik (2010: 183) tarafından yapılan çalışmada, "örgütsel özdeşleşmenin hem iş performansını anlamlı olarak etkilemekte olduğu, hem de algılanan örgütsel destek ile iş performansı arasında tam aracılık rolü üstlendiği" bulgusu elde edilmiştir.

İşyerinin psikolojik ve sosyal yapısının analizi yöneticilerin en önemli görevlerinden biridir. İş ortamında pozitif iletişim ve yöneticiye duyulan güven, verimli bir çalışma ortamı için son derece önemlidir (Çiçek, 2005: 215-216). Yöneticilerin yetki devri konusunda olumsuz tutumda bulunmaları, işgörenleri de olumsuz etkilemektedir. Yönetimsel işlevlerinden biri olan yetki ve sorumluluk denkliliği işgören performansı açısından önemlidir (Özler, 2013: 138). Turunç (2010), iş performansı üzerinde işgörenin bilgi, yetenek ve gayretinin yanı sıra yönetim tarafından gerekli ortam ve koşulları sağlaması önemli olduğundan söz etmektedir. Walumbwa vd. (2010: 944) tarafından, işgörenlerin örgüte ilişkin algıların belirsiz veya negatif olması durumunun, iş performansında düşüklüğe neden olduğu belirtilmektedir. İşgören motivasyonu açısından önemli yönetimsel araçlardan biri de yetki devri ve sorumluluk dengesidir (Aba, 2009: 71). Yetki devri iş ortamı niteliği üzerinde önemli bir etkidir (Özler, 2013: 108-109). Kendi işi ile ilgili olarak planlama, örgütlenme, denetleme konularında da yetki ve sorumluluk devri yapılan işgören, kendini daha önemli hisseder ve daha yüksek performans ile çalışır (Özler, 2013: 139-140; Soysal, 2009: 34).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yukarıda verilen literatür bilgileri sonucunda model kurulmuş ve şu hipotezler geliştirilmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.

Hipotez 1. AÖD, İP düzeyini etkiler.

Hipotez 2. AÖD, İON düzeyini etkiler.

Hipotez 3. İON, İP düzeyini etkiler.

Hipotez 4. AÖD'nin İS üzerine etkisinde İON'nin aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Anket sorularına verilecek cevaplar 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, bulgular; 1.00- 1.79 arası "çok düşük", 1.80- 2.59 arası "düşük", 2.60- 3.39 "arası orta", 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak yorumlanmıştır (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere pearson korelasyon ve nedensellik ilişkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır (http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp).

Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

Tablo 1. Korelasyon Katsayısı Aralığı ve İlişki Düzeyi.

Korelasyon Aralığı	Düzyey
0,00-0,25 arası	Çok Zayıf
0,26-0,49 arası	Zayıf
0,50-0,69 arası	Orta
0,70-0,89 arası	Yüksek
0,90-1,00 arası	Çok Yüksek

Araştırmanın modeli Baron ve Kenny'ye (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar aşağıda verilmiştir. Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için;

- (a)Bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- (b)Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması,
- (c)Ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartları aranır.

Araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak Baron and Kenny (1986: 1176) tarafından belirtilen aracılık rolünü belirlemeye yönelik adımlar gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik regresyon modelleri sonrasında aracılık etkisini belirlemek üzere Sobel tarafından geliştirilen test uygulanmıştır (Usta, 2009: 256). Bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığını ölçülerek kısmi ya da tam aracılık durumu belirlenmektedir (Sobel, 1982; Aktaran: Çetin vd., 2012: 207). Sobel testi hesaplamaları "<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>" web adresi üzerinden yapılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği

Algılanan örgütsel desteği ölçmek için Eisenberger vd. (1986), tarafından geliştirilen 36 maddeden oluşan ve Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.97 olarak hesaplanan ölçeğin Erdaş (2010) tarafından da kullanılan 8 maddelik kısa versiyonu kullanılmıştır. Ölçekteki iki, üç, beş ve yedi numaralı sorular ters kodlu sorulardır. Ankette, "Çalıştığım kurum refahı için yaptığım katkıya değer verir", "Çalıştığım kurum gerçekten iyiliğimi düşünür" şeklinde ifadeler yer almaktadır. Erdaş (2010), ölçeğin güvenirlik katsayısını 0.78 olarak bulmuştur.

Algılanan örgütsel destek ölçeğindeki 8 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği $\alpha=0.748$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.750>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.227 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Algılanan örgütsel

destek ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 2. Algılanan örgütsel destek Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
F1 (Özdeğer=2.601)	AÖD_1	,783	36,740	0,748
	AÖD_4	,790		
	AÖD_6	,783		
	AÖD_8	,840		
F2 (Özdeğer=2.217)	AÖD_2	,724	23,486	
	AÖD_3	,742		
	AÖD_5	,775		
	AÖD_7	,714		
Toplam Varyans %60.227				

Algılanan örgütsel destek ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeğin faktörleri isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır. Ölçek genel puanı hesaplanırken maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) algılanan örgütsel destek puanı elde edilmiştir.

İş Ortamı Niteliği Ölçeği

İş Ortamı Niteliği, Walker ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen, Aba (2009) tarafından Türkçeye uyarlanması, güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılan İş Yaşam Kalitesi ölçeğinin İş Ortamı alt boyutunda yer alan; yapılan işin işgörenin yetenek ve beklentilerine uygunluğu, kişi ve kurum hedeflerinin uyumlu olması, yetki ve sorumluluk denkliği, toplumda işi nedeniyle duyulan saygınlık ve çalıştığı işyerinden memnun olarak çalışması gibi ifadeler kullanılarak ölçülmüştür.

İş Ortamı Niteliği ölçeğindeki 7 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.906$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.898>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %64.427 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre İş Ortamı Niteliği ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. İş Ortamı Niteliği Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İş Ortamı (Özdeğer=4.510)	İÖ_6	,845	64,427	0,898
	İÖ_4	,825		
	İÖ_2	,823		
	İÖ_5	,820		
	İÖ_3	,803		
	İÖ_7	,774		
	İÖ_1	,722		

İş Ortamı Niteliği ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

İş Performansı Ölçeği

İş performansının ölçülmesinde; Sigler ve Pearson (2000) ve Çöl (2008) tarafından kullanılan ve güvenilirlik katsayısı 0.82 olarak tespit edilmiş olan İş Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, “İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum”, “Görevlerimi tam zamanında tamamlıyorum”, “Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara ulaşıyorum”, “İşimde gösterdiğim performans düzeyim yüksektir” ifadeleri bulunmaktadır.

İş Performansı ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.868$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.797>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %73,689 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre İş Performansı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 4. İş Performansı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İş Performansı (Özdeğer=3.240)	İP3	,808	73,689	0,868
	İP2	,746		
	İP4	,735		
	İP1	,708		

Ölçek genel puanı hesaplanırken maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) iş stresi puanı elde edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; İşgörenlerin örgütsel destek algısının, iş performansı üzerine etkisi ve iş ortamı niteliğinin bu etki üzerindeki aracılık rolü araştırılacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2014 yılında Alanya’da yapılan Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği 4. Uluslararası Yemek Yarışması’na katılan aşçılar oluşturmaktadır. Söz konusu yarışmaya; Usta şefler, Liseliler, Üniversiteliler, Pizza ve Display dallarında 420 aşçı katılmış olup, ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 420 (1,96)^2 (0,8) (0,2) / (0,05)^2 (2200-1) + (1,96)^2 (0,8) (0,2) = 155$ olarak hesaplanmıştır (Salant ve Dillman, 1994: 55). Veriler anket yolu ile elde edilmiştir.

BULGULAR

Aşçıların Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma için 350 anket dağıtılmış olup, 170 aşçıdan geri dönüş sağlanmıştır, değerlendirmeler sonrasında kullanılabilir 163 anket elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre örneklemin evreni temsil ettiği belirlenmiştir. Örneklemin tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Aşçıların Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	36	22,1
	Erkek	127	77,9
	Toplam	163	100,0
Yaş	15-25 Arası	58	35,6
	26-35 Arası	51	31,3
	36-45 Arası	38	23,3
	45 Ve üzeri	16	9,8
	Toplam	163	100,0
Çalışılan İşletme Tipi	Konaklama	39	23,3
	Yiyecek-İçecek	124	76,7
	Toplam	163	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	37	22,7
	Lise	61	37,4
	Önlisans	22	13,5
	Lisans Ve Lisansüstü	43	26,4
	Toplam	163	100,0
Medeni Durum	Bekar	84	51,5
	Evli	79	48,5
	Toplam	163	100,0
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	0-2 Yıl	25	15,4
	3-5 Yıl	32	19,6
	6-8 Yıl	27	16,6
	9-11 Yıl	16	9,8
	12-14 Yıl	11	6,7
	15 Yıl Ve üzeri	52	31,9
	Toplam	163	100,0
Şu Anki Yerde Çalışma Süresi	0-2 Yıl	81	49,7
	3-5 Yıl	39	23,9
	6-8 Yıl	18	11,0
	8 Yıl üstü	25	15,4
	Toplam	163	100,0

Aşçılar, cinsiyet değişkenine göre; %22,1'i bayan, %77,9'u erkek, yaş değişkenine göre; %35,6'sı 15-25 arası, %31,3'ü 26-35 arası, %23,3'ü 36-45 arası, %9,8'i 45 ve üzeri, çalıştıkları işletme tipine göre; %23,3'ü konaklama, %76,7'si yiyecek-içecek,

eğitim düzeyi değişkenine göre; %22,7'si ilköğretim, %37,4'ü lise, %13,5'i önlisans, %26,4'ü lisans ve lisansüstü, medeni durum değişkenine göre; %51,5'i bekar, %48,5'i evli, turizm sektöründe çalışma süresi değişkenine göre; %15,4'ü 0-2 yıl, %19,6'sı 3-5 yıl, %16,6'sı 6-8 yıl, %9,8'i 9-11 yıl, %6,7'si 12-14 yıl, %31,9'u 15 yıl ve üzeri, şu anki yerde çalışma süresi değişkenine göre; %49,7'si 0-2 yıl, %23,9'u 3-5 yıl, %11'i 6-8 yıl, %15,4'ü 8 yıl üstü olarak dağılmaktadır.

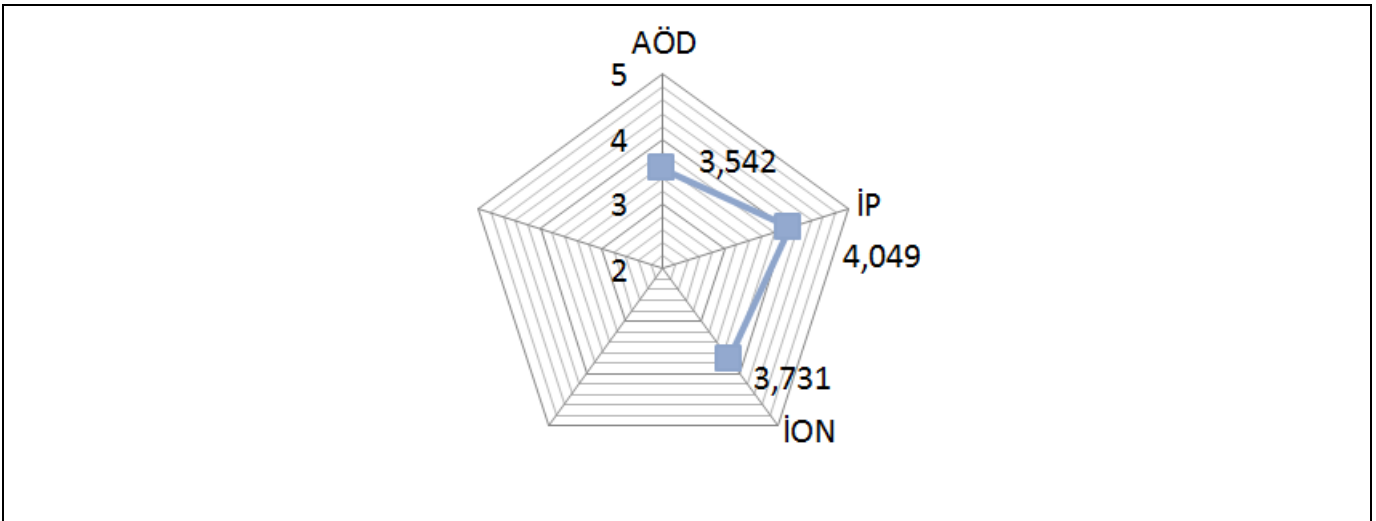
Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Düzeyleri ve İlişkilerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bu değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi verilmiştir.

Tablo 6. Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
AÖD	163	3,542	0,776	1,00	5,00
İP	163	4,049	0,804	1,00	5,00
İON	163	3,731	0,830	1,00	5,00

Araştırmaya katılan aşçıların “algılanan örgütsel destek” düzeyi ($3,542 \pm 0,776$); “İş Performansı” düzeyi ($4,049 \pm 0,804$); ve “İş Ortamı Niteliği” düzeyi ($3,731 \pm 0,830$) “yüksek” düzeyde bulunmuştur.



Şekil 2. Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Düzeylerine İlişkin Diyagram

Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği düzeyleri arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıda verilmiştir.

Algılanan Örgütsel Destek ile İş Performansı arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r= 0,341$; $p= 0,000 < 0,05$). Benzer şekilde Algılanan Örgütsel Destek ile İş Ortamı Niteliği düzeyleri arasında da zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r= 0,485$; $p= 0,000 < 0,05$). İş Performansı ile İş Ortamı Niteliği arasında ise orta düzeyde, pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r= 0,608$; $p= 0,000 < 0,05$).

Tablo 7. Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Değişkenleri Arasındaki İlişki

		AÖD	İP	İON
AÖD	r	1		
	p			
İP	r	0,341**	1	
	p	0,000		
İON	r	0,485**	0,608**	1
	p	0,000	0,000	

Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Düzeylerinin Etkileşimine İlişkin Bulgular

Bu bölümde aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği düzeylerinin birbirleri üzerindeki etkilerini ifade eden ilişkin Regresyon ilişkisi verilmiştir.

Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı Üzerine Etkisi

AÖD ile İP arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=19,963$; $p=0,000<0.05$). İP düzeyinin belirleyicisi olarak AÖD değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,110$). Aşçıların İP düzeyindeki değişimin %11'i AÖD değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($\beta= 0,341$). Sonuç olarak Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bu sebeple hipotez (H1) kabul edilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	İP		
	β	t	p
Sabit	2,801	9,795	0,000
AÖD	0,341	4,468	0,000
F	19,963		
Model (p)	0,000		
R^2	0,110		

Algılanan Örgütsel Desteğin İş Ortamı Niteliği Üzerine Etkisi

AÖD ve İON arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=47,019$; $p=0,000<0.05$). İON düzeyinin belirleyicisi olarak AÖD değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,230$). Aşçıların İON düzeyindeki değişimin %23'ü AÖD düzeyi ile açıklanabilmektedir ($\beta= 0,485$). Sonuç olarak Algılanan Örgütsel Desteğin İş Ortamı Niteliği üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bu sebeple hipotez (H2) kabul edilmiştir.

Tablo 9. Algılanan Örgütsel Desteğin İş Ortamı Niteliği Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	İON		
	β	t	p
Sabit	1,900	6,953	0,000
AÖD	0,485	6,857	0,000
F	47,019		
Model (p)	0,000		
R^2	0,230		

İş Ortamı Niteliğinin İş Performansı Üzerine Etkisi

İON ile İP arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=89,185$; $p=0,000<0,05$). İP düzeyinin belirleyicisi olarak İON değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,366$). Aşçıların İP düzeyindeki değişimin %36,6 lık kısmı İON değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($\beta=0,608$). Sonuç olarak İş Ortamı Niteliğinin İş Performansı üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bu sebeple hipotez (H3) kabul edilmiştir.

Tablo 10. İş Ortamı Niteliğinin İş Performansı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	İP		
	β	t	p
Sabit	1,857	7,812	0,000
İON	0,608	9,444	0,000
F	89,185		
Model (p)	0,000		
R^2	0,366		

Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Etkisi

AÖD'in İP üzerine etkisini gösteren regresyon modeline İON değişkeni eklenerek model yeniden test edilmiştir.

AÖD ve İON ile İP arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=44,783$; $p=0,000<0,05$). İP düzeyinin belirleyicisi olarak AÖD ve İON değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,364$). Aşçıların AÖD düzeyinin İP üzerine etkisi ($\beta=0,341$), modele İON'ın eklenmesi ile anlamını yitirmektedir ($\beta=0,058$; $p=0,436>0,05$).

Tablo 11. Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Etkisi

Bağımsız Değişken	İP		
	β	t	p
Sabit	1,748	6,320	0,000
AÖD	0,058	0,781	0,436
İON	0,580	7,851	0,000
F	44,783		
Model (p)	0,000		
R^2	0,364		

AÖD'in İP üzerine etkisinde İON'nin aracılık rolüne ilişkin bağımsız değişkenler için sobel testleri uygulanmıştır. Sobel testlerine ilişkin tablo aşağıda görülmektedir.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.353	Sobel test: 4.04091926	0.05127818	0.00005324
b 0.587	Aroian test: 4.02261032	0.05151158	0.00005756
s _a 0.079	Goodman test: 4.05948049	0.05104372	0.00004918
s _b 0.062	Reset all	Calculate	

Şekil 3. Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Rolüne İlişkin Sobel Testi <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hiyerarşik regresyon modeli sonuçlarına göre AÖD'nin İP üzerindeki etkisinin, İON modele eklendiğinde istatistiksel açıdan önemsiz düzeye inmesi, İON'nin AÖD ve İP arasında tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan sobel testinin sonucu da, bu etkiyi doğrulamaktadır ($Z=4,041$; $p=0,000<0,05$). Sonuç olarak İş Ortamı Niteliğinin, Algılanan Örgütsel Destek ve İş Performansı arasında tam aracılık Rolü tespit edilmiş olup, hipotez (H4) kabul edilmiştir.

Demografik Değişkenlere Göre Aşçıların Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı ve İş Ortamı Niteliği Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde aşçıların AÖD, İP ve İON düzeylerinin tanımlayıcı özelliklere göre değişimleri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan aşçıların AÖD, İP ve İON düzeyi ortalamalarının Çalışılan İşletme Tipi, Turizm Sektöründe Çalışma Süresi, Şu Anki Yerde Çalışma Süresi, Eğitim Düzeyi ve yaş değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan Anova testleri ile Medeni durum değişkenine göre uygulanan t testine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Durum cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde yapılan t testi sonucu AÖD ortalamaları arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark olduğu ($t=-0,292$; $p=0,001<0,05$) görülmüştür. Kadın aşçıların AÖD puanları ($3,581 \pm 1,000$), Erkek aşçıların AÖD puanlarından ($3,537 \pm 0,709$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. İP ve İON düzey ortalamaları açısından ise fark oluşmadığı bulgusu elde edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 12. Algılanan Örgütsel Destek, İş Performansı İş Ortamı Niteliği düzey ortalamalarının Cinsiyete Göre Farkı

	Grup	N	Ort	Ss	t	p	Fark
AÖD	Erkek (1)	127	3,536	0,709	-0,292	0,001	2>1
	Kadın (2)	36	3,580	1,009			
İP	Erkek (1)	127	4,078	0,782	0,715	0,616	
	Kadın (2)	36	3,965	0,899			
İON	Erkek (1)	127	3,745	0,789	0,321	0,068	
	Kadın (2)	36	3,693	0,988			

SONUÇ

Araştırmaya katılan aşçıların “algılanan örgütsel destek” düzeyi yüksek ($3,542 \pm 0,776$); “İş Performansı” düzeyi yüksek ($4,049 \pm 0,804$); “İş Ortamı Niteliği” düzeyi yüksek ($3,731 \pm 0,830$) olarak saptanmıştır. Ortalamalar, Yılmaz (2016: 91) tarafından İstanbul’da Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde çalışmakta olan 309 aşçı üzerine yapılan, “Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisi” konulu araştırmasından elde edilen bulguların (“algılanan örgütsel destek” düzeyi yüksek ($3,497 \pm 0,734$); “iş performansı” düzeyi yüksek ($3,984 \pm 0,825$); “iş ortamı” düzeyi yüksek ($3,674 \pm 0,838$)) bir miktar daha üstünde olmakla birlikte düzey olarak birbirine benzemektedir.

Algılanan Örgütsel Destek ile İş Performansı ($r= 0,341$; $p= 0,000<0,05$) ve İş Ortamı Niteliği ($r= 0,485$; $p= 0,000<0,05$) arasında zayıf, İş Ortamı Niteliği ve İş Performansı ($r= 0,608$; $p= 0,000<0,05$) düzeylerinde Orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyi, Yılmaz (2016:92) tarafından elde edilen bulgular ile uyumludur.

Algılanan Örgütsel Desteğin iş performansını pozitif yönlü olarak etkilediği bulgusu, geçmişte yapılan benzer çalışmalarda; Yılmaz (2016: 115), Kale (2015:103-120), Karatepe (2012:735-752), Kurt (2013:78-85) ve Turgut (2014:29-62) tarafından elde edilen bulgularla uyumludur. Yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından desteklenen, iş yükü ve ödüllerin adaletli dağıtıldığı, destekleyici örgüt ortamı, aşçıların iş performans düzeylerini arttırmaktadır.

Algılanan Örgütsel Desteğin, İş Ortamı Niteliği üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusu, Yılmaz (2016: 115) tarafından elde edilen bulgular ile örtüşmekte olup, yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından desteklenen, iş yükü ve ödüllerin adaletli dağıtıldığı destekleyici örgüt ortamı, iş ortamı niteliğinin aşçılar tarafından algılanması üzerinde oldukça etkilidir.

İş Ortamı Niteliğinin İş Performansı üzerindeki olumlu etkisi, Yılmaz (2016: 115) ve (Tan, Polat ve Şahin, 2011: 67) tarafından elde edilen bulgular ile örtüşmekte olup, dengeli iş yükü ve yetki dağılımı, iş hedefleri ile bireysel hedeflerin uyumu, kendini ifade etme ve geliştirme olanakları, işyerinden memnuniyet gibi iş ortamı nitelikleri geliştikçe, bu durum aşçıların performanslarını arttırmaktadır.

Bu çalışmada, Algılanan Örgütsel Desteğin İş Performansı üzerine etkisinde İş Ortamı Niteliğinin tam aracılık rolü bulunmuş olup, Yılmaz (2016: 119) tarafından yapılan çalışmada bu rol kısmi aracılık şeklinde bulunmuştur. İş Ortamında, dengeli iş yükü ve yetki dağılımı, iş hedefleri ile bireysel hedeflerin uyumu, kendini ifade etme ve geliştirme olanakları, işyerinden memnuniyet gibi niteliklerin varlığı, yönetici ve iş arkadaşlarının desteği, ile adaletli iklim yapısının örgüte hakim olduğu anlamına gelmekte ve aşçıların işlerini kaliteli yaptıkları, hedeflerine ulaştıkları ve kendilerini başarılı buldukları yönündeki performans algılarını güçlendirmektedir.

İş ortamını geliştirmeye ve aşçılara sağlanan hizmetleri iyileştirmeye yönelik çabalar yöneticiler ile aşçılar arasındaki ilişkiyi geliştirir. İşyerinde mutlu olan aşçılar, işi hayatın en zevkli bölümü olarak görür. Mutsuz ise, iş ve işyeri bir eziyete dönüşür. Bu sebeple, aşçıların çalışmakta olduğu iş ortamlarındaki düzenlenmeler, sadece müşteri beklentilerine değil, aşçıların beklentileri de düşünerek yapılmalıdır. Sonuçta işletme tarafından izlenen destekleyici örgüt politikası, sadece aşçıların performansının artmasına ve hizmetlerini güler yüzlü olarak sunmasına zemin hazırlamakla kalmaz, bunun yanı sıra iş ortamının da bulunan tüm işgörenleri de olumlu etkiler. Çalıştığı işyerinde destek gören, gerek iş ortamı gerekse de performans açısından iş tatmini yaşayan aşçı yeni iş ve kariyer arayışına girmez. Böylelikle turizm sektörü açısından en önemli sorunlardan biri olan işgören devir hızının azalmasına katkı sağlanabilir.

Bu bulgular ve değerlendirmeler doğrultusunda, aşçılara, işletmelere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

Aşçılara:

- İşletmenin hedeflerini öğrenmeli ve bu hedeflerle kendi hedeflerini uyumlu hale getirmeye gayret göstermelidir,
- Kendini yenileme ve geliştirmeye açık olmalı, bu konuda önüne çıkan fırsatları değerlendirmelidir.
- Özgüvenli olmalı, iş ortamında kendini iyi ifade edebilmelidir.

İşletmelere:

- İş yükü ve yetkinin dengeli dağıtılmasına özen gösterilmelidir.
- Aşçılara işletme hedefleri anlatılmalı, onların bireysel hedefleri de öğrenilerek, işletme hedefleri ile uyumlu hale getirmelerine olanak sağlanmalıdır.
- Aşçıların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlanmalı, işletme hedefleri belirlenirken görüş ve düşüncelerine başvurulmalıdır.
- Aşçıların işletmeden memnuniyetine yönelik geri bildirimler alınmalı, memnuniyetsizliği gidermeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmacılara:

- Otel işletmelerinin kat hizmetleri, önbüro hizmetleri ve teknik bölümlerinde benzer araştırma yapılabilir.
- Algılanan Örgütsel Destek, İş Ortamı Niteliği ve İş Performansı değişkenleri ile İşgörenlerin İş tatmini, İşten ayrılma niyeti tutumlarına yönelik ilişkiler araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aba, G., (2009). Yüksek Lisans Tezi. İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyon İlişkisi: Sağlık Sektöründe bir Uygulama. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Akdemir, A., (2004). İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Çanakkale: Biga İ.İ.B.F. Yayını.
- Baron, R. M., and Kenny, D.A., (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barutçugil, İ., (2006). İşletme Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başaran, İ. E., (2000). Yönetim. Ankara: Umut Yayın.
- Benligiray, S., (2004). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu.
- Celep, H., (2010). Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Ölçümü . Mesleki Yeterlilik Tezi. Ankara: Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Çetin F., Şeşen H., Basım H.N., (2012). Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 197 – 211.
- Çiçek, D., (2005). Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa, D., (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

- Eisenberger, R., (1986). Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği: http://www.psychology.uh.edu/faculty/eisenberger/files/spos_8.pdf, Erişim T., 15 Mayıs 2015.
- Erdaş, K. D., (2010). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lider-Üye Mübadelesi, Algılanan Örgütsel Destek ve Öz Denetim Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kalaycı, Ş., (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kale, E., (2013). Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 117-133.
- Kaplan, M., (2010). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi:Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, O. M., (2012). Perceived Organizational Support, Career Satisfaction, And Performance Outcomes. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 735-752.
- Kasnaklı, B., (2002). Stratejiler İle Performans Göstergelerinin Bütünlüğünü Sağlayan Bir Model: Dengeli Puan Kartı (Balanced Scorecard). *Verimlilik Dergisi*(2), 131-152.
- Koçel, T., (2011). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kurt, E., (2013). Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N., (2014). Turizm Pazarlaması (5. B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladebo, O. J., Abubakar, B. Z., and Adamu, C. O., (2011). Nigerian Agriculture Workers' Outcomes From Perceived Organisational Support And Protestant Work Ethics: Job Satisfaction As A Mediator. *Sa Journal Of Industrial Psychology*, 37(1), 1-8.
- Liu, Y., (2009). Perceived Organizational Support And Expatriate Organizational Citizenship Behavior. The Mediating Role Of Affective Commitment Towards The Parent Company. *Personnel Review*, 38(3), 307-319.
- Mutlu, S., (2010, 02 01). Örgütsel Destek <http://ikgercekleri.blogspot.com.tr/2010/02/orgutsel-adalet.html>, Erişim T. 2 haziran 2016.
- Ng, C., and Sarris, A., (2009). Distinguishing Between The Effect Of Perceived Organisational Support And Person–Organisation Fit On Work Outcomes. *The Australian And New Zealand Journal Of Organisational Psychology*(2), 1-9.
- Özdevecioğlu, M., (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(2), 113 -130.
- Özler, N. D., (2013). Güdüleme. Editörler, C. Koparal, ve İ. Özalp İçinde, Yönetim ve Organizasyon İçinde Bölüm. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset Tesisleri 1. Baskı.

- Parmaksız, A., Ersöz, T., Özseven, T., ve Ersöz, F., (2013). Çalışanların İş Memnuniyeti, İş Stresi ve Ergonomik Koşullarının Değerlendirilmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 82-99.
- Paşa, M., (2007). Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rhoades, L. and Eisenberger, R., (2002). Perceived Organizational Support: A Review of The Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. doi: 10.1037//0021-9010.87.4.698.
- Robbins, S. P., and Judge, T. A., (2013). Örgütsel Davranış. (İ. Erdem, Dü.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M., (2008). Örgütsel Davranış. Bursa: Alfa Aktüel Yayın Dağıtım.
- Salant, P. and D. A. Dillman, (1994). *How To Conduct Your Own Survey*. John Wiley & Sons, Inc.
- Soysal, A., (2009). İş Yaşamında Stres. *Çimento İşveren*, 17-40.
- Tan, M., Polat, H., ve Şahin, Z. A., (2012). Hemşirelerin Çalışma Ortamlarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*(4), 67-78.
- Toskay, T., (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Turgut H., (2014) Algılanan Örgütsel Desteğin İşletme Performansına Etkisinde İç Girişimciliğin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3):29-62.
- Turnley W. H., Bolino M.C., Lester S. W. and Bloodgood J. M., (2003). “The Impact of Psychological Contract Fulfillment on The Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors”, *Journal of Management*, 29(2): 187-206
- Turunç, Ö., (2010). Organizasyonlarda Kontrol Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 251-269, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.
- Turunç, Ö., Çelik M., (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek Ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.
- Türkay, O., (2015). "Çalışma Yaşamı Kalitesinin İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Etkileri: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 239-256. Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.
- Usta, R., (2009). İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263, Kayseri.
- Yatkin, A., (2008). Örgütsel Çatışmanın ve Performans Değerlemenin İş Gören Performansına Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- Yılmaz, A., (2016). Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Walker, B., Cheney, D., and Stage, S., (2009). The Validity And Reliability Of The Self-Assessment And Program Review. *Journal Of Positive Behavior Interventions*, 11(9), 94–109.

Walumbwa vd., (2010). An Investigation Of The Relationships Among Leader And Follower Psychological Capital Service Climate And Job Performance. *Service Climate And Job Performance*, 63(4), 944.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp, Erişim T., 20 Haziran 2017.

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Erişim T., 28 Haziran 2017.

Extensive Summary

The Mediating Role Of Work Environment Quality In The Effect Of Organizational Support On Job Performance

The purpose of this study is to determine the level of Organizational Support Perceptions (POS), Work Environment Qualification (WEQ) and Job Performance (JP) of Cooks to investigate the mediating role of work environment Qualification in the effect of organizational support on job performance. The data were obtained through questionnaires from the chefs participating in the Golden Grab International Food Contest held in Alanya in 2014 and the findings are limited to 163 cooks participating in this survey. Survey data were obtained by easy sampling. The data obtained in the study were analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 program. Descriptive statistical methods (number, percentage, mean, standard deviation) were used when the data were evaluated. The t-test was used for comparison of quantitative data, the one-way ANOVA test was used for more than one group comparisons, and the Scheffe Post Hoc test was used to determine the difference. The relationship between the dependent and independent variables of the study was tested by Pearson correlation and the effect was tested by regression analysis. Hierarchical regression analysis was performed to determine the intermediary effect and was supported by the Sobel test. Based on the literature, the following hypotheses were established and the obtained data were analyzed and tested.

H1: Perceived Organizational Support Affects Job Performance.

H2: Perceived Organizational Support Affects Work Environment Qualification.

H3: Work Environment Qualification Affects Job Performance.

H4: There is an intermediary Role of Work Environment Qualification in the Affect of Perceived Organizational Support on Job Performance.

The level of "Perceived Organizational Support" ($3,542 \pm 0,776$) of the participants in the survey was high; "Job Performance" level ($4,049 \pm 0,804$) was high and "Work Environment Qualification" level ($3,731 \pm 0,830$) was high. This averages are similar to the findings obtained by Yilmaz (2016: 91).

The correlation between Perceived Organizational Support, Business Performance and Business Environment Variables was found to be positive. Relationship levels were found that, between Perceived organizational support and Job Performance ($r= 0,341$; $p= 0,000<0,05$) as "weak", between Perceived organizational support and Work Environment Qualification ($r= 0,485$; $p= 0,000<0,05$) as "weak" and between Job Performance and Work Environment Qualification ($r= 0,608$; $p= 0,000<0,05$) as "moderate". The directions and levels of the relations between the variables are similar with the findings obtained by Yilmaz (2016: 92).

As a result of the research, Perceived Organizational Support, Work Environment Quality and Job Performance levels of the cooks were determined as "high". While Perceived Organizational Support has weak level and positive relationship between Work Environment Quality and Job Performance, On the other hand there is moderate level and positive relationship between Work Environment Quality and Job Performance. It has been found that Work Environment Quality has a full intermediary role between Organizational Support Perception and Job Performance.

The finding that the Perceived Organizational Support positively affects the work performance is similar in the past studies; It is compatible with the findings obtained by Yilmaz (2016: 115), Kale (2015: 103-120), Karatepe (2012: 735-752), Kurt (2013: 78-85) and Turgut (2014: 29-62). Supportive organizational environment, in which executives and colleagues are supported, workloads and awards are distributed fairly, increase the level of job performance of the cooks.

The finding that the Perceived Organizational Support has a positive effect on the Work Environment Value is in agreement with the findings obtained by Yilmaz (2016: 115). The supportive organizational climate, supported by managers and colleagues, where workloads and awards are distributed fairly, is highly influential on the perception of the work environment by the cooks.

The positive impact of the Business Environment Factor on Business Performance is consistent with the findings of Yilmaz (2016: 115) and (Tan, Polat and Şahin, 2011: 67). As work environment quality develops, which includes balanced workload and authority distribution, self-expression and development possibilities, Alignment of business objectives with individual goals, satisfaction of the workplace etc., job performance also increases.

In this study, It has been found that, the Work Environment Quality have a full intermediary role in the Impact of Perceived Organizational Support on Job Performance, But this role has been found as partial intermediation in the study conducted by Yilmaz (2016: 119).

Improving the work environment conditions and improving the services provided for the cooks by hotel management improves the relationship between the managers and the cooks. The chefs who are happy in the workplace see it as the most enjoyable part of life. If unhappy, work and workplace turn into a grinding work. For this reason, arrangements in business environments where cooks are working should be done not only for client expectations, but also for the expectation of the cooks. The supportive organizational policy pursued by the business does not only set the ground for improving the performance of the cooks and presenting their services as a good-humored, but also positively affects all employees in the work environment. The chef, who is supported by his workplace and who is satisfied with his job environment in terms of performance, is not looking for a new job

or career. Thus, one of the most important problems in terms of the tourism sector can be contributed to the rate of employee turnover.

In the light of these findings and evaluations, the following suggestions are presented to the cooks, businesses and researchers.

To Cooks:

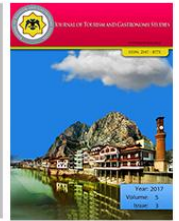
- They should learn the objectives of the business and make an effort to harmonize these goals with their own goals,
- They should be open to self-renewal and development, themselves and should consider the opportunities that arise in this regard.
- They should be self-confident and be able to express yourself well in the work environment.

To Businesses:

- Pay attention to balanced distribution of workload and authority.
- Business objectives should be explained to cooks and their individual goals should be learned and helped to align them with business objectives.
- It should be possible for the cooks to express themselves and their opinions and thoughts when the business goals are set.
- Feedback should be received about the job satisfaction of the cooks and essential studies should be done.

To Researchers:

- Similar research can be done in the housekeeping, front desk services and technical departments of the hotel enterprises.
- The variables used in this study can be investigated in relation to job satisfaction and intention to leave work.



Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma (Innovation Practices Stuation in Restaurant Enterprises: A Study on First Class Restaurants in İstanbul)

*Aslı ALBAYRAK^a

^a İstanbul Arel University, School of Applied Science, Department of Tourism and Hospitality, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.07.2017

Kabul Tarihi:07.08.2017

Anahtar Kelimeler

Restoran

Yenilik Uygulamaları

İstanbul

Birinci Sınıf Restoranlar

Öz

Birbirine benzer ürünler üreten çok sayıda işletmenin varlığı bu işletmeleri, müşterilerinin karşısına farklı olan mal ve hizmetlerle çıkartmak zorunda bırakmıştır. Bazı endüstrilerde bu değişimi yakalamak kolay olmakla birlikte ana yapısı ve ham maddesi aynı olan restoran işletmelerinde bu farklılık ve değişimi yakalamak oldukça sınırlı ve zordur. Dolayısıyla bu çalışma ülkemizde restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul'da bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan 77 birinci sınıf restoran alınmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formunun hazırlanmasında daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk yeniliği uygulamalarının bir kısmında restoranların yeniliğe ayak uydurdukları görülürken bir kısmında yetersiz kaldıkları saptanmıştır.

Keywords

Restaurants

Inovation Applications

İstanbul

First Class Restaurants

Abstract

The existence of a large number of business, which producing similar products, has left these businesses with different goods and services in the face of their customers. While it is easy to catch up with this change in some industries, it is very limited and difficult to catch up with this difference and change in the restaurant business where the main structure and raw material are the same. Therefore, the aim of this study, identify the current situation of restaurant business in terms of innovation practices in our country; states presentation, marketing, process and social responsibility behaviors, and based on the results obtained make proposals about innovative applications to restaurant managers. The extent of the study 77 first class restaurant business evaluated which awarded tourism management certificate by the T. C. Ministry of Culture and Tourism. In the preparation of the questionnaire for collecting the study data, the previous studies were used and the obtained data were evaluated statistically. As a result of the study, restaurants are keeping up with newness, but some of them are inadequate about the applications about goods / services, process, marketing and social responsibility innovations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aslialbayrak@hotmail.com (A. Albayrak),

GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en önemli problemlerden biri yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak, buldukları endüstri içerisinde rekabet ettikleri firmalar arasında daha ön sıralara çıkarak rekabeti karşılamak ve rekabette ön sırada yer almaktır. Global anlamda geçmişten bu güne mal ve hizmet üreten işletmelerin geldikleri bu nokta düşünüldüğünde artık işletmelerin modern ve toplumsal pazarlama yaklaşımını benimsemiş olmalarının bu sonucu doğurduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde müşterilerin eğitim, kültür, bilgi istek ve beklentilerindeki değişim ve artışı karşılayacak mal ve hizmetlerin sayıca artması, gelişen teknolojiye paralel olarak aynı ihtiyacı karşılayacak ürünlere müşterilerin ulaşmasının kolaylaşması ve bu ürünlerin sayıca artması her türlü pazarda rekabetin gittikçe artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla günümüz koşullarında işletmelerin üzerinde durdukları en önemli konu müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek onları memnun etmek, bu sayede bağlı, sadık ve taraftar müşteriler yaratarak mevcut pazar koşullarında rekabeti karşılamak ve hatta rekabet ortamında ön plana çıkmak olmuştur.

Her türlü pazarda rekabet bu kadar önemli hale gelmişken işletmelerin bu rekabeti karşılamak için çeşitli önlemleri almaları zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en fazla karşılayabilen, bunu yaparken de toplum çıkarlarını da gözeten işletmelere daha fazla yöneldikleri düşünüldüğünde işletmeler müşterilerinin karşısına farklı ve yeni olanla, çağın gereklerini yerine getiren ürünler, süreçler ve yaklaşımlarla, diğer bir ifadeyle yenilikçi (inovatif) uygulamalarla çıkmak zorunda kalmıştır. Nitekim geleneksel yaklaşımlarla pazarda var olmaya çalışan ve yeniliği yakalayamayan işletmeler zaman içerisinde pazarda yok olmuştur.

İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi (Oslo Kılavuzu, 2005: 5) ya da yeni veya değiştirilmiş ürünler ve hizmetlerin, patentlerin, yeni pazarlama tekniklerinin, yeni yönetsel araçların, lisanslar ve liderlik konferanslarında ve yayınlarda sunulan düşüncelerin daha geniş bir liderlikle temsil edilmesinin dâhil olduğu ürün çıktılarının ve sürecin bir karışımı (Soo vd., 2002: 4) olarak tanımlanan yenilik yaratıcı düşünmeyi ve bu düşünceyi uygulamaya koymayı hedef almaktadır.

Yaratıcı düşünme ve yaratıcı uygulamaları hayata geçirerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak diğer endüstrilerde olduğu kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan işletmeler açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle kullandıkları ham madde, uygulamalar ve verilen hizmet açısından çok fazla farklılaştırılmayan turizm endüstrisinin en önemli enstrümanlarından biri olan restoran işletmeleri için yenilik uygulamaları farklı olanı üretmek, müşterilerine farklı ve bilinenin dışında deneyimler sunma açısından önemli hale gelmiştir. Her ne kadar uluslararası pazarlarda yer alan restoran işletmelerinde yenilikçi uygulamalara yer veren restoran işletmeleri sayıca oldukça fazla olsa da ülkemiz piyasa koşullarında restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarını ne şekilde ve ne kadar yerine getirdikleri uluslararası pazarda rekabet edebilmek adına önemlidir. Diğer taraftan en ülkemizin önemli çekiciliklerinden birinin mutfak kültürü olduğu (Arlı, 1982: 19; Bulduk, 1993: 22; Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 42; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005: 10; Durlu, 2009: 253) göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde bulunan restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ne kadar uyum sağlayabildiğinin saptanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ülkemizdeki restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını saptayabilmek; alan yazında belirtildiği üzere

sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik uygulayabilme düzeylerini ortaya koymak ve uluslararası pazarlarda ülkemiz restoran işletmelerini daha ön plana çıkabilecek iyi ve geliştirilmesi gereken hususları saptayabilmek açısından önemli görülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

21. yüzyıl tüm iş dünyasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu yüzyılın tüketicileri geçmişe kıyasla daha bilgili, daha tecrübeli, daha entelektüel, gelişme ve değişime daha açık, farklı ve yeni deneyimleri daha fazla arayan tüketicilerdir. Diğer taraftan günümüz tüketicileri, sıradanlıktan uzak, estetik ve görselliği ile ön plana çıkan yeni donanımlara ilgi duymakta ve en önemlisi, istek ve arzularındaki ani ve hızlı değişimleri ifade edebilmektedirler (Işık ve Keskin, 2013: 44). Bu değişimler sonucu ortaya çıkan rekabet ortamında firmalar için kar edebilmek ve ayakta kalmak yeniliği zorunlu hale getirmiştir (Gölgeli, 2008: 6). Buna karşılık tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için üretim yapan işletmelerin sayısı da her geçen gün artmakta, birbiriyle benzer ürünler üreten işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha fazla karşılayabilmek ve onların beklentilerini de aşarak eşsiz deneyimler sunabilmek için kıyasıya yarışmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde işletmeler geleneksel yapıdan uzaklaşarak yeni ve yaratıcı fikirlerle rekabette ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Nitekim rekabetçi ve sürekli değişen dünyada örgütlerin başarısı ve hayatta kalabilmeleri yenilikçi yaklaşımlarla işletmelerini yönetmelerine bağlıdır (Mumford ve Licuanan, 2004: 163; Türksoy ve Türksoy, 2005: 11).

İşletmelerin gerçekleştirdikleri yenilikçi uygulamaları sadece işletmenin rekabet ortamında ayakta kalmasına olanak tanımamaktadır. İşletmelerde gerçekleştirilen yenilikçi yaklaşımlar maliyetlerin düşmesi, pazar payının büyümesi ve karlılık artması, kalite artışı, müşteri tatmininin yükselmesi, yeni pazarlara daha kolay girilmesi, istihdamın artması, ekonomik büyümeye katkı sağlaması, yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması, ihracat artışının sağlanması, girişimciliğin artması ve dışa bağımlılığın azalması gibi konularda da imkân sağlamaktadır.

Neredeyse her alanda gerçekleştirilen yenilik (inovasyon) son yıllarda meydana gelen gelişmeler doğrultusunda turizm sektöründe de kabul görür hale gelmiştir. Her ne kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan tüm işletmelerde gerçekleştirilen faaliyetlerin oldukça önemli bir kısmı insan unsuru tarafından gerçekleştiriliyor ve yatırım ağırlıklı, diğer bir ifadeyle emek ve sermaye yoğun olsa da, özellikle turizm endüstrisinde de hizmet sunum süreçleri ve pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere pek çok alanda yenilikten yararlanmaktadırlar.

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan ve son yıllarda yenilikçi uygulamalara işletmelerinde sıklıkla yer veren işletmelerden biri de restoranlardır. Müşterilerin fiyata duyarlı olmaları restoran endüstrisinde yüksek düzeyde rekabete neden olabilmektedir (Assaf vd., 2011: 420). Aynı zamanda bu endüstri enflasyon, yiyecek fiyatlarının ve müşteri harcamalarının artması, sağlıklı beslenmeye verilen önem gibi çeşitli sosyal ve ekonomik güçlere karşı hassastır. Restoranların başarılı olabilmeleri için müşterilerine değer sunmaları ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda restoran işletmelerinin yenilik çalışmalarına geniş ölçüde yer vermeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Sidney’de bulunan bir restoran Yaratıcılık Departmanı oluşturarak bu departmanın yenilik ve yeni ürün geliştirmesini amaçlamış, sonuç itibarıyla bu işletme TripAdvisor’da birinci sırada tercih edilen işletme olarak yer almıştır (Messina, 2014, www.gelatomesina.com).

Restoran işletmeleri sundukları ürünün temel özelliği dolayısıyla aynı ihtiyacı karşılayan ve yapısal olarak birbirine çok benzeyen ürünleri üretmektedirler. Diğer taraftan verilen hizmetin ve sunulan mamulün özellik açısından benzerliği sürecin de benzer olmasına neden olmaktadır. Bu noktada restoran işletmelerini rekabette ön plana çıkartacak, işletmelerini diğer işletmelerden ayıracak yeni uygulamalara ihtiyaçları artmaktadır. Zaman zaman restoran işletmeleri hizmet sunum sürecinde, işletme menülerinde, çalışanlarında ve/veya restoran atmosferinde değişiklik yaparak yenilik yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu uygulamalarla gerçekleştirilen yenilikler belirli bir noktanın ötesine geçememektedir. Bu nedenle yenilik kavramı restoran işletmelerinde gün geçtikçe daha fazla önem verilmeye başlanan bir kavram haline gelmiştir. Nitekim nitelik ve nicelik açısından sürekli olarak gelişen ve değişen restoran işletmeleri hem rekabeti karşılayabilmek hem de müşterilerine yeni ve farklı deneyimler sunmak zorundadır. Diğer taraftan Cox vd. (2011)'e göre restoran işletmeleri yeniliği rekabetçi olmanın yanı sıra değişime ayak uydurmak, farklılığı yakalamak, uygulamaya hız vermek, yenilikçi atmosfer oluşturmak ve çalışanlarının tamamı yenilikçi yapmak amacıyla da kullanmaktadır.

Restoran işletmelerinde yenilikçi yaklaşımların kullanılmaya başlaması ve bu konuda yapılan çalışmalar henüz oldukça yenidir ve restoran endüstrisinde yeniliğin nasıl geliştirileceğine ilişkin yapılmış olan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009a; Ottenbacher ve Harrington, 2009b; Palmer ve Griswold, 2011). Ancak yapılmış olan bazı çalışmalar (Gagic, 2016; Hjalager, 2010) restoran işletmelerinde mal/hizmet, süreç, pazarlama, sosyal sorumluluk konularında yenilik yapılabileceğini ifade etmiştir. Restoran işletmeleri bu yenilikçi yaklaşımlar sayesinde kalitelerini arttırabilir, imajlarını geliştirebilir, maliyetlerini düşürüp satış ve karlarını arttırabilirler (Ottonbecher ve Gnoth, 2005: 206). Devamlı olan yenilik süreci taklit edilmeyi önlemekte, rekabet ortamında ön plana çıkmayı ve uzun süreli başarı elde etmeyi sağlamaktadır (Ottonbecher ve Harrington, 2007: 445).

Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Yenilik Uygulamaları

1. Mal\Hizmet Yeniliği: Ekonomik sistemin temel itici güçlerinden biri (Avrupa Birliği, 2005: 18) olan mal/hizmet yeniliği, yeni bilgi ya da teknolojinin kullanıldığı ya da var olan bilgi ve teknolojinin kombine edildiği, bir ürünün farklılaştırılması ve/veya iyileştirilmesi, bir ürünün yenilenmesi, farklılaştırılmış ya da yeni ürünün yenilenmesi veya var olan bir üründe yapılan farklılaştırma ve iyileştirme çalışmalarından sonra o ürünün pazara sunulmasıdır (Cengiz, 2012: 33; Oslo Klavuzu, 2005: 48). Ürün yeniliği pazar odaklıdır ve müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 142). Aynı zamanda ürün yeniliği, yeni bir ürün veya hizmet, ya da mevcut bir ürün ya da hizmetin yaşam dönemini yükselten veya rekabet değerini arttıran bir ilerlemedir (Durna, 2002: 66).

Değişen tüketici beklenti ve isteklerine bağlı olarak restoran işletmeleri yılda bir kaç kez menüsünü değiştirerek, farklı porsiyon büyüklükleri ile yemeklerini servis ederek, yemeklerinin kalori değerlerinde menülerinde yer vererek mal/hizmet yeniliği sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte yine son yıllarda bazı restoranlar moleküler mutfak gibi alışılmadık dışında uygulamalarla yemeklerini servis ederek hem sundukları üründe hem de sunum şeklinde değişiklik yapma yoluna gitmektedir. Diğer taraftan restoran işletmeleri müşteriler tarafından tam buğday, organik, düşük kalorili ve düşük yağ içeren, maya, laktoz, gluten gibi alerjen içermeyen besinler müşteriler

tarafından tamamen sağlıklı olarak algılanan yiyeceklerle sundukları yemek çeşitlerini arttırmaktadırlar (Cerjack vd., 2007: 261; Poulston ve Yiu, 2011: 190).

Son yıllarda sadece Türkiye’de değil tüm dünyada gittikçe artan bir yemek yeme eğilimi de vejeteryan ve vegan beslenme eğilimidir. Vejeteryan ve vegan beslenme eğilimi sürekli olarak artmakla birlikte hala pek çok restoranda bu ürünler yeterli düzeyde sunulmamaktadır. Her ne kadar restoranların vejeteryan ve vegan yemeklere menülerinde detaylı olarak yer verememelerinin önündeki en önemli engel pazarın küçüklüğü olarak görülse de söz konusu pazar her geçen büyümeindedir.

2. Süreç Yeniliği: Süreç yeniliğinde farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha etkin hale getirilmesi söz konusudur. Süreç yeniliği üç ayrı amaca hizmet etmektedir. Bunlar; üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak ve son olarak yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmektir (Vatan, 2010: 42). Restoran işletmelerinde mutfakta gerçekleştirilen hazırlık işlemlerinin hızlı ve kaliteli yapılmasını sağlayan uygulamaların kullanılması, enerji ve emek tasarrufu sağlayan uygulamalar, atık dönüştürme sistemleri gibi işlemler süreç yeniliğine örnek verilebilir (Rodgers, 2007: 899; Hjalager, 2002: 472).

Süreç yeniliği, bir ürünün yapılış veya hizmetin sunulmuş yönteminde yapılan değişimleri ifade ederken restoran işletmeleri de mal ve hizmetlerin kalitesini arttırması ve profesyonel çalışanların işe alınması (somalıyer, barmen vb.) ya da paket servis ve online sipariş verme imkanının sunulması ve e-tablet menülerin kullanılmasıyla rekabette ayakta kalmak isteyen restoran işletmeleri için yeni süreçlere uyum sağlamak önemlidir (Gagic, 2012: 561). Günümüzde online rezervasyon sistemleri sadece uzaktan sipariş vermek amacıyla değil aynı zamanda restoranın içerisinde siparişlerin garsonsuz verilmesine de olanak tanımaktadır. Henüz çok yaygın olmayan bu uygulamada her şey otomatik olarak yapılmaktadır. Siparişler yemek yenilecek masadaki dokunmatik ekrandan yapılmaktadır. Masanın üst tarafına kurulmuş platform sayesinde mönüden tercih edilen yiyecekler masaya gelmektedir. Ödemeyi yine masanın üzerine bulunan pos cihazıyla yapılmaktadır. (www.bayilikbasvuru.com). Örneğin Almanya-Nürnberg’te hem siparişlerin e-tabletle verildiği hem de yemeklerin restoranın üst katında yer alan mutfaktan yemek alanına doğru yerleştirilmiş metal yollardan geldiği restoranları görmek mümkündür (www.sbaggers.de).

Süreç yeniliğinde kullanılan yöntemlerden biri de restoran içerisinde Somalier gibi uzman kişilerin kullanılmasıdır. Somalierler şarap konusundaki bilgisi gereği daha fazla şarap satabilirler ve şarapla eşleşen yemek tavsiyeleri satış tekniği olarak kullanılabilir (Manske ve Cordau, 2005: 574). Çalışmalar (Robinson vd., 2005: 597) somalierlerin toplam satışları %15-25 arasında arttırdığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan restoran işletmeleri tarafından sunulan online sipariş ve paket servis hizmetleri de işletmenin hem gelirlerini arttırmakta hem de işletmeye olan müşteri talebini ve memnuniyetini arttırmaktadır.

Son yıllarda restoran işletmelerinin uyguladıkları süreç yeniliği yaklaşımlardan biri de e-tablet menülerdir. E-tablet menüler en basit haliyle geleneksel menülerin daha fazla bilgi ve görsel içerik şeklinde, tabletlere aktarılmış hali olarak ifade edilebilir ancak e-tablet menülerin geleneksel menülerin kıyasla pek çok avantajı söz konusudur. Öncelikle e-tablet menüler geleneksel menülere oranla çok daha kapsamlı bilgiyi müşterilerine sunabilmektedir. Diğer taraftan e-tablet menüler sayesinde restoranlar üretim süreçlerini müşterilerine iletebilmekte ve menüde yer

alan kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmektedir. E-tablet menüler, restoranlarda emek yoğunluğunun azalmasına, sipariş ve hesap için bekleme sürelerinin kısalmasına ve siparişin direkt olarak şeflere iletebilmesi nedeniyle olası hataların azalmasına da olanak tanımaktadır. Nitekim müşteriler artık daha nitelikli üretim sistemlerinden geçmiş, daha kaliteli malzemelerden üretilmiş yemeklere ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla yemekleri üreten kişilerin üretime ilişkin yetkinlikleri, üretim sürecinin kalitesi ve üretimde kullanılan malzemelerin kaynaklarıyla tüm bu unsurların şeffaflığı ve müşterilerin ihtiyaç duydukları tüm bilgileri detaylı olarak sunması müşteriler için önem taşımaktadır (Albayrak, 2015: 935).

3. Pazarlama Yeniliği: Pazarlama yeniliği, ürün ve paketlenme dizaynında veya ürün tutundurulmasında ya da fiyatında gelişmeler sağlayan yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesidir (Oslo, 2005: 53). Pazarlama yeniliği müşteri ilişkilerinde yeni bir tekniğin uygulanması şeklinde ortaya çıkabileceği gibi yeni pazarlara girişte uygulanacak pazarlama stratejisi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Yeni pazarlama yöntemi ya da stratejisi eski pazarlama metotlarından önemli farklara sahip olmalıdır. Günümüz işletmeleri, ürünlerinde, örgütlenmede ve diğer alanlarda yenilik yapmalarının yanı sıra, pazarlama çabalarında da farklılık, rekabet üstünlüğü ve değer yaratacak bir takım yeniliklere yönelmektedirler (Uzkurt, 2008: 71). İşletmeler satışlarını artırmak için ürünlerinde yapacakları değişikliklerle daha başarılı olabilir ve karlılık oranlarını arttırabilirler. Nitekim pazarlama yeniliğinin amacı işletmelerin satışlarını artırmak ve müşteri ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktır (Cengiz, 2012: 40).

Günümüzde restoran işletmeleri mevcut müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için pazarlama yeniliği açısından yeni medya araçlarını, tutundurma tekniklerini, dağıtım ve satış kanallarını kullanmaktadırlar. Nerdeyse tüm işletmeler için global trendleri takip edebilmede internet vazgeçilmez hale gelmiştir ve hedef pazarlarla iletişim kurmada en etkili medya aracı olarak kullanılmaktadır (SeongSeap vd., 2013: 210). Günümüzde pek çok işletme firmalarına ait profiller hazırlayarak işletmelerini ve ürünlerini bu profil sayfaları aracılığıyla tanıtılabilmekte, potansiyel ve fiili müşterileriyle bu sayfalar aracılığı ile bağlantı kurabilmekte, ürünlerine ve işletmelerine ilgi duyanların üyeliklerini sayfalarına kabul ederek onların hem sayfa içerisinde fikir ve düşüncelerini paylaşmalarına hem de üyelerin birbiriyle ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısı ile söz konusu sosyal paylaşım siteleri pek çok işletme tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Albayrak, 2013a: 26) ve geniş kitlelere ulaşılmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228). Sosyal ağlar sayesinde işletmeler tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden işletmelerle paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, işletmeler geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmekte; mevcut ve potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Karamehmet, 2016: 980-981; Kara ve Coşkun, 2012: 74; Lee vd., 2012: 822). Örneğin New York'ta yer alan bir restoran Instagram Menü'sü hazırlamıştır. Müşterilerin sipariş ettikleri yemeklerin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaştıklarını fark eden restoran yöneticisi, fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'da özel bir etiket yaratarak müşterilerinden yedikleri yemekleri paylaşmalarını istemiştir. Bu uygulama sayesinde menüye bakarak ne yiyeceğine karar veremeyen müşteriler artık Instagram'daki fotoğraflara bakarak seçimlerini daha kolay yapabilmektedir (www.ntvmsnbc.com).

Restoranların son yıllarda kullandıkları en önemli pazarlama araçlarından biri de QR (Quick Response) kodlardır. Üç boyutlu barkodlar olarak da bilinen QR kodları sayesinde restoranlar istedikleri her türlü bilgileri bu kodlara yükleyebilmekte, kod okuyucu telefonlara sahip olan müşteriler bu kodları telefonlarına okutarak istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşabilmektedir. İşletmeler ise bu kodlar sayesinde pazarlama kanallarını bütünleştirebilmekte, müşteri hizmetlerini zenginleştirmekte, iş süreçlerini optimize etmekte, maliyetlerini düşürmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Varnalı vd., 2011: 36).

İnternet ve internetle ilişkili kanalların yanı sıra günümüzde hızla değişen ve gelişen teknolojik yapının bir sonucu olarak her türlü mal ve hizmeti üreten işletmeler müşterilerine ulaşmada mobil kanallardan etkin şekilde yararlanmakta; mobil kanalları birer pazarlama enstrümanı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle GSM (Global System for Mobile Communication), SMS (Small Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service), WAP (Wireless Application Protocol) gibi çeşitli kanallar sayesinde işletmeler hem bu kanallar sayesinde etkin ve bireysel olarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmekte hem de pazarlama faaliyetlerinin hedefli ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar (Karamehmet, 2013: 584).

Logo dizaynı ve total görünen kimlik müşterilerin zihninde imaj oluşturma ve marka konumlandırmada oldukça önemli faktörlerdir. Marka motive edici, harekete geçirici, hisleri uyandırıcı ve güven oluşturuca özelliğe sahiptir (Abimbola ve Vallaster, 2007: 343). Nitekim bazı yazarlar (Doolin, 2002; Starkov, 2002) internet kullanımının pek çok turizm işletmesi tarafından yenilikçi ve rekabetçi pazarlama aracı olarak kullanıldığını belirtirken bazı yazarlar da (Karamustafa vd., 2002; Aziz vd., 2011: 88) işletmelerin web sitesi kullanımının bilgilendirme ve hatırlatma işlevlerini yerine getirdiğini belirtmişlerdir. Hwang vd. (2011: 900) iyi tasarlanmış bir web sayfası marka geliştirmede ve yeni müşteri çekmede restoran yöneticilerine yardımcı olduğunu belirtirken bazı yazarlar da (Rita, 2000; Lau vd., 2001; Chu, 2001; Jeong ve Lambert, 2003; Park ve Gretzel, 2007; Benckendorff ve Black, 2000; Haley, 2008; Albayrak 2013b) bilgi sağlama, satın alma kararı verme ve rezervasyon sayısını arttırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan restoranlar oluşturdukları veri tabanları aracılığıyla kısa mesajlar ve elektronik postalar aracılığıyla müşterilerine ulaşmaları, direkt iletişim kurmaları yoluyla bilgilerini toplamak ve sadakat grubu oluşturmak için önemli yollardır (Jang ve Mattila, 2005: 405).

4. Sosyal SorumlulukYeniliği: Günümüzde çalışanların eğitim ve gelişimlerine yatırım yapmak önemli bir sosyal sorumluluk davranışı olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanların yatay ve dikey düzeyde günlük çalışma koşulları, pozisyonu ve bireysel ilişkilerindeki memnuniyetini izleme ve geliştirme amacıyla geliştirilen istemli aktivitelerdir (Cerovic, 2013: 86). Çalışanların gerçekleştirmek istedikleri sportif faaliyetler için finansal destek sağlanması, geziler gibi çalışanlar arasında sosyalleşmeyi sağlayacak faaliyetlerin düzenlenmesi, çalışanların eğitimi için burs sağlanması, çalışma yerlerinde bebek bakım yerlerinin olması, ikramiyeler çalışanların memnuniyetini sağlayan işletmeye olan bağlılıklarını arttıran unsurlardır (Vlahovic, 2007: 92).

Sosyal sorumluluk aynı zamanda misafirlere karşı sorumlu davranma anlamına da gelmektedir. Müşterilerle direkt temas halinde bulunan çalışanlar için çalışma yönetmeliğinin varlığı onlara karşı sorumlu olmayı gerektirmektedir. Hizmet sunumunda standart sağlanmasıyla süreç etkinliği ve verimliliği ile hizmet kalitesi arttırılmaktadır. Aynı zamanda bu tür davranışlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakta ve memnuniyetlerinin

devamlı olarak artmasına olanak sağlamaktadır (Pirija, 2003). Sosyal sorumluluk konusunda yapılan yenilikler işletme çalışanlarının birleşmesine neden olmaktadır. Çünkü işletmeler sadece yaptıkları işler ve verdikleri hizmetle değil aynı zamanda çalışanların kalitesini, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetleri destekleyerek ve eğitimle ilgili finansal burslar sağlayarak sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Atanackovic, 2011).

Restoran işletmeleri ekolojik yaklaşımı destekleyerek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Enerji verimliliği, su kullanımını azaltma, yerel marketleri kullanma, kirliliği önleme gibi pek çok yeşil uygulama sayesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Örneğin İngiltere’de bulunan bir restoran sosyal sorumluluk kapsamında iş gören devir hızını azaltabilmek için ekibe dahil olacak yeni üyeleri kendileri seçmekte ve eğitmekte, iş rotalarını kendileri belirleyip restoran satışları performansını gözlemleyerek kendi ekip koordinatörlerini kendileri belirlemekte, şefler ve garsonlar kendi stoklarını sipariş vermekten sorumlu tutulmakta, hijyen kontrollerini kendileri yönetmekte, sorunları kendileri çözümlenerek müşteri şikayetleri ve ödemeleri ile kendileri ilgilenmektedir (Lashley ve McGoldrick, 1994: 29-33).

YÖNTEM

Restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul’da bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan birinci sınıf restoranlar alınmıştır. Çalışma kapsamına İstanbul ilinin alınmasının temel nedeni en fazla birinci sınıf restoranın İstanbul’da bulunmasıdır. Diğer taraftan çalışmada birinci sınıf restoranların yenilikçi uygulamalara daha fazla önem verdikleri varsayılmıştır. Çalışmada öncelikle İstanbul İl Turizm Müdürlüğünden İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranların listesi alınmıştır. Buna göre İstanbul’da 158 birinci sınıf restoran bulunmaktadır. Ancak çalışmada restoranların yenilik uygulamaları ele alındığından çalışma kapsamına en az 5 yıldır faaliyet gösteren 102 restoran alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde restoran yöneticilerinin çalışmaya katılmayı istememeleri ve bir restoranın yenilenme çalışması içerisinde olması nedeniyle 25 restoran yöneticisinden cevap alınmadığından çalışma kapsamında 77 restorandan veri toplanmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında daha önceden Gagic (2016), Hsu (2013), Cox vd. (2011) tarafından yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada restoran işletmelerinin yenilik türlerini uygulama durumları ortaya koymak istendiğinden restoran yöneticilerine yenilik türleriyle ilgili bileşenleri uygulayıp uygulamadıkları sorulmuştur. Hazırlanan anket formunda mal ve hizmet yeniliğine ilişkin 13, süreç yeniliğine ilişkin 3, pazarlama yeniliğine ilişkin 6, sosyal sorumluluk davranışı yeniliğine ilişkin 9 bileşenden oluşan toplam 31 inovatif uygulamayı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 21 (Statistical Package for The Social Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmış, öncelikle restoranların özellikleri daha sonra da restoranların mal ve hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk davranışı yeniliğini uygulama durumları değerlendirilmiştir.

Tablo 1: İlçelere Göre Restoranların Dağılımı

AVRUPA YAKASI		ANADOLU YAKASI	
İlçe	Restoran Sayısı	İlçe	Restoran Sayısı
Avcılar	1	Ataşehir	3
Bahçelievler	3	Kadıköy	10
Bakırköy	9	Kartal	5
Bayrampaşa	1	Tuzla	2
Beşiktaş	16	Ümraniye	3
Beyoğlu	3	Üsküdar	5
Büyükdere	2		
Fatih	5		
Güngören	2		
Sarıyer	2		
Şişli	5		
TOPLAM	49	TOPLAM	28

İstanbul'da bulunan ve çalışma kapsamına alınan restoranların dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre İstanbul'da Turizm İşletme Belgeli 1. Sınıf Restoran sayısı 77 olup bu restoranların 49'u Anadolu yakasında 28'i Avrupa Yakasında yer almaktadır. Restoranlar buldukları ilçelere göre değerlendirildiğinde en fazla birinci sınıf restoran Beşiktaş ilçesinde yer alırken bunu sırasıyla Kadıköy ve Bakırköy ilçeleri takip etmektedir.

Tablo 2: Restoranların Mal ve Hizmet Yeniliği Uygulama Durumları

Bileşenler	n	%
Menüde Yerel ve Ulusal Yemeklerin Bulunması	55	71.4
Ücretsiz Kablosuz İnternet Ağı	61	79.2
Yabancı Dilde Yazı	54	70.1
Menü Kalemlerinin Kalorisi	0	0.0
Farklı Porsiyon Büyüklüğü	46	59.7
Yılda En Az İki Kez Menü Değişimi	62	80.5
Organik Ürünlerin Bulunması	52	67.5
Çocuk Menü	11	14.3
Diabetik Ürünlerin Bulunması	16	12.8
Tam Buğday Ürünlerin Bulunması	24	31.2
Alerjen Belirtme Durumu	20	20.8
Glutensiz Ürün Bulunması	0	0.0
Vejeteryan Ürün Bulunması	36	46.8

Çalışma kapsamına alınan restoranların mal ve hizmet yeniliği uygulama durumları Tablo 2’de yer almaktadır. Restoranlar mal ve hizmet yeniliği bileşenleri açısından değerlendirildiğinde restoranların önemli bir bölümünün (%80.5) yılda en az iki kez menü değiştirdikleri ve %79.2’sinin de ücretsiz kablosuz internet ağı kullanımına sahip olduğu görülmektedir. Menü değişimi ve ücretsiz kablosuz ağ kullanımı aynı zamanda restoranların mal ve hizmet yeniliğine ilişkin en fazla uygulanan yenilik bileşenidir. Restoranlarda en fazla uygulanan üçüncü önemli mal ve hizmet yeniliği menüde yerel ve ulusal yemeklerin bulunmasıyken (%71.4) bunu sırasıyla menüde yabancı dilde yazı bulunması (%70.1), organik ürünlerin kullanılması (%67.5), farklı büyüklükte porsiyonların olması (%59.7) ve menüde vejeteryan ürünlerin de yer alması (%46.8) takip etmektedir.

Mal ve hizmet yeniliğiyle ilgili olarak restoranların hiçbirinin işletmelerinde glütensiz ürünlere yer vermedikleri ve menü kartında menü kalemlerinin kalori değerlerine yer vermedikleri görülmektedir. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan işletmelerin sadece %12.8’i menülerinde diabetik ürünlere yer verirken, %14.3’ünde çocuk menüsü yer almakta, %20.8’inde alerjen uyarısına yer verilmekte ve %31.2’sinde tam buğday unundan hazırlanan ürünlere yer verilmektedir.

Tablo 3: Restoranların Süreç Yeniliği Uygulama Durumları

Bileşenler	n	%
Online Sipariş Verme	18	23.4
Paket Servis	40	52.0
Uzman İş Görenler	67	87.0

Çalışma kapsamına alınan restoranların süreç yeniliği uygulama durumları Tablo 3’de yer almaktadır. Restoranlar süreç yeniliğine ilişkin bileşenler açısından değerlendirildiğinde restoranların önemli bir bölümü (%87.0) uzman iş görenlerle çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Restoranların yöneticilerinin yarısı (%52.0) paket servisi uygulamasına sahip olduklarını ifade ederlerken sadece %23.4’ü online sipariş verme imkanına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Restoranların Pazarlama Yeniliği Uygulama Durumu

Bileşenler	n	%
QR Kod Uygulaması	12	15.6
Sosyal Paylaşım Sitesi	63	81.8
E-Tablet Menü	9	11.7
Web Sayfası	55	71.4
Logo	77	100.0
Veri Tabanı	66	85.7
Pazarlama Planı	64	83.1

Tablo 4’de restoran işletmelerinin pazarlama yeniliği uygulama durumları yer almaktadır. Buna göre çalışma kapsamına alınan restoranlarının tamamının (%100.0) logoya sahip oldukları, %85.7’sinin veri tabanına, %83.1’inin pazarlama planına sahip oldukları ve %81.8’inin bir pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinden yararlandıkları görülmektedir. Çalışma kapsamına alınan restoranların %71.4’ünün web sayfası bulunurken işletmelerinde QR Kod uygulamasına yer veren işletme oranı %15.6 ve E-Tablet kullanan işletme sayısı da %11.7’dir.

Tablo 5: Restoranların Sosyal Sorumluluk Davranışı Yeniliği Uygulama Durumu

Bileşenler	n	%
Çalışanların Motivasyonu	77	100.0
Çalışanların Eğitimini Finanse Etme	9	11.7
Enerji Tasarrufu Sağlayan Araç-Gereç Kullanımı	51	66.2
Atık Ayrımı	77	100.0
Atıkların Geri Dönüşümü	77	100.0
Gençlerin Eğitimi	30	39.0
Kültürel/Sportif Faaliyetleri Finanse Etme	13	16.9
Yardım Faaliyetlerine Katılım	45	58.4
Kalite Standartlarını Uygulama	77	100.0

Çalışma kapsamına alınan restoranların sosyal sorumluluk davranışı yeniliğini uygulama durumlarına Tablo 5’de yer verilmiştir. Restoran yöneticilerinin tamamı (%100.0) sosyal sorumluluk davranış yeniliği kapsamında çalışanları motive ettiklerini, atıkları ayırdıkları ve geri dönüşümlerini sağladıklarını ve kalite standartlarını uyguladıklarını belirtmişlerdir. Restoran yöneticilerinin %66.2’si enerji tasarrufu sağlayan araç-gereç kullandıklarını ifade ederken %58.4’ü yardım faaliyetlerine katıldıklarını ve %39.0’u gençlerin eğitimini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Restoran yöneticilerinin sadece %16.9’u kültürel/sportif faaliyetleri finanse ettiklerini belirtirken %11.7’si de çalışanların eğitimlerini finanse ettiklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birbirine benzer ürünler üreten çok sayıda işletmenin varlığı bu işletmeleri, müşterilerinin karşısına farklı ve değişik olan mal ve hizmetlerle çıkartmak zorunda bırakmıştır. Her ne kadar bazı endüstrilerde bu değişimi yakalamak kolay olsa da ana yapısı ve ham maddesi aynı olan restoran işletmelerinde bu farklılık ve değişimi yakalamak oldukça sınırlı ve zordur. Ancak restoran işletmeleri de değişen müşteri beklenti ve tercihlerine paralel olarak yenilik uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hem ülkemizde hem de dünyada özellikle son yıllarda üzerinde daha fazla durulmaya başlanan yenilik uygulamalarının restoran işletmelerinde daha çok mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk alanlarında yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarını; sunum, pazarlama, süreç ve sosyal sorumluluk davranışı bakımından yenilik düzeylerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerine yenilikçi uygulamalar hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışma kapsamına İstanbul il sınırları içerisinde bulunan, en az 5 yıldır faaliyet gösteren 77 birinci sınıf restoran işletmesi alınmıştır. Söz konusu işletmeler mal ve hizmet yeniliği açısından değerlendirildiğinde ücretsiz kablosuz ağ hizmeti sunma, yılda en az iki kez menü değişimi, menüde yerel ve ulusal yemeklerin bulunması ve yabancı dilde tanımlayıcı yazıların olması (%70.0 ve üzeri) konularında yeniliği önemli ölçüde yakalamış görünmektedirler. Nitekim Birdir ve Kale (2014: 70) tarafından yapılan çalışmada da restoranların en fazla uygulayabildikleri yeniliğin ücretsiz kablosuz ağ uygulaması olduğu belirtilirken Sims (2009: 322) tarafından yapılan çalışmada restoran işletmelerinde öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artmasının önemli olduğu ve bu durumun turizm endüstrisine önemli katkılar sağlayacağı belirtilmektedir. Restoranlar gerçekleştirebildikleri mal ve

hizmet yenilikleri açısından değerlendirildiğinde günümüzde artan telekomünikasyon kullanımı ve müşterilerin artık tablet, telefon gibi cihazlarla her yerde internet erişimine ihtiyaç duymaları açısından restoranların bu yenilikçi uygulamayı gerçekleştiriyor olması önemlidir. Diğer taraftan Türk mutfağı yerli ve yabancı pek çok müşteri tarafından ilgi ve merak uyandıran bir mutfak olduğundan menülerde yerel ve ulusal yemeklere yer verilmesi, yemeklerde farklı dillerde tanımlayıcı yazıların bulunması ve üretim imkânları açısından birden fazla mevsimin yaşandığı ülkemizde farklı zamanlarda üretilen besin maddelerinden dolayı menülerin yılda birkaç kez değişiminin sağlanabilmesi talebi karşılayabilmek açısından önemlidir ve birinci sınıf restoranların önemli bir bölümü bu konuda yeniliği yakalamıştır.

Çalışma kapsamına alınan restoran işletmelerinin bir kısmı organik ve vejetaryen ürünlerin bulunması ile farklı porsiyon büyüklüklerinde servis yapma konularında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Oysaki daha önce Cerjack vd. (2007) ve Poulston ve Yiu (2011) tarafından yapılan çalışmalarda alerjen içermeyen ve sağlığa faydalı olan ürünlere her geçen gün ilginin arttığı ve restoran müşterilerinin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin arttığı belirtilmiştir. Diğer taraftan Jang vd. (2011: 803) ise, tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini ve yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü trendi olduğunu, Legrand vd. (2010: 178) tarafından yapılan çalışmada ise vejetaryen ve organik ürünlerin menüde yer almasının önemli uygulamalar olduğunu belirtilmesine karşın bu durumun henüz ülkemizde yer alan restoranlarda yeterince dikkat edilmediği görülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sağlıklı beslenme ve organik ürünlere yönelme eğilimi gittikçe artmaktadır. Örneğin Unilever Food Solutions tarafından yapılan bir çalışmada farklı ülkelerden 3.500 kişiyle görüşülmüş ve her 10 tüketiciden 9'u, dışarıda yedikleri yiyecekler hakkında daha fazla bilgi almak istediklerini; yiyeceğin kaynağı, hazırlanış biçimi ve besin değerini bilmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık 3'te 2'si, düşük yağ, az tuzlu yiyeceklerin menüde yer alması ve kalori miktarlarının menülerde belirtilmesi gerektiğini düşündüklerini vurgulanmıştır (Unilever Food Research, 2011). Ancak bu eğilime ilişkin oranın henüz geneli temsil edebilecek düzeyde olmadığı göz önünde bulundurularak restoran işletmeleri tarafından organik ve/veya vejetaryen ürünlere restoranlarda yeterince yer verilmediği sonucuna varılabilir. Ancak restoran işletmelerinin bu ürünlere menülerinde yer vermeleri sayıları gittikçe artan vejetaryen, vegan ya da organik beslenen pazarı kazanmalarını sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda mal ve hizmet yeniliğine ilişkin olarak restoranların menüde tam buğday ürünlerin bulunması, menüde alerjenlerin belirtilmesi, çocuk menüsü bulundurma, diyabetik ürünlere yer verme, menüde kalori değerlerine yer verme, glutensiz ürün hazırlama ve sunma konusunda yeniliği yakalayamadıkları görülmüştür. Legrand vd. (2010: 178) çalışmasında diyet ürünlerin menüde yer almasının sürdürülebilirlik açıdan önemli uygulamalar olduğunu belirtirken Rashid (2005: 756) ise çalışmasında gluten intoleransının dışarıda yemek yemek isteyen insanların önündeki en önemli sorunlardan biri olduğunu, çalışma kapsamına alınan müşterilerin %54.0'unun gluten intoleranslarından dolayı dışarıda yemek yemekten kaçındıklarını ve %49.0'unun restoranların glutensiz ürünler satmalarının yaşam kalitelerini arttıracaklarını ifade etmiştir. Günümüzde pek çok kişinin besin alerjileri olduğu ve besin alerjisinin çapraz bulaşma yoluyla bile öldürücü sonuçlara neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda restoran işletmelerinin bu gruba özel üretim yapmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda tanımlayıcı yazılar restoranlar için önemli yol göstericiler olabilir. Menüde yer alan yemeklerin içerisindeki

alerjenlerin menü kartında belirtilmesi müşterilerin işletmeyi uyarmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan işletmeler mutfaklarında ayrı olarak depolayıp kullandıkları araç gereçlerle bu riski tamamen ortadan kaldıracaklardır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoran işletmeleri süreç yeniliği açısından değerlendirildiklerinde uzman iş görenlerle çalışma konusunda yenilik uygulamalarını önemli ölçüde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlarla benzer olarak Gagic (2016: 66) tarafından yapılan çalışmada restoranların uzmanlarla çalışmasının başarı ve karlılığı arttırdığı belirtilmektedir. Diğer taraftan süreç yeniliğiyle ilgili olarak çalışma kapsamına alınan restoranların paket servisi ve online sipariş verme konusunda işletmelerin yeniliği yakalayamamış oldukları görünmektedir. Yenilik uygulamalarının temel hedefinin pazarı genişletmek ve rekabette ön plana çıkmak olduğu düşünüldüğünde restoranların online sipariş verme ve paket servisi konularına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü günümüzde pek çok kişi zaman yetersizliği, daha kolay olması, daha az maliyetli olması gibi nedenlerden dolayı dışardan yemek söylemekte; online kanallardan istenen her türlü bilgiye ulaşılabilmesi ve kredi kartıyla ödeme imkanı sunması gibi nedenlerden dolayı da online sipariş yöntemlerini kullanmaktadır. Dolayısıyla restoranların paket servis ve online sipariş yöntemlerini kullanmaları hem tutundurma faaliyetleri artmış hem işletme gelirlerini arttırmalarını sağlamış hem de online kanalları sıklıkla kullanıp hazır tüketen yeni jenerasyonun pazarın kazanılmasını sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranın işletmeleri en fazla pazarlama yeniliğine ayak uydurdukları söylenebilir. Nitekim çalışma kapsamında değerlendirilen restoranların %70.0'inden fazlası logo, veri tabanı, pazarlama planı, sosyal paylaşım sitesi ve web sayfasına sahip olma konularında yenilik uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Gagic (2016: 66) ise restoranlarda başarının sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesine bağlı olmadığını aynı zamanda yeni medyaların kullanımının, iyi bir pazarlama planının olmasının, web sayfası ve sosyal medya hesabının önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Doolin (2002), Starkov (2002), Hwang vd. (2011) ve Albayrak (2013b) çalışmalarında web sayfalarının önemine, Abimbola ve Vallaster (2007) logo ve veri tabanının gerekliliğine Karamehmet (2016), Kara ve Coşkun (2012) ve Le vd. (2012) sosyal medyanın turizm işletmelerindeki önemini ortaya koymuşlardır.

Pazarlama yeniliği açısından restoranların oldukça küçük bir bölümü QR kod uygulaması ve e-tablet menü kullanma konusunda yeniliği yakalayabilmişlerdir. Shcerbak (2016: 124) tarafından yapılan çalışmada restoranlar tarafından cep telefonlarına yüklenen uygulamaların son derece önemli olduğu, özellikle QR kodlar sayesinde müşterilerin işletmenin geçmişi, menü kalemlerinin detayları, yemeklerin içeriklerini, besin ve kalori değerlerini görebileceklerini; yine QR kodlar sayesinde işletmenin çalışma saatlerini ve iletişim bilgilerine ulaşarak online sipariş verilebileceğini belirtmiştir. Albayrak (2015: 935) tarafından yapılan çalışmada ise e-tablet menülerin müşterilerin restoran işletmelerine ilişkin tüm beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir uygulama olmasına karşın henüz tam olarak benimsenemediği ve uygulanamadığı ifade edilmiştir. Akıllı cep telefonları, tablet ve bilgisayarların müşterilerin neredeyse hayatının bir parçası olduğu günümüzde rekabette ön plana çıkmak isteyen işletmelerin bu uygulamalara yer vermeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal sorumluluk yeniliği açısından değerlendirilen restoranların tamamı çalışanları motive etme, atık ayrımı, atıkların geri dönüşümü ve kalite standartlarını uygulama konusunda yenilik uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranların enerji tasarrufu sağlayan araç-gereç kullanımı ve yardım faaliyetlerine katılım konularında ancak yarısı yenilik uygulamalarını gerçekleştirebilirken restoranların önemli bir bölümü gençlerin eğitimi, kültür ve sportif faaliyetleri finanse etme ve çalışanların eğitimini finanse etme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Cooper vd. (2008) ise enerji tasarrufunun hem işletmeye hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağını belirtmektedirler. Pelit ve Türkmen (2008), Eren (2000), Özdemir ve Muradova (2008) tarafından yapılan çalışmalarda çalışanların ekonomik, eğitimsel, finansal ve kültürel olarak desteklenmesi ve motive edilmesinin işlerinden memnun olmalarına ve motivasyonlarının yüksek düzeyde tutulmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Güzel (2010: 62) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmelerin karlılıklarının arttığını, markalarının toplumsal imajını güçlendirdiğini, kalifiye çalışan bulma kolaylığı ve çalışanların devamlılığını sağladığını ve markaya yatırımcıların ilgisini çektiğini, Pringle ve Thompson (2000: 3) ise tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren işletmeleri öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan Emeksiz (2007) çalışmasında turizm işletmelerinin kullandığı makine ve donanımların çevre dostu olması, hem su hem de enerji tasarrufu yapılmasını sağladığına ve bu işletmelerin plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırmasının doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşıdığına dikkat çekmektedir.

Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere çalışma kapsamına sadece İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranlar alındığından elde edilen verilerin geneli tam olarak yansıttığı söylenemez. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örnekleme ulaşılarak geneli daha iyi yansıtacak sonuçlara ulaşılabilir. Diğer taraftan çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmacı tarafından hazırlanan modele bağlı kalınarak hazırlanan sorulara restoran yöneticilerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Restoranların yenilik uygulamalarına ilişkin önümüzdeki dönemlerde daha farklı sorular sorularak restoranların yenilik uygulamalarıyla ilgili daha geniş ölçüde cevaplar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Abimbola, T. and Vallaster, C. (2007). "Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348.
- Albayrak, A. (2015). "Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), 934-945.
- Albayrak, A. (2013a). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2013b). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi Bildiri Kitabı*. ss: 144-164.
- Arılı, M. (1982). *Türk mutfağına genel bir bakış*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Assaf, A. G., Deery, M., and Jago, L. (2011). "Evaluating the performance and scale characteristics of the Australian restaurant industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 419-436. doi:http://dx.doi.org/10.1177/1096348010380598.
- Atanackovic, U. (2011). "Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept Biznisa", *Škola Biznisa*, 1, 143-148.
- Aziz, A. A., Radzi, S. M.; Zahari, M. S. M. and Ahmad, N. A. (2011). "Hotel Website Dimension: Analyzing Customers' Preferences", *Journal of Tourism Hospitality & Cluniary Art*, 3(3), 85-108.
- Avrupa Birliği (2005). *Avrupa Birliği Sosyo-Ekonomik Araştırması-Kurumsal Yönetişim*, (2005), Performans Baskıları ve Ürün İnovasyonu.
- Benckendorff, P. J. and Black, N. L. (2000). "Destination marketing on the Internet. A case study of Australian Regional Tourism Authorities", *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-21.
- Birdir, S. S. ve Kale, Y. E. (2014). "Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin-Adana örneği", *SOİD*, 11(3), 57-72.
- Bulduk, S. (1993). Üniversite öğrencilerinin geleneksel türk tatlılarını bilme durumu üzerine bir araştırma, türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No: 3.
- Cengiz, M. (2012). *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayış*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya
- Cerjak, M., Rucic, I., Tomic, M. and Zekic, M. (2007). "Consumer behavior regarding light food products on the Zagreb market", *Journal of Central European Agriculture*, 8(2), 257-268.
- Cerovic, S. (2013). *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. In Serbian.
- Chu, R. (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Websites?", *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005), *"Tourism principles and practices"*, Third Edition, London: Printice Hall.
- Cox, R., Davidson, M., and Wilkins, H. (2011). *Exploring Innovation Strategies that affect business performance in restaurants*. In: International Conference On Hospitality & Leisure Applied Research (I-CHLAR 2011): Balancing Art, Innovation & Performance. Retrieved June 5, 2015, from <http://hdl.handle.net/10072/47046>.
- Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). "Evaluating the use of Web for tourism marketing: A case study from New Zealand", *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Durlu, Ö., F. (2009). *Türk mutfağında zeytinyağı. Zeytinyağı*. (Editörler: Fahrettin Göğüs, Mücahit Taha Özkaya, Semih Otles). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Emeksiz, M. (2007). "Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(8), 141-156.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, 6. Baskı, İstanbul: Beta
- Gagic, S. (2016). "Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina", *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57-69.
- Gagic, S., Jovicic, A., Tešanovic, D. and Popov-Raljic, J. (2012). "The structure and development of the fast food restaurant chains in Serbia", *Contemporary Tourism: wishes and Opportunities, Belgrade*, 559-659.
- Gölgeli, E. (2008). *Hizmet sektöründe inovasyon uygulaması*. Yüksek lisans projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleş, K. H. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Güzel, T. (2010). "Sosyal girişimcilik." *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu*, 2(1), 59-69.
- Haley, M. G. (2008). "What Makes a Good Hotel Website Good?", *Prism, Travel&Leisure Consulting*, <http://www.theprismpartnership.com/assets/articles/Prism%20Article%20%20Good%20Website.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.04.2017).
- Hjalager, A. M. (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, 23(5), 465- 474.
- Hjalager, A. M. (2010). "A Review of Innovation Research in Tourism", *Tourism Management*, 31, 1-12. <http://www.bayilikbasvuru.com/garsonsuz-restoran-konsepti>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- <http://www.ntvmsnbc.com>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- <http://sbaggers.de>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- Hsu, J. L. (2013). "Effects of interactive marketing on customer satisfaction in catering industry", *Actual Problems of Economics/Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, 141(3), 424-431.
- Hwang, J. Yoon, Y. and Park, N. (2011). "Structural effects of cognitive responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Işık, C. ve Keskin, G. (2013). "Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41.
- Jang, J. Y., Kim G. W. and Bonn, M. A. (2011). "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jang, D. and Mattila, A. S. (2005). "An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.

- Jeong, M. & Lambert, C. (2003). "Adaptation of an information quality framework to measure customer behavioral intention to use lodging website", *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (2), 73-90.
- Karamehmet, B. (2016). "Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. ss: 973-981.
- Karamehmet, B. (2013). "Mobile marketing communication in tourism: A case study from Turkey", *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 6(7), 581-595. doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1637>.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). "Türkiye'deki konaklama işletmelerinin İnternet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Lashley, C. and McGoldrick, J. (1994) "The limits of empowerment a critical assessment of human resource strategy for hospitality operations", *Empowerment in Organizations*, 2(3), 25- 38.
- Lau, K. N., Lee, K. H., Lam, P. Y. and Ho, Y. (2001). "Web-site marketing for the travel-and tourism industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 55-62.
- Lee, W., Xiong, L., and Hu, C. (2012). "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C. and Fleisher, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators. in Joseph S. Chen (ed.) 6 (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6), Emerald Group Publishing Limited, pp.167-183.
- Manske, M. and Cordua, G. (2005). "Understanding the sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 569-676.
- Messina, G. (2014). *Creative Dept*. Retrieved June 18, from <http://www.gelatomessina.com/creative-department/>. (Erişim Tarihi: 01.06.2017).
- Mumford, M. D. and Licuanan, B. (2004). "Leading for Innovation: Conclusions, issues and directions", *The Leadership Quarterly*, 15(1), 163- 171.
- Oslo Kılavuzu (Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler) (2005). Ankara: TÜBİTAK.
- Ottonbecher, M. C. and Gnoth, J. (2005). "How to develop successful hospitality innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottonbecher, M. C. and Harrington, R. J. (2007). "The innovation development process of michelin-starred chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.

- Ottonbecher, M. C. and Harrington, R. J. (2009a). "The product innovation process of quick service restaurant chain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Ottenbacher, M., and Harrington, R. J. (2009b). "Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process", *Tourism & Hospitality Research*, 9, 235–249. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/thr.2009.8>. (Erişim Tarihi: 29.05.2017).
- Özdemir, S. ve Muradova, T. (2008). "Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi" *Journal of Quarqaz University*, 24, 146-153.
- Palmer, J., and Griswold, M. (2011). "Product and service innovation within small firms: An exploratory case analysis of firms in the restaurant industry", *International Journal of Business and Social Science*, 2, 221–223.
- Park, Y.A., and Gretzel, U. (2007) "Success factors for destination marketing websites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46-63.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). "Otel işletmeleri iş görenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri iş görenleri üzerinde bir araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2, 43-72.
- Pempek, A. T., Yermoleyeva, A. Y. and Calvert, L. S. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pirija, D. (2003). *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*. Šibenik: Visoka škola za turizam. In Croatian.
- Poulston, J. and Yiu, A. Y. K. (2011). "Promot or principles: Why do restaurants serve organic food?", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.004.
- Pringle, H. and Thompson, M. (2000). *Marka ruhu; sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelce ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rashid, M., Cranney, A., Zarkadas, M., Graham, I. D., Switzer, C., Case, S. and Butzner, J. D. (2005). "Celiac disease: evaluation of the diagnosis and dietary compliance in Canadian children", *Pediatrics*, 116(6), 754-759.
- Rita, P. (2000). "Trading services in the information economy. internet marketing destinations in the global tourism Marketplace", *The Internet Society*, Accessed 5h February 2008 <http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7a/index.htm>. (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Robinson, C., Abbott, J. A. and Shoemaker, S. (2005). Recreating cheers: An analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 590-599.
- Rodgers, S. (2007). "Innovation in food service technology and its strategic role", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899- 912.
- Shcherbak, V. (2016). "Open innovations as a tool of restaurant business effective activity", *Magazine Management*, 24, 11-127.

- SeongSeop, K., Kuo-Ching, W. and Tae Hong, A. (2013). "Which endorser and content are most in Korean restaurant promotions?", *International Journal of Hospitality Management*, 33, 208-218.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soo, C., Devinney, T., Midgley, D. and Deering, A. (2002). "Knowledge management: Philosophy, processes and pitfalls", *California Management Review*, c.44.
- Starkov, M., (2002). Brand erosion or how not to market your hotel on the web. Retrieved from: http://hospitalitynet.org/news/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality. (Erişim Tarihi: 14.02.2017).
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. O. (2005). *Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Cilt: 12, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34, Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). "Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri", *Standart Dergisi*, 439, 42-53.
- Türksoy, A., Türksoy, S.S., "Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma: Çeşme ilçesinde turizm belgeli otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma alanlarına ilişkin bir araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 83- 104.
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Vlahovic, S. (2007). *Upravljanje ljudskim resursima injegova primena u turizmu i hotelijerstvu*. Hotelsko poslovanje: materijal za seminar (pp. 85-105). Beograd: Univerzitet Singidunum. In Serbian.
- Unilever Food Research (2011). Dünya Menü Raporu. http://www.ihf.ie/media/Ezine%20documents/World%20Menu%20Report%20Global%20Research%20Findings_Unilever%20Food%20Solutions.pdf (12.05.2017).
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayın, İstanbul.
- Varnalı, K., Toker, A. ve C. Yılmaz (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy*, McGraw Hill, 1st Edition.

Extensive Summary

Innovation Practices Situation in Restaurant Enterprises: A Study on First Class Restaurants in İstanbul

The main characteristics of everyday life, work and earnings are necessitate catch rapid and frequent changes. For successful business, innovations appear as a necessary source. Because business can save their market position and deteriorate by the innovation. So innovation involves grow towards a new management corresponding to increased competitiveness, efficiency, value creation and development of unique collaborators capabilities in market level.

The existence of a large number of business, which producing similar products, has left these businesses with different goods and services in the face of their customers. While it is easy to catch up with this change in some industries, it is very limited and difficult to catch up with this difference and change in the restaurant business where the main structure and raw material are the same. But for creating and sustaining the competitive advantage, restaurateurs build and implementation of new ideas in their restaurants. If restaurateurs compute innovations as a competitive weapon, they can be more innovative than the competition, can make changes and accelerate their implementation and can create an innovative atmosphere.

The use of innovative approaches in restaurant businesses and the work done on this subject are still quite new. There are very few studies about how to improve innovation in the restaurant industry. However, some studies have stated that innovations can be made in the areas of goods/service, process, marketing and social responsibility in restaurant businesses. With these innovative approaches, restaurant businesses can improve their quality, improve their image, undermine their costs and increase their sales and profits. The constant innovation process prevents imitation and ensures that you are in the forefront of competitiveness and achieve long-term success. Therefore, the aim of this study, identify the current situation of restaurant business in terms of innovation practices in our country; states presentation, marketing, process and social responsibility behaviors, and based on the results obtained make proposals about innovative applications to restaurant managers.

Within the scope of the study, first class restaurants were provided with tourism management certificate in İstanbul. The main reason for taking the İstanbul in the scope of the study is that İstanbul has the most first class restaurant. On the other hand, it has been supposed that first class restaurants have given more importance to innovative applications than other type of restaurants. First of all, a list of first class restaurants in İstanbul was taken from İstanbul Provincial Tourism Directorate. Accordingly, there are 158 first class restaurants in İstanbul. However, since the innovation practices of restaurants were discussed in the study, 102 restaurants were operating within the scope of the study for at least 5 years. Because restaurant managers did not want to participate in the study and the restaurant manager was in the process of renovating the restaurant, there were no responses from 25 restaurant managers.

Questionnaire was used as data collection tool in the study. The previous studies was used in the preparation of the questionnaire. In the study, it is aimed to reveal the applications types of innovation in restaurant business.

That's why it's asked to restaurant managers whether they implemented the components related to innovation types. In the questionnaire, it was asked to managers whether they realized 13 innovative applications, which consist of 9 items related to goods and service innovation, 3 items related to process innovation, 6 items related to marketing innovation and 9 items related to innovation of social responsibility behavior. The obtained data were analyzed using SPSS 21 (Statistical Package for The Social Science) program.

Within the scope of the study, there were 77 first class restaurant business located in the provincial borders of Istanbul and operating for at least 5 years. When from the point of view of goods and service innovation, these businesses seem to have caught up to a considerable degree of innovation in providing free wireless network services, at least twice a year changing menus, having local and national dishes on the menu, and having foreign language descriptions (over 70.0%).

It is observed that some of the restaurant operators are inadequate in terms of serving organic and vegetarian products and servings in different sizes meal. As a result of the study, it has been seen that the restaurants have not found any innovation in finding full wheat products on the menu, indicating allergen on the menu, having children menu, placing diabetic products, placing calorie values on the menu and preparing and presenting gluten free products.

According to research results, restaurants carried out to a great extent in working with specialists when evaluated in terms of process innovations. On the other hand, it seems that restaurants have not been able to catch up on the take-out of packages and online ordering regarding the process innovation.

It can be said that the restaurants have been keeping up with the marketing innovation. As a matter of fact, more than %70.0 of the restaurants are implementing innovations in terms of having a logo, database, marketing plan, social sharing site and web page. In terms of marketing innovation, quite a small portion of restaurants were able to catch up with QR code implementation and using e-tablet menus.

At the end of the study, it has been seen that all of the restaurants carrying out adequate innovations in motivating employees, separating and recycling waste and applying quality standards. Contrary to this results, only half of the restaurants are able to finance the training of young people, culture and sports activities and finance the training of their employees, while half of the restaurants in the scope of the study can implement innovations in the use of energy saving equipment and participation in charity activities.



Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from Tourist Perspective)

*Ayşe Nevin SERT^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Vocational School, Department of Tourism Guide, Konya/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.07.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Destinasyon rekabet gücü

Rekabet gücü teorileri

Destinasyon rekabet gücü teorileri

Öz

Bu çalışmada, turist tarafından algılanan destinasyonların rekabet gücünü etkileyen sosyo-demografik faktörlerin fark analizleriyle tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda algılanan rekabet gücünün cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gruplarına göre farklılaşması incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Ankara ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş en az iki gece konaklamalı tatile çıkmış 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre algılanan destinasyon rekabet gücünün sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda algılanan destinasyon rekabet gücünü yaş, gelir düzeyi ve meslek grubu faktörlerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Keywords

Destination competitiveness
destination competitiveness
theories

Destination competitive power
theories

Abstract

In this study, it was aimed to determine the socio-demographic characteristics affecting on tourists' perception of destination competitiveness. For this purpose, differentiation of perceived destination competitiveness according to gender, marital status, age, income level, education status, profession groups is examined. As a data gathering tool, a questionnaire which is formed as a result of a comprehensive literature search was used. A questionnaire was conducted to 400 people who lived in Ankara, aged older 18 and take a holiday for at least two nights. According to the findings obtained from the study, it was observed that the destination competitiveness differs depending on the socio-demographic variables. In this context, it is found out that perceived destination competitiveness is influenced significantly by age, income level and occupation group variables.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nevinsert@selcuk.edu.tr (A. N. Sert),

GİRİŞ

Turizm gelişiminin ve politikalarının temel amacı, turistleri cezbetmek ve turizm gelirlerini artırmak için turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak rekabetçi turizm ürünü ve hizmeti sunmaktır. Bu yapılırken nihai amaç, çevreyi gelecek nesiller için korurken ülke ekonomisine katkıda bulunmak ve vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmektir (Porter, 1990; Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Celli, 2014). Çoğunlukla “bacasız sanayi” olarak tanımlanan turizm, merkezinde insan unsurunun var olduğu, ekonomik, toplumsal, politik, kültürel, teknolojik, ekolojik değişim ve gelişmelere son derece duyarlı bir endüstridir. Ülkelerde önemli bir “döviz girdisi” sağlayıp döviz darboğazlarının aşılmasında önemli öğelerden birisi olan turizm endüstrisi, diğer ekonomik sektörlerle karşılaştırıldığında bulunduğu ülkeye daha az kaynak ve çabayla önemli miktarda döviz sağlayabilmektedir. Girdilerin büyük kısmının doğal, tarihi, kültürel nitelikli olması nedeniyle dışa bağımlılığı azdır. Bunun yanında alt yapıyı oluşturucu, iş alanı yaratıcı, gelir büyütücü, döviz sağlayıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve değişik sektörlerle ait çok sayıda birbirinden farklı ürünleri bir araya getiren özellikleriyle turizm hızla küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir (Pekin, 2011: 32). Uluslararası ticaretin önemli oyuncularından olan turizm birçok ülkede ekonominin ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. 2016 yılında Dünyada yaklaşık 292 milyon (her 10 işten 1’i) kişiye iş ve dünya ekonomisine 7,6 trilyon ABD doları katkı sağlamıştır. Ayrıca 2016 yılında uluslararası turizme katılan turist sayısı 1 milyar 235 milyon olup, 2015 yılına göre 46 milyon daha fazla turist seyahat etmiştir (WEF, 2017a).

Hızlı büyümeye bağlı olarak rekabet de artmaktadır. Rekabetçilik işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin ve ülkelerin uzun dönemli başarılarını sağlayan en önemli faktördür (Leamer, 1995; Kozak ve Rimmington 1999; Cho ve Moon, 2002). Turizmdeki büyüme ve rekabet, turizm sisteminin en temel parçalarından biri olarak görülen destinasyonlar için etkili pazarlama ve yönetim stratejilerini önemli kılmaktadır (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004; Xu ve Chan, 2010; Khin, Daengbuppha ve Nonsiri, 2014). Rekabetçiliğin gittikçe arttığı küresel pazarda, destinasyonların nasıl oluşturulacağı, korunacağı, sürdürüleceği ve rekabetçi pozisyonlarının nasıl güçlendirileceği turizm endüstrisinin öncelikli ve zor bir konusudur. Bu zorluk turizm endüstrisinin karmaşık ve çok yönlü yapısından kaynaklanmaktadır (Crouch, 2007; Cortes, Azorin ve Moliner, 2007).

Günümüzde, turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları değiştiğinden turizm de yeni talepleri karşılamak üzere değişim göstermektedir. Bu değişim destinasyonların rekabetçi konumlarını etkilemekte olup kısa ve uzun vadeli başarılarını garantilemek için rekabet gücünü ölçmesi büyük önem taşımaktadır. Turizmde ki başarının destinasyonların rekabet gücüyle ilgili olduğunu belirten Buhalis (2000), rekabet gücünü, hem faaliyet gösterilen sektörde hem de diğer alternatif sektörlerdeki yatırım fırsatlarından elde edilebilecek karın ortalamanın üzerinde olması ve bu karlılık durumunun uzun vadeli kılınabilmesi olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar bir ticari işletme olarak ele alınırsa rekabet gücü, elindeki kaynakları (örn. doğal/beşeri kaynaklar, turistik hizmet tedarikçileri vb.) verimli ve etkin kullanarak turist tatminini rakiplerinden daha iyi sağlamak olarak tanımlanabilir. Ancak destinasyonun rekabet gücü analizi o bölgenin belirli turistik kaynaklarıyla sınırlandırılmayacağından işletmelerin rekabetiyle ve turistlerin destinasyon algısıyla ilgili faktörlerin de dahil edildiği daha kapsamlı analizler gerekmektedir (d’Hauterres, 2000; Cracolici ve Nijkamp, 2008). Rekabet gücü, bir destinasyonun destinasyon sakinlerinin yaşam seviyelerini yükseltirken ve çevreyi gelecek nesiller için korurken, turistlere tatmin edici ve

unutulmaz deneyim sunarak turizm gelirlerini arttırmak olarak tanımlanabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2). Rekabet gücü, ayrıca destinasyonun zaman içinde pazar konumunu ve payını koruma ve geliştirme yeteneğidir (d'Hartserre, 2000: 23). Hassan'a (2000) göre ise rekabetçilik, destinasyonun rakiplerine göre pazar paylarını koruyup geliştirmenin yanı sıra katma değeri olan ürünler üretebilme ve bu ürünleri bir araya getirerek bütünleştirebilmesidir.

Bununla birlikte, bugüne kadar yapılan çalışmaların birçoğu konuya arz yönünden yaklaşmıştır. Oysa talep yönlü (turist bakış açısıyla) yaklaşımların destinasyon rekabet gücünün daha iyi analiz edilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada turistik deneyimin ve turist motivasyonunun algılanan destinasyon rekabet gücüyle olan ilişkilerinin ve ayrıca turist motivasyonunun turistik deneyimle olan ilişkisinin çoklu doğrusal regresyon analiziyle araştırılması amaçlanmıştır.

Literatür

Rekabet Gücü Kavramı

Günümüzün dışa açık küresel ekonomisinde firma ve endüstriler, iç ve dış piyasalarda karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamında ayakta kalabilmek, sahip oldukları pazar paylarını sürdürebilmek veya genişletebilmek için ne tür avantajlara sahip olunması gerektiği ve bu avantajları oluşturmak için neler yapılabileceği üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu noktada rekabet gücü kavramı önem kazanmaktadır. Rekabet gücünü etkileyen ve belirleyen faktörlerin çok sayıda olması, buna bağlı olarak rekabet gücü göstergeleri ve ölçümlerinin de çeşitlilik göstermesi nedeniyle farklı bakış açılarından tanımlı yapılar ele alınmıştır (Adıgüzel, 2013). Rekabet gücü firma, endüstri ve ulusal düzeyde ayrı ayrı ele alınıp tanımlandığı gibi aynı zamanda kısa veya uzun vadede ürünler, firmalar, ekonomi ya da ulusal ekonomi kolları gibi farklı açılardan da ele alınabilmektedir. Literatürde yer alan tanımlar rekabeti hem mikro hem de makro açıdan incelenmektedir. Makro açıdan rekabet, ulusal bir konu olup nihai amaç toplumun reel gelirini artırmaktadır. Mikro açıdan bakıldığında ise, işletmeler düzeyinde bir olgu olduğu görülür. Mikro yaklaşımda rekabetçi olabilmek için işletmelerin ya da organizasyonların modern tüketicilerin hiç bitmeyen ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu ürün ve hizmetler için de müşteriler gerekli ödemeyi yapmaya hazırdırlar (Omerzel, 2006). Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur (Çivi, 2001).

Rekabet gücü kavramı üzerine yapılan en basit ve en anlaşılır tanımlamaların işletme düzeyinde yapıldığı görülmektedir. Rekabet gücüne sahip bir işletme, benzer ürünleri rakiplerine nazaran daha düşük maliyetle ve daha yüksek kalitede üretebilen, dolayısıyla büyüebilme ve kâr elde edebilme kapasitesi olan işletmedir. Buna bağlı olarak, rekabetçi endüstri de bölgesel ya da uluslararası düzeyde rekabetçi işletmelere sahip endüstri olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, bir endüstrinin rekabet gücü, o endüstrinin bünyesinde bulunan rekabet gücüne sahip işletmelerin rekabet güçlerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012). Ulusal düzeyde ise Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2017b), ulusal rekabet gücünü, bir ülkenin üretim ve verimlilik düzeyini belirleyen unsurların, politikaların ve kurumların oluşturduğu bir bütün olarak ele alırken, Porter'da (2000) bu gücün endüstrilerin ürün dizaynında, üretim sürecinde, pazarlama çalışmalarında ve genel işleyişte yeni

metotları ve yeni teknolojileri kullanarak yenilik (inovasyon) yapabilme ve kalite yükseltebilme kapasitesine ve yeteneğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan Fagerberg (1988) ulusal rekabet gücünü dış ticaret dengesini bozmadan gelir ve istihdam oranında büyümeyi sağlama ve temel ekonomik hedefleri gerçekleştirebilme yeteneği olarak tanımlar. Kısacası, bir şirket için, rekabet gücü, hissedarlara değer yaratan yeni büyüme seçeneklerinin oluşturulması anlamına gelir. Bir toplum için ise, gelişmiş bir rekabet gücü, vatandaşların reel gelirini korumak ve arttırmak, onlara yeni işler ve daha iyi yaşam koşulları sağlamak demektir (Cho ve Moon, 2005).

Tanımlardan yola çıkarak rekabet gücünün özellikleri bazı temel noktalarda toplanabilir. Rekabet gücüne sahip olmanın ana amacının, ülkedeki yaşam standartlarını ve vatandaşlarının refah artışını sağlamak olduğu, artışın ise, ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetlere yeterli önem vermek ve ülkedeki tüm kurumlar arasında dayanışmanın artırılması ve uzmanlaşmanın oluşmasıyla sağlanabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasında rakip ülkeleri yakalayabilmek için ülkenin kendine has özellik, yetenek ve potansiyellerine odaklanmak gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Tanımlarda ülkenin rekabet edebilme gücünün incelenmesinde sayısız göstergelerin (Uluslararası pazar payı, ülkenin ticaret bilançosu, üretim, istihdam vb.) kullanıldığı belirtilmiştir (Çivi, 2001).

Rekabet Gücü Yaklaşımları

Rekabet gücünü yapı, içerik ve bakış açısı bakımından inceleyen çeşitli teoriler geliştirilmiştir.

Klasik Yaklaşımlar

Bu teorilerden *Merkantalizm* ülkelerin zenginlikleri ve rekabet güçlerinin stoklarındaki altın, gümüş ve diğer değerli metallerin varlığına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Merkantalizme tepki olarak oluşan *Mutlak Üstünlükler Teorisi* ise rekabet gücünü bir ülkenin bir malın üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olması ya da daha üstün üretim becerisi ve kapasitesine sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır. (Cho ve Moon, 2002:4). David Ricardo tarafından 1817 yılında geliştirilen *Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisinde* bir ülkenin, diğer ülkeden, birden fazla malın üretiminde daha verimli olması halinde, hangi malın üretimini görece olarak daha düşük maliyetle gerçekleştiriyorsa o malda uzmanlaşması gerektiği belirtilmiştir. Uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı maliyet avantajlarına bağlayan Ricardo, bu biçimde uzmanlaşmanın, dış ticareti ve büyümeyi olumlu etkileyeceğini ileri sürmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011). Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin 20.yüzyılın başlarında İsveçli iktisatçılar Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından eksiklikleri giderilerek yeniden yorumlanmaya çalışılması sonucunda *Faktör Donatımı Teorisi* geliştirilmiştir. Faktör donatımı teorisine göre emek faktörüne bol miktarda sahip olan bir ülke, üretiminde emeğin kullanıldığı malların üretiminde uzmanlaşarak, ihracatını söz konusu mallar üzerinden yapmalıdır. Sermaye faktörüne bol miktarda sahip olan bir ülke ise, üretiminde sermayenin kullanıldığı malların üretiminde uzmanlaşp, ihracatını bu mallar üzerinden yapmalıdır. Faktör Donatımı Teorisi'nde rekabet gücü faktör donatımına uygun malların üretilmesine bağlıdır (Arıç, 2013). Faktör Donatımı Teorisi birçok ülke tarafından değişik veriler kullanılarak test edilmiştir. Bu testlerin çoğu teoriyi doğrularken bazı çalışmalarda ise paradoksal durumlar ortaya konmuştur. Bu paradoksların en ünlüsü *Leontief paradoksudur*. Buna göre ABD'de yapılan çalışma sonucunda o yıllarda göreceli olarak sermayesi bol, iş gücü kıt olan Amerika'nın, Heckscher-

Ohlin teorisine göre sermaye yoğun mallar ihraç edip emek yoğun mallar ithal etmesi gerekirdi oysa teorisinin aksine emek-yoğun malları ihraç edip sermaye-yoğun malları ithal ettiği ortaya çıkmıştır. Leontief bu çelişkinin nedenini Amerika'daki işçilerin dünyanın öbür işçilerine nazaran daha eğitilmiş, nitelikli olmasına bağlamıştır (Seyidoğlu, 2007).

Modern Yaklaşımlar

Yeni Dış Ticaret Teorileri (New Trade Theories), hiçbir zaman klasik teoriyi bütünüyle reddetmemiştir. Ancak bu teoriler klasik teorisinin öngördüğü sebepler olmasa bile dış ticaret yapılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan *Teknoloji Açığı Teorisi* 1961'de Posner tarafından ortaya atılmıştır. Posner'in Teknoloji Açığı Teorisi, teknolojik yeniliklerin, üretimde farklılık oluşturarak endüstrilere karşılaştırmalı üstünlük kazandırdığını ve sanayileşmiş ülkeler arasındaki dış ticaretin temel nedeninin, yenilikçi firmalar tarafından geliştirilen yeni ürün ve üretim yöntemlerine dayalı olduğunu ileri sürmüştür. *Ürün dönemleri teorisi* (product cycle model), teknoloji açığı teorisinin genelleştirilmiş ve geliştirilmiş bir şeklidir. 1966'da Raymond Vernon tarafından ortaya konulan teoriye göre her ürün piyasaya giriş, büyüme, olgunlaşma ve düşüş dönemlerinden geçer. Ürünlerin karşılaştırmalı üstünlüğü zaman içinde bir ülkeden bir ülkeye geçebilmektedir. Yani bir mal ilk önce ürünü geliştiren ülke tarafından üretilir ve sonra taklit yoluyla başka ülkelerde üretilmeye başlar (Cho ve Moon, 2002). Başka bir teoride Staffan Burenstam Linder'in 1961'de geliştirdiği *Tercihlerde Benzerlik Teorisidir* (Similarity in Preference). Bu teoride malların ticaretinde üretim maliyetlerinden çok, zevk ve tercihlerin yani talep koşullarının belirleyici olduğunu ve bu nedenle uluslararası ticaretin, benzer talep yapıları olan ülkeler arasında gerçekleştiği öne sürülmüştür (Saygılı ve Manavgat, 2014). *Ölçek Ekonomisi Teorisi* ise bir ülkenin rekabetçi avantaj elde edebilmesi, firmaların veya endüstrilerin üretim hacmini genişleterek, ortalama maliyetlerini düşürmelerine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Porter elmas modeli olarak adlandırdığı teorisinde uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın; ülke içi piyasalarda başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte, refah düzeyinin artmasının, ülkedeki işletmelerin yüksek bir verimlilik düzeyi yakalamalarına ve bunu geliştirmelerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon Rekabet Gücü Kavramı

1990'ların başından bu yana turizm araştırmalarında "turizmde rekabet gücü" önemli bir konu haline gelmiştir. Araştırmacılar bir destinasyonun rekabet gücünün nasıl yönetileceğini açıklayan teorik ve kavramsal çerçeve geliştirmektedirler.

Poon (1993), destinasyonların rekabetçi olabilmeleri için uymaları gereken dört temel prensip önermiştir. Bu prensipler, çevreyi ön plana almak, turizmi öncü sektör haline getirmek, pazarda dağıtım kanallarını güçlendirmek ve dinamik bir özel sektör oluşturmaktır. De Keyser ve Vanheove (1994), Karayip Adalarının rekabet gücü analizini yapmış ve modellerine "taşıma sistemi" etkenini de dahil etmişlerdir. De Keyser ve Vanheove'e göre destinasyon çekiciliğinin önde gelen unsurları rekabet avantajı bakımından gerekli olan temel taşlardır ve turist ziyareti için önemli bir motivasyon faktörü olabilir. Fiziki coğrafya, kültür ve tarih, pazar bağlantıları, etkinlik ve aktiviteler bu unsurlardan bazılarıdır. 1999 yılında Ritchie ve Crouch, Porter'ın (1990) "elmas" modelini baz alarak "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni geliştirmişler ve 2000 yılında da modele son şeklini vermişlerdir. Porter'ın elmas modelinde ulusal turizm endüstrisi ve destinasyonlarının rekabet gücüne etki eden

dört temel ve iki dolaylı boyut olmak üzere altı boyut tanımlanır. Bu boyutlardan “faktör şartları”, “talep şartları”, “ilgili ve destekleyici endüstriler”, “strateji, yapı ve rekabet” temel faktörler olup rekabet gücünü doğrudan etkilerken; “devlet” ve “şans” ise dolaylı faktörlerdir. Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabet gücünü, Dünya Ekonomik Formu tarafından gündeme getirilen tanımla uyumlu olarak, destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşım özellikle uluslararası düzeydeki destinasyonlar için geçerlidir. Destinasyonlar sakinlerinin ekonomik refahını arttırmak, ülkeyi daha iyi yaşanacak, yatırım yapılacak, ticaret yapılacak vb. bir yer haline getirmek amacıyla uluslararası turizm pazarında rekabet ettikleri için, ekonomik refah açısından destinasyon rekabet gücünü incelemenin daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ritchie ve Crouch’un modeli, beş temel bileşen (Destek Faktör ve Kaynaklar, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Niteliksel ve Güçlendirici Göstergeler) ve bu bileşenlere ait 36 alt bileşenden oluşmuştur (Ritchie ve Crouch, 2003).

Hassan (2000), Porter’in elmas modeline dayanarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir model geliştirmiştir. Hassan, küresel pazarda rekabet edebilmek için turizm gelişim stratejilerini çevresel sürdürülebilirlik üzerine kuran destinasyonların turizmde büyümeyi sağlayabildiğini belirtmiştir. Hassan (2000), modelinde rekabet gücünün dört faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar “karşılaştırmalı üstünlük”, “talebe yönelme”, “endüstri yapısı” ve “çevresel yükümlülükler” dir. Hassan, ayrıca, özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Go ve Govers (1999) destinasyon rekabet gücünü ulaşılabilirlik, turizm tesislerinin kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat bakımından uygunluk, imaj, iklim, çevre ve destinasyonun çekiciliği olmak üzere yedi özellikle ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Go ve Govers (2000) diğer bir çalışmalarında ise destinasyon rekabetini değeri gittikçe artan stratejik bir değer olarak, destinasyonun bütünlük kalite yönetimindeki başarısı olarak tanımlamışlardır.

Dwyer ve Kim (2003), Destinasyon Rekabeti Bütünlük Modeli’ni geliştirmişlerdir. Porter’in işletme ve ulusal rekabet gücü modelinin ana unsurlarıyla Ritchie ve Crouch’un (2000) destinasyon rekabet gücü modelinin ana unsurlarını birleştirmişlerdir. Destinasyon Rekabeti Bütünlük Modeli ulusal boyuttaki rekabeti ve firma bazındaki rekabeti bir araya getirerek diğer modellerden ayrılmıştır. Modellerinde destinasyon rekabet gücü göstergelerini beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar: Doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, destinasyon yönetimi, bölgesel koşullar, destinasyon rekabeti ve talep koşullarıdır. Modele sosyoekonomik refahı destinasyon rekabet gücünün bir sonucu olarak eklemişlerdir. Bütün destinasyonlara uygulanabilecek tek bir rekabet gücü gösterge seti olmadığını da vurgulamışlardır. Heath (2003), “Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli”ni geliştirmiştir. Heath modelinde altı temel unsura yer vermiştir. Temel çekiciliklerin yönetilmesi (tarih, kültür, etkinlikler vb.), sayısallaştırılmayan unsurların belirlenmesi (kişisel güvenlik, sağlık hizmetleri vb.), destek unsurların sağlanması (altyapı, kapasite yönetimi vb.), uygun araçlar sağlamak (uygun havayolu kapasitesi, konaklama, dağıtım kanalları vb.), değer artıran unsurlarla yapılan yatırımlar (konum, diğer destinasyonlarla olan bağlantı vb.) ve deneyimi zenginleştiren unsurlar (misafirperverlik, özgün deneyimler vb.). Bu unsurlar Ritchie ve Crouch ile Dwyer ve Kim’in modelinde “temel kaynak ve çekicilikler” olarak sınıflandırılmıştır.

Destinasyonlar küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda, turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarışı kazanabilmek için turist davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemenin destinasyonların pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı sağlayacağı öne sürülebilir. Turist davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini turistin isteği doğrultusunda üretme ve tüketiciye sunma olanağını vermektedir. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için turisti etkileyen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999; Demir ve Kozak, 2011).

Destinasyon Rekabet Gücü Modelleri

Destinasyon rekabet gücüyle ilgili geliştirilen önemli modeller bu çalışmada ele alınmıştır.

Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli

Literatürde destinasyon rekabet gücü üzerine yapılan en detaylı çalışma Crouch ve Ritchie (1995, 1999) ve Ritchie ve Crouch (1993, 2000, 2003)'ün çalışmaları olduğu söylenebilir. 1999 yılında Crouch ve Ritchie, Smith ve Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük ve Porter'ın rekabet avantajı teorilerini temel alarak "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni geliştirmişlerdir. Ritchie ve Crouch 2000 yılında bu modelde bazı değişiklikler yapmış ve 2003 yılında yaptıkları çalışmayla da modele son şeklini vermişlerdir (Crouch, 2007:2). Daha önce de belirtildiği gibi Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabet gücünü, Dünya Ekonomik Formu tarafından gündeme getirilen tanımla uyumlu olarak, destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Modelde, rekabet gücü, "karşılaştırmalı üstünlük" ve "rekabet avantajı" olarak iki boyuta dayandırılmıştır. Modelde, aynı zamanda, global makro-çevre (global ekonomi, terörizm, kültürel ve demografik eğilimler vb.) ve rekabetçi mikro-çevrenin, destinasyonu etkileyen turizm sistemine etki ettiği kabul edilmiştir (Crouch, 2007:2).

Modelde ayrıca, sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Mutlak anlamda en fazla rekabet gücüne sahip başarılı destinasyonların, sürdürülebilir bir temelde yerel halkı için en çok refahı sağlayabilen destinasyonlar olduğu belirtilmiştir. Ritchie ve Crouch, bir destinasyonun rekabet gücüne sahip olabilmesi için sadece ekonomik ve ekolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilir bir temelde gelişmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Dwyer ve Kim, 2003). Modelin temel amacı, destinasyonun rekabet gücünü geliştirmek ve sürdürülebilir bir rekabet gücü oluşturarak ekonomik refahı artırabilmektir. Ritchie ve Crouch'un 2003'te son şeklini verdikleri modeli, beş temel bileşen (Destek Faktör ve Kaynaklar, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Niteliksel ve Güçlendirici Göstergeler) ve bu bileşenlere ait 36 alt bileşenden oluşmuştur.

Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli

Kim 2000 yılında Asya-Pasifik Bölgesi'nin destinasyon rekabet gücünü belirleyebilmek amacıyla "dört boyutlu rekabet gücü kaynakları" modelini ortaya koymuştur. Kim'e göre (2000), destinasyon rekabet gücüyle ilgili önceki çalışmaların rekabetçilik değerlendirmeleri, sadece, fiyat ve çekicilik analizlerini kapsadığı için kısmi bir yaklaşımla yapılmış olup, kendi çalışmasında böyle bir sınırlama yoktur. Kim, turizm de rekabet gücünü, bir ülkedeki turizm pazar yapısının ve şartlarının, turizm kaynaklarının, turizm insan kaynaklarının ve turizm altyapısının katma değer yaratması ve ulusal zenginliği artırabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Kim,

destinasyon rekabet gücüne etki eden ölçülebilir ve ölçülebilir olmayan göstergeleri içeren faktörleri Birincil (Çevre, Özne, Kaynaklar) , İkincil (Turizm Politikası, Turizm Planlaması, Turizm Yatırımları, Turizm Vergi ve Fiyatları, Turizm Yönetimi), Üçüncül (Turizm Altyapısı, Ağırlama Sistemi, Çekicilikler, Tanıtım ve Turizm İş Gücü) ve Dördüncü -Sonuç (Turizm Talebi, Turizm İstihdamı, Turizm Performansı ve Turizm İhracatı) kaynaklar olmak üzere dört seviyede gruplandırmıştır.

Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Modeli

Hassan (2000), Porter'ın elmas modeline dayanarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir model geliştirmiştir. Hassan (2000), modelinde rekabet gücünün dört faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar “Karşılaştırmalı Üstünlük”, “Talebe Yönelme”, “Endüstri Yapısı” ve “Çevresel Yükümlülükler” dir. Hassan'a göre burada sunulan model, turizm endüstrisi için geliştirilmiş stratejik rekabet gücü çerçevesini çizmiştir. Hassan, bu modelin, işletmelere odaklanan diğer rekabet gücü modellerinden farklı olduğunu öne sürmüştür. Bu farkın ise, modelin, dünya çapında iş yapan destinasyonların günümüzde karşı karşıya oldukları küresel rekabet koşullarıyla baş edebilmelerine destek olacak sürdürülebilir turizmin geliştirilmesiyle ilgili faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür (Hassan, 2000).

Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli

Dwyer ve Kim (2003), “Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli”nde Porter'ın işletme ve ulusal rekabet gücü modelinin ana unsurlarıyla Ritchie ve Crouch'un (2000, 2003) destinasyon rekabet gücü modelinin ana unsurlarını birleştirmişlerdir. Ritchie ve Crouch'un modelinden farklı olarak bu model net bir şekilde “Talep Koşullarını” destinasyon rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak görmektedir. Aynı zamanda destinasyon rekabet gücünün nihai amacının politika geliştirmek değil, bölgesel ve ulusal refaha ulaşmada aracılık yapmak olduğu kabul edilmiştir. “Kaynaklar”, “Destinasyon Yönetimi”, “Durumsal Koşullar” ve “Talep Koşulları” olmak üzere rekabet gücünün dört faktörden oluştuğu belirtilmiştir. Dört faktörün sonucunda “Destinasyon Rekabet Gücü” oluşmakta bunun sonucunda da “Sosyoekonomik Zenginlik” meydana gelmektedir.

Heath'in Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli

Heath (2003), modelini oluşturarak Güney Afrika'da ki destinasyonların rekabet gücünü belirlemeye çalışmıştır. Heat çalışmasında, Güney Afrika'nın temel sorunlarından biri olan yoksulluğun hafifletilmesinde turizm potansiyelinin önemli bir rol oynadığını düşünmüş ve bu konuya odaklanmıştır. Heat modelini oluştururken Porter (1990), Ritchie ve Crouch (2003) ve Dwyer ve Kim (2003)'in modellerinden yararlanmıştır. Ancak Heat (2003) geliştirdiği modelin bir çok yönden farklı olduğunu ileri sürmüştür. Heat, farklılığın nedenini söz konusu modellerin “rekabet gücü” kavramını çevreleyen çeşitli faktörlerin bir bütün olarak kapsamlı bir şekilde ele alınmadığını ve sürdürülebilir destinasyon rekabet gücü modelini geliştirirken dikkate alınması gereken temel başarı faktörlerinin (insanlar) ve önemli bağlantıların (örneğin, iletişim ve bilgi yönetimi) üzerinde yeterince durulmadığını ifade etmiştir (2003). Heat'in modeli; temel, çimento, yapı taşları, çatısı olan bir ev şeklinde yapılandırılmıştır. Temel, rekabet gücü için gerekli olan temeldir. Çimento (bağlantı unsurları), rekabet gücünün ilgili yönlerini ilişkilendirir ve birbirine bağlar. Yapı taşları da turizmin “gerçekleşmesi” için gerekli olan yapı taşlarını ifade eder. Çatı ise (temel başarı faktörleri) rekabet gücünün “insan” bölümünü oluşturur.

YÖNTEM

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek esas kabul edilir (Arıkan, 2004: 129). Bu nedenle araştırmaların en önemli aşamalarından birinin incelenen konuya uygun olan veri toplama kaynağının belirlenmesi olduğu söylenebilir (Erdoğan, 2007: 166). Verilerin toplandığı kaynak olan aynı zamanda araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde edinilen sonuçların genelleştirileceği büyük gruba evren denilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Genel evren ve çalışma evreni adı altında iki tür evren vardır. Genel evren soyuttur ve araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 62). Çalışma evreni ise araştırmacının ulaşabileceği evrendir ve somuttur (Karasar, 2012: 110). Yapılan tanımlar çerçevesinde, bu araştırmanın çalışma evrenini, “Ankara’da yaşayan 18 yaşını doldurmuş en az iki gece konaklamalı tatile çıkmış kişiler” oluşturmaktadır. En az iki gece konaklamalı tatile çıkmış olmanın bir gece konaklamaya göre yaşanan deneyimin kişiler tarafından daha net ifade edilebilmesine imkan tanıdığı varsayılmıştır (Meng, 2006). Çalışma hem yurt içi hem de yurt dışı tatilleri kapsamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Ankara’nın nüfusu 2016 yılı itibarıyla 5.346.518 dir. Bu rakamdan yola çıkarak 4 milyon kişi çalışma evreni içinde yer almaktadır. Araştırmanın hesaplanan erişilmesi gereken örneklem sayısı 288 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmacı örneklem yeter sayısının üstünde kişi sayısına ulaşmıştır (n=400).

Veri toplama işlemi hazırlanmış olan anketin uygulanmasıyla yapılmıştır. Anket Ankara ilinde 15.06.2017 ile 30.06.2017 tarihleri arasında, farklı sosyo kültürel gruplara hitap eden alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde algılanan rekabet gücü ölçülmüştür. “Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü” ölçeği 22 maddeden oluşmaktadır. Ritchie ve Crouch’un (2003) modelinden yola çıkarak Meng (2006) tarafından geliştirilen ölçek Virjinya Eyaletinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 353 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmacı ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını, .82 olarak tespit etmiştir. Bu durumda ölçeğin geçerlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek 5’li likert tipinde derecelenmiş olup, cevap seçenekleri; (1) Çok önemsiz (2) Önemsiz (3) Ne Önemli Ne Önemsiz (4) Önemli ve (5) Çok Önemli şeklinde puanlanmıştır. Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler istenmiştir.

BULGULAR

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Çizelge 4.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların 195’i (%48,8) kadın 205’i (%51,3) erkektir. Dolayısıyla cinsiyet açısından katılımcıların normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Yaş dağılımına bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı katılımcılar olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılanlar ise 60 yaş ve üzeridir. Katılımcıların yarıdan fazlasının lise (%44) ve üniversite (%38) mezunları oldukları, % 10’unun ise yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmektedir. Bunu % 6 ile ortaokul mezunu, % 5,5 ilkokul mezunu ve % 0,5 ile okuma yazma bilmeyen katılımcılar izlemektedir. Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların 246’sının (% 61,5) evli ve 154’nün (% 38,5) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında en yüksek oran %21, 3 ile memurlara ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla öğrenci (%17,5), ev hanımı (16,0),

serbest meslek/iş yeri sahibi (%15), meslek prestiji yüksek olanlar (%7), emekliler (%8) ve işsizler (%2,5) takip etmektedir. İlk dört grubun memur, öğrenci, ev hanımı ve serbest meslek/iş yeri sahibinden oluştuğu görülmektedir. Aylık hane halkı geliri incelendiğinde çoğunluğun gelirinin 4.501– 5.500 TL (% 29) olduğu tespit edilmiştir. 2.501– 3.500 TL (%23,8) ve 3.501– 4.500 TL (%22) gelir sahiplerinin oranı birbirine oldukça yakındır. Bu oran sırasıyla 1.500 ve altı (% 3), 1.500-2500 TL (% 5), 5001-6.500 TL (%6,3), 6.501-7.500 TL (% 1,3), 7.501-8.500 TL (% 1,3), 8.501-9.500 TL (% 0,5), 9.500 TL ve üzeri (%3) takip etmektedir. 6 katılımcı (%1,5) ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	195	48,8
	Erkek	205	51,3
Yaş	18-24	70	17,5
	25-29	47	11,8
	30-34	47	11,8
	35-39	61	15,3
	40-44	55	13,8
	45-49	49	12,3
	50-54	41	10,3
	55-59	27	6,8
	60 ve üzeri	3	0,8
Eğitim	Okuma yazma bilen	2	0,5
	İlkokul mezunu	22	5,5
	Ortaokul mezunu	24	6
	Lise mezunu	160	44
	Üniversite mezunu	152	38
	Yüksek Lisans Doktora	40	10
Medeni durum	Evli	246	61,5
	Bekar	154	38,5
İş	İşçi	51	12,8
	Memur	85	21,3
	Serbest Meslek İşyeri Sahibi	60	15,0
	Emekli	32	8,0
	Öğrenci	70	17,5
	Ev Hanımı	64	16,0
	İşsiz	10	2,5
	Meslek prestiji yüksek olanlar	28	7,0
Aylık Hane Halkı Geliri	1.500 TL altı	12	3,0
	1.501– 2.500 TL	20	5,0
	2.501– 3.500 TL	95	23,8
	3.501– 4.500 TL	88	22,0
	4.501– 5.500 TL	116	29,0
	5.501– 6.500 TL	25	6,3
	6.501– 7.500 TL	19	4,8
	7.501– 8.500 TL	5	1,3
	8.501– 9.500 TL	2	0,5
	9.501 ve üzeri	12	3,0
	Kayıp gözlem	6	1,5

Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Rekabet ölçeği katılımcıların algılanan destinasyon rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamaktadır ve 22 madde temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın yapı geçerliliğine ilişkin görgül kanıt elde etmek amacıyla AFA yapılmıştır. Analiz öncesinde, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin .77 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “orta derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür, $\chi^2(231)=1962.892$, $p=.000$. Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Rekabet ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 22 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan sekiz bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %63.63'tür. Söz konusu bu sekiz bileşen, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tek bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı; çok faktörlü analiz tekrarlarında anlamlı yapıların elde edilemediği görülmüştür. Bu çerçevede, analizin bir faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Bir faktör için tekrarlanan analizde, bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının %25.23 olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2011). Bu çerçevede, tanımlanan tek faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının bir miktar düşük olduğu görülmektedir.

Algılanan rekabet gücü ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan AFA'da faktör yük değerleri için kabul düzeyi .32 olarak belirlenmiştir. Bir faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerleri açısından incelenmiş ve 6 madde analiz dışı bırakılmıştır. Maddelerin analiz dışı bırakılması sonucunda elde edilen faktör yük değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, faktör yük değerleri .33 ile .63 arasında değişmektedir. Diğer taraftan iç tutarlılık bağlamında güvenilirlik kanıtı elde etmek amacıyla Cronbach Alfa hesaplanmıştır. Buna göre alfa katsayısının ise .80 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Algılanan Rekabet Gücü Ölçeğinin Faktör Deseni

	Rekabet
Maddeler	
R9.Tatil yerinde turistler için sunulan çok çeşitli etkinliklerin olması (özel etkinlikler / festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.).	.625
R21.Tatil yerinin bir bütün olarak dünyada olumlu bir imaja sahip olması.	.618
R7. Tatil yerinin kaliteli turizm altyapısına sahip olması (konaklama, restoran, yerel ulaşım, telekomünikasyon sistemi, sağlık / tıbbi tesisler, vb.).	.584
R17.Turistlerin lehine politikaların / yönetmeliklerin olması (turist hizmetlerinde düşük vergi olması ya da hiç olmaması, müzeler ve kamu binaları gibi kamu kaynaklarına erişim, vb.)	.563
R20.Tatil yerinin gelişme ve daha kaliteli bir yer olma konusunda gösterdiği çaba.	.545
R15.Tatil yerinin olumlu bir imaj oluşturmak için çaba göstermesi.	.544
R16.Tatil yerinin ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmesi (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.)	.537

R8.Tatil yerinin çevrenin korunması konusunda çaba sarf etmesi.	.509
R18.Tatil yerinin tatmin edici bir tatil deneyimi sunma konusundaki çabası.	.494
R22.Tatil yerinin araçlarla olan bağlantılarının iyi olması (tur operatörleri, havayolları, otel zincirleri).	.491
R13.Tatil yerinin güvenli olması.	.442
R6.Tatil yerinin benzersiz turizm kaynaklarına sahip olması (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikleri vb.).	.434
R11.Tatil yerinde kaliteli hizmetlerin / olanakların olması	.410
R2.Tatil yerine gidiş - dönüş yolculuğunun sorunsuz olması	.406
R12.Diğer tatil yerlerine göre daha uygun fiyatların olması.	.398
R1.Tatil yerine ulaşımın kolay olması (ulaşım araçlarının kapasitesi ve sıklığı).	.328

Fark Analizlerine İlişkin Bulgular

Algılanan rekabet gücünün cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gruplarına göre farklılaşmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Puan Ortalamaları Arasındaki Farklar

		n	Ortalama	S	t	sd	p	η^2
Rekabet Gücü	Kadın	195	75.02	6.00	3.711	380.122	.000	.03
	Erkek	205	77.09	5.07				

Tablo 3'te de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $t(380.122)=3.711$, $p=.000$, $\eta^2=.03$. Ancak söz konusu farka ilişkin eta-kare değerlendirildiğinde etki büyüklüğünün görece düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Puan Ortalamaları Arasındaki Farklar

		n	Ortalama	S	t	sd	p	η^2
Rekabet Gücü	Evli	246	76.79	5.62	3.216	398	.001	.03
	Bekar	154	74.95	5.49				

Tablo 4'de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü rekabet puan ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $t(398)=3.216$, $p=.001$, $\eta^2=.03$. Ancak söz konusu farka ilişkin eta-kare değerlendirildiğinde etki büyüklüğünün görece düşük olduğu söylenebilir. Bu durumda farkın örneklemin büyük olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 5. Yaşa Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	18-24	70	155.99	29.955	7	.000
	25-29	47	170.22			
	30-34	47	192.04			
	35-39	61	232.01			
	40-44	55	225.86			
	45-49	49	239.42			
	50-54	41	217.37			
	55(+)	30	167.87			

Tablo 5’de görüldüğü üzere, algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları yaşa göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(7)=29.955$, $p=.000$. Buna göre 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamasının (155.99), 35-39 yaş aralığı (232.01), 40-44 yaş aralığı (225.86) ve 45-49 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamasından (239.42) düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	İlkokul	24	136.94	34.257	4	.000
	Ortaokul	24	157.23			
	Lise	160	190.59			
	Üniversite	152	205.19			
	Lisansüstü	40	286.41			

Tablo 6’de görüldüğü üzere, algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(4)=34.257$, $p=.000$. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların sıra ortalaması (286.41), ilkokul (136.94), ortaokul (157.23), lise (190.59) ve üniversite mezunu katılımcıların sıra ortalamasından (205.19) yüksektir.

Tablo 7. Gelir Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Gelir Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	1.500 TL ve altı	12	202.25	63.838	7	.000
	1.501-2.500 TL	20	118.75			
	2.501-3.500 TL	95	177.14			
	3.501-4.500 TL	88	175.59			
	4.501-5.500 TL	116	198.10			
	5.501-6.500 TL	25	237.36			
	6.501-7.500 TL	19	262.58			
	7.501 TL ve üzeri	19	359.50			

Tablo 7’de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(7)=63.838$, $p=.000$. Buna göre geliri 7501 TL ve üzerinde olan katılımcıların sıra ortalaması (359.50), geliri 1.500 TL ve altı (202.25), 1.501-2.500 TL (118.75), 2501-3500 TL (177.14), 3501-4500 TL (175.59), 4501-5500 TL (198.10) ve 5501-6500 TL arasında olan katılımcıların sıra ortalamasından (237.36) yüksektir.

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Meslek Grupları	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Seyahat Öncesi Deneyim	İşçi	51	190.20	26.645	7	.000
	Memur	85	170.74			
Rekabet Gücü	İşçi	51	201.91	56.013	7	.000
	Memur	85	223.72			
	Serbest	60	244.49			
	Emekli	32	224.64			
	Öğrenci	70	141.96			
	Ev Hanımı	64	149.38			
	İşsiz	10	183.25			
	Prestiji yüksek	28	274.93			

Tablo 8’de görüldüğü üzere algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları meslek gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre öğrenci olan katılımcıların sıra ortalaması (141.96), memur (223.72), emekli (224.64), serbest meslek (244.49) ve prestiji yüksek meslek gruplarına bağlı (doktor, avukat, mimar vb.) katılımcıların sıra ortalamasından (274.93) düşüktür; ev hanımı olan katılımcıların sıra ortalaması da (149.38), memur (223.72), serbest meslek (244.49) ve prestiji yüksek meslek gruplarına bağlı katılımcıların sıra ortalamasından (274.93) düşüktür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyonlar, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler başta olmak üzere daha birçok nedene bağlı olarak turistlerin artan hareketliliğinden dolayı birbirleriyle rekabet içindedirler. Rekabetin her geçen gün arttığı küresel pazarda destinasyonların rekabet güçlerini nasıl koruyacakları ve geliştirecekleri sorusu önem kazanmaktadır. Bu noktada destinasyonların, rekabet güçlerini artırmaları için turist davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemeleri gerekliliği öne çıkmaktadır. Turist davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda ürünleri oluşturup sunmak mevcut rekabetçi turizm pazarında destinasyonların rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilecektir.

Algılanan destinasyon rekabet gücünün yukarıda belirtilen sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda algılanan destinasyon rekabet gücünü yaş, gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenlerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Destinasyon rekabet gücü, çok çeşitli etkinliklerin, dünyada olumlu bir imajın, kaliteli turizm altyapısının, turistlerin lehine politikaların / yönetmeliklerin olması, gelişme ve daha kaliteli bir yer olma, çevreyi koruma, tatmin edici bir tatil deneyimi sunma, olumlu bir imaj edinme konusunda çaba göstermesi, ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmesi (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.), araçlarla olan bağlantılarının iyi olması (tur operatörleri, havayolları, otel zincirleri), güvenli olması, benzersiz turizm kaynaklarına sahip olması (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikleri vb.), kaliteli hizmetlerin / olanakların olması, gidiş - dönüş yolculuğunun sorunsuz olması, diğer tatil yerlerine göre daha uygun fiyatların olması, ulaşımın kolay olması (ulaşım araçlarının kapasitesi ve sıklığı) gibi ifadeleri içermektedir.

Yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre algılanan destinasyon rekabet gücünün farklılaştığı görülmüştür. Yaş değişkeni yukarıda sıralanan ifadelerden oluşan rekabet gücünü etkilemektedir. Özellikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon rekabet gücüne daha az önem verdiği görülmektedir. Yaş arttıkça rekabet gücüne verilen önemin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum gençlerin daha az konformist oldukları varsayılarak açıklanabilir.

Ayrıca destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları eğitim düzeyine göre de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyi değişkeninin destinasyon rekabet gücünü etkileyen önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların sıra ortalaması ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite mezunu katılımcıların sıra ortalamasından yüksektir. Bu bulgulardan hareketle, eğitim düzeyi arttıkça destinasyon rekabet gücüne verilen önem de artmaktadır. Başka bir anlatımla eğitim düzeyi daha yüksek olan kişiler destinasyon rekabet gücünü oluşturan ifadelerle daha çok önem vermekte olup ifadelerde yer alan

özellikler destinasyon tarafından ne kadar iyi karşılanırsa söz konusu kişiler destinasyon rekabet gücünü o kadar iyi algılar.

Destinasyon rekabet gücünü anlamlı bir biçimde etkileyen diğer bir değişken de gelir düzeyidir. Destinasyon rekabet gücünü oluşturan faktörlerin gelir düzeyi yüksek gruplar için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulgularına göre destinasyon rekabet gücü meslek gruplarına göre de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öğrencilerin destinasyon rekabet gücünü içeren faktörleri daha az önemli buldukları görülmüştür. Prestijli meslek grubundaki katılımcılar ise destinasyon rekabet gücünü daha önemli bulmaktadırlar. Görüldüğü üzere sosyo-ekonomik düzeyi yüksek katılımcılar destinasyon rekabet gücüne daha çok önem vermektedirler. Son derece rekabetçi olan turizm pazarında, destinasyon ürünlerinin ve hizmetlerinin performansını artırmak ve destinasyon stratejilerini geliştirmek için turistlerin sosyo – demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, M. (2013), Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Arıç, K.H. (2013). “Yeni Bir Dış Ticaret Teorisi Olarak Porter’ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisi’nin Yapısı, *KAU İIBF Dergisi*, 4(5), 81-97.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Celli, M. (2013). Determinants of Economies of Scale in Large Businesses—A Survey on UE Listed Firms. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 255-261.
- Cho, D. S., & H.C. Moon. (2002). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*. Singapore: World Scientific.
- Cho, D. S., & H.C. Moon. (2005). National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1(1) , 1-11.
- Cracolici, M.F., & Nijkamp P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3) , 336–344.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J. R. B (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. in: Conference of the International Management Development Association (imda), 1995, July 13-16, Istanbul, Turkey.

- Crouch, G.I., & Ritchie, J. R. B (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Crouch, G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness : A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27– 45.
- Cortes, E .C., Azorin, J.M., & Moliner, J.P. (2007). Competitiveness Inmass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
- Çivi, E (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 21-38.
- d' Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Demir, Ş. ve Kozak, M.(2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- De Keyser, R., & N. Vanhove. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area – methodological approach. *Revue de Tourisme*, 49(3), 19–22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji* (Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum) (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*, 98(391), 355-374.
- Go, F. M., & Govers, R.(1999). The Asian Perspective Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37-50.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M ve Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–45.
- Heath, E.(2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A South African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (2), 124-141.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (Yirmi Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khin, E.E., Daengbuppha, J., & Nonsiri, P. (2014). Destination Competitiveness: A Structural Model For Measuring Attributes Competitiveness Of Bagan, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(2), 51-60.
- Kim, C. (2000). "A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region". *Korea Institute for International Economic Policy. APEC Study Series 00-03*.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Leamer, E. (1995). *The Heckscher-Ohlin Model in Theory and Practice*. Princeton Studies in International Finance, 77. Princeton, NJ: Princeton University, Department of Economics, International Finance Section.
- Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness*. Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Omerzel Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as o Tourism destination. *Managing global transitions*, 4(2), 167-189.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: Cabi.
- Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March-April, 68(2), 73-93.
- Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- Ritchie, J.R.B. , & Crouch, G.I. (1993). 'Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis', Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, 23-71.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destinatination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: Cabi Publishing.
- Saygılı, F. ve Manavgat, G. (2014). Linder Hipotezi: "Türkiye'nin Dış Ticareti için Ampirik Bir Analiz" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama* (16. Baskı) İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Tüik. (2017). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim 13.03.2017).

WEF (2017a). The Travel & Tourism Competitiveness Index: Travel & Tourism as an Enabler of Inclusive and Sustainable Growth. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, 1 Mart 2017 tarihinde, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf sayfasından erişilmiştir.

WEF (2017b). Measuring Competitiveness. *The Global Competitiveness Report 2016–2017*, 15 Nisan 2017 tarihinde, http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf sayfasından erişilmiştir.

Xu, J.(B)., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18(2), 107–110.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from Tourist Perspective

The main objective of tourism development and policies is to provide competitive tourism products and services that meet the needs and desires of tourists in order to attract tourists and increase their tourism revenues (Porter, 1990; Hassan, 2000; Dwyer and Kim, 2003; Ritchie and Crouch, 2003; Celli, 2014).

The tourism industry, which is one of the important elements in overcoming the foreign exchange bottlenecks by providing an important "foreign exchange inflow" and compared to other sectors tourism can provide significant amount of foreign exchange with less resources and effort (Pekin, 2011: 32). The tourism industry is growing day by day. Competition is also increasing due to rapid growth (Leamer, 1995; Kozak ve Rimmington 1999; Cho ve Moon, 2002).

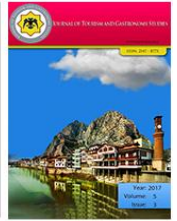
The growth and competition in the tourism sector increase the importance of effective marketing and management strategies for destinations which is considered to be one of the most essential parts of tourism system (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004; Xu ve Chan, 2010; Khin, Daengbuppha ve Nonsiri, 2014). In the increasingly competitive global market, how destinations will be created, preserved, sustained and competitive positions will be strengthened; these are real important and tough questions. This toughness is a result of complicated and sophisticated structure of tourism (Crouch, 2007; Cortes, Azorin ve Moliner, 2007). Buhalis highlighted that the success in the tourism sector is about competition power and he define the competition power as: the higher profitability than average which is obtained from investment opportunities in both the active sector and other alternative sectors and making it continuously. According to Ritchie and Crouch, competition power increase the

living standards of destination residents and preserve the environment for future generations, while increase tourism revenues by providing satisfying and unforgettable experiences to tourists.

Most of the studies carried out so far have approached the issue in terms of supply. However, it seems that demand-side (tourist point of view) approaches are necessary for better analysis of destination competition power. For this reason, in the study it is aimed to investigate the relationship between touristic experience and tourist motivation and perceived destiny of competition power, as well as the relationship between tourist motivation and touristic experience by multiple linear regression analysis.

In this study, the destination competitive power was dealt with in terms of demand. It has been examined whether the perceived competitive power differ depends on socio-demographic and socio-economic characteristics. The working population is composed of “people who have completed 18 years of age, live in Ankara and leave for a vacation at least for 2 nights”. It is presumed that staying for at least two nights in a holiday allows a clearer expression of the experience than one-night-staying. Data was collected by applying the prepared questionnaire.

According to obtained findings, it is observed that the perceived competitive power differ depends on socio-demographic and socio-economic characteristics. In this context it is found that destination competitiveness is significantly influenced by age, level of income and occupation. As the age increases, it became clear that the importance given to the competition power increases. As the level of education increases, the importance given to the destination competition power increases. It has been found that the factors that constitute the destination competitive power are more important for the groups with high income level.



Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Taste Preferences)

Arzu KILIÇLAR^a, *Ayşe ŞAHİN^b, Sultan SARIKAYA^c, İsmail BOZKURT^d

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

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

^c Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^d Gazi University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:30.08.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Tat tercihleri

Kişilik

Tat algısı

Kişilik tipleri

5 faktör kişilik kuramı

Öz

Tat tercihleri kültür başta olmak üzere yaş, cinsiyet, coğrafi koşullar ve kişilerin bireysel tercihlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Mutfak kültürünün bir parçası olan tat tercihleri, toplumların temel farklılıklarını gösteren önemli bir unsurdur. Bu çalışmada; bireylerin tat tercihlerinin kişilik özelliklerine göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, beş faktör kişilik ölçeği ve tat ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ekşi, acı ve tuzlu tat tercihi dışadönüklük boyutu ile pozitif yönlü bir ilişki göstermekteyken; tatlı, ekşi ve tuzlu tat tercihinin sorumluluk boyutu ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan, tatlı tat tercihinin nevrozizm boyutu ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirlenirken, ekşi ve acı tat tercihinin uyumluluk boyutu ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tat tercihlerinin kişilik tiplerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Keywords

Taste preferences

Personality

Taste perception

Personality traits

Big-five factor model

Abstract

Taste preferences differ according to culture, age, gender, geographical conditions and individual preferences of the people. Taste preferences, which are part of the culinary culture, are an important factor of key differences of societies. In this study, the factors affecting taste preferences of individuals were determined by the personality traits. The Big Five factors of personality and the taste questionnaire were used for the assesment. According to study, strong sour, bitter and salty taste preferences were associated with more extraverted personality traits. Whereas strong sweet taste preference was linked to neurotic personality traits, sour and bitter taste preferences had a negative correlation with agreeableness. On the other hand sweet, sour and salty taste preferences had a negative correlation with conscientiousness. The results reveal that taste preference differs according to personality traits.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aysesahin_93@hotmail.com (A. Şahin),

GİRİŞ

Yüzyıllardır beslenme ve beslenme şekillerine etki eden faktörler hakkında çalışmalar yapılmakta ve bunlar arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır (Demircioğlu, 2014: 4). İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gereken en elzem unsurlardan biri olan beslenme, ihtiyaçların kategorize edildiği her sistemde (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi vb.) karşılanması gereken ihtiyaçların ilkidir. Beslenme, insanlığın evriminde önemli bir rol oynamaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). İlkel insanlar, zamanlarının önemli bir bölümünü besin aramak için geçirmişlerdir. Bu arayış zaman içerisinde bulunan besinler arasından seçim yapma eylemine dönüşmüş ve beslenme ile ilgili bir takım kurallar ortaya çıkmıştır. Bu kurallar doğrultusunda yerleşik hayata geçiş başlamıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1290). Doğal olaylar ile kültürel gelişimlerin birlikteliği besin üreticiliğini geliştirmiş ve insanların farklı tatları deneme arzusu ortaya çıkmıştır (Güngör, 1998: 367).

Farklı kültür gruplarının yiyecek tercihleri genellikle etnik köken ve dini inançlara bağlıdır. Birçok kişi kendi kültüründen olan yiyecekleri güzel duygular ve anılarla birleştirir. Böylece yemek kim olduğumuzun bir parçası haline gelir (Almerico, 2014: 5). Kültürel görecelik kuralına uygun olarak beslenme davranış biçimleri bir toplumdan ötekine değişmektedir. Dolayısıyla, açlığın ne şekilde, ne zaman ve hangi yiyeceklerle giderileceği topluma özgüdür ve kültürel bir olgu olmaktadır (Talas, 2005:275).

Gıda tercihleri, yiyeceklerin tadına, kokusuna ve dokusuna verilen duyuşsal tepkiler ile belirlenmektedir. Bu duyuşsal tepkilerden tat, yiyecek seçiminin ana belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Smutzer ve diğerkleri, 2013: 132). Tat algısı, erken yaşlarda oluşur ve ilerleyen dönemlerde tercihe dönüşüp beslenme biçimini etkiler. Tat tercihlerini etkileyen kültürel, çevresel, sosyo ekonomik, biyolojik ve psikolojik birçok faktör bulunmaktadır. Kişiliğın oluşumuna etki eden faktörler ise, kalıtım ve bedensel yapı, sosyo kültürel yapı, aile yapısı, coğrafi ve fiziki yapı gibi faktörlerdir (Özkaya, 2003: 92). Kişilik oluşumunu ve tat tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde, benzer unsurlar olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişilik ve tat tercihlerinin birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik

Türk Dil Kurumu kişiliği, “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Kişilik kelimesi, Latince de ki “persona” kelimesinden türetilmiştir. Persona, drama oyuncularından kullanılan tiyatro maskesi anlamındadır. Yüze takılan bu maskelere “persona” adı verilmekteydi. Sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle oyuncunun yansıttığı role uygun yüz mimikleri görülemeyeceği için bu yolu seçerlerdi. Bu yöntemle, “persona” kavramıyla kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Butler, 1986:1; Zel, 2001:22; İşçi, 2007:105; Aslan, 2008:8; Atkinson vd., 2010: 223; Koç, 2013: 314).

İnsan kişiliğini ve kişilik özelliklerini anlamaya yönelik tanımlar çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bunlardan en eskisi Sümerlere ait olan Gılgamış destanındaki cesaretli, kibirli ve asi yürekli tanımlamalarıdır (Taymur ve Türkçapar, 2012:156). Modern tıbbın babası olarak kabul edilen Hipokrat (M.Ö. 460-370)'ın kişilik kavramına dayanarak öğrencisi olan Empedokles'in ortaya koyduğu 4 element (hava, su, ateş ve toprak) teorisi, 4 temel

mizaca bölünmektedir (Hall vd., 1985:379; Sayın ve Aslan, 2005:277; Meshram, vd., 2017:62). Bu bölümler, insan vücudundaki kan, balgam, sarı ve siyah safra olmak üzere 4 sıvıya (ki bunlar kalp, beyin, karaciğer ve dalağa karşılık gelmektedir) dayanmaktadır. Hipokrat, insanın duyu durumu ile beden sıvıları arasında bağlantı kurmuş, kan mizacı, sarı safra mizacı, siyah safra mizacı ve balgam mizaç olarak birbirinden farklı olarak tanımlamıştır (Tablo 1) (Fromm 1995:71; Hazar, 2006:126; Carlson, 2010:438). M.Ö. 2. Yüzyılda Galen, Hipokrat'ın 4 element teorisinden etkilenerek insan vücudunun "sıcak, soğuk, kuru ve nemli" den oluştuğunu ve sıcak vücutların hareketli hayvanlar gibi bol miktarda kan içerdiğini, soğuk vücuda sahip olanların ise kışları hareketsiz ve boşta durduklarını belirtmiştir (Tablo 1) (Stelmack ve Stalikas, 1991:258). Hipokrat ve Galen'in sınıflandırması birçok araştırmacının kullandığı kişilik modellerini büyük ölçüde şekillendirmiş (Meshram, vd., 2017:62) ve 18. Yüzyıla kadar etkisini sürdürmüştür (Pervin ve John, 1999:223; Hazar, 2006:127).

Tablo 1: Hipokrat ve Galen'in Kişilik Sınıflandırması (Psychology of Personality, 2017)

Hipokrat'ın Sınıflandırması	Galen'in Sınıflandırması	Element	Nitelik	Sıfat
Kan	Sıcakkanlı	Hava	Sıcak ve Nemli	Cesur, Umutlu, Tutkulu
Sarı Safra	Sinirli	Ateş	Sıcak ve Kuru	Çabuk Sinirlenen, Hırslı
Siyah Safra	Melankolik	Toprak	Soğuk ve Kuru	İçe Dönük, Duygusal
Balgam	Soğukkanlı	Su	Soğuk ve Nemli	Soğukkanlı, Duygusuz

18. Yüzyılın sonlarında, nöro-anatomist Franz Gall, beyin üzerine yaptığı çalışmalarla modern nöro-psikolojinin yolunu açmıştır. Beynin bireylerdeki düşünce ve duygular hakkında bir şeyler açığa çıkardığına inanmıştır. Gall'ın çalışması, davranış ve kişiliğin anatomiye dayalı felsefi açıklamadan uzaklaşan ilk araştırmadır. 1848'te Phineas Gage'ın davası kişiliğin, belirli beyin bölgeleriyle bağlantılı olduğunu gösteren ilk fiziksel kanıttır (Ford, 2013:a). 19. yüzyılın sonlarında fizyolog Wilhelm Wundt, dört mizaç teorisini açıklayarak insan vücudu ve kişilik arasında kesin bir ayırım yapan ilk kişidir. Wundt, mizaçların vücut sıvılarıyla sınırlandırılmayacağını ve insan kişiliğinin dört boyutu olduğunu belirtmiştir (Colorcode, 2017:3). 20. Yüzyıl'ın tanınmış psikologları (Gordon Allport, Raymond Cattell, Hans Eysenck, Charles Spearman, Lewis Terman) kişilik özelliklerini, zekayı, ilgi alanlarını ve motivasyonu birlikte incelemiş ve bireyler arası farklılıkları araştırmışlardır (Almund, vd., 2011:16). Kişilik kuramları modern anlamda psikoloji ile birlikte 20. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamıştır (Pervin ve John, 1999:4).

Allport (1937) kişilik kavramının içeriğini ifade edebilmek için fizyoloji, felsefe, hukuk, sosyoloji, psikoloji gibi birbirine yakın olmayan elliden fazla tanımın kullanılabilmesini ifade etmiştir (Allport, 1937:27-48). Furnhan ve Heaven (1991)'ın çalışmalarına göre ise kişilik, psikoloji bilim dalı bünyesinde tanımlanmaya çalışılan oldukça karmaşık bir kavramdır. Bu kavram, karmaşıklığı itibarıyla basit bir şekilde tanımlanamadığı gibi, ortaya konan farklı yaklaşımlar nedeniyle de çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013: 16; Tekin, vd., 2012:4163).

Psikologların üzerinde anlaşmaya vardıkları bir "kişilik" tanımı olmaması nedeniyle (İnanç ve Yerlikaya, 2011:2) birçok araştırmacı (Allport, 1921, 36; Norman, 1963: 575; Dubrin, 1994:56; Buchanan ve Huczynski, 1997:134; Schermerhorn vd., 2002:19; Olver ve Mooradian, 2003: 110; Kutanis, 2003: 52; Ordun, 2004:48;

Burger, 2006:23; Yakut, 2006:37; Atkinson, vd., 2008:433; Kaşlı, 2009:11) tarafından yapılan tanımların ortak yönlerini ifade etmek gerekirse (İnanç ve Yerlikaya, 2009:3-4):

- Bireyi başkalarından farklı kılan özellikler içermesi,
- Tutarlı olması, zaman içinde kişinin benzer durumlar karşısındaki davranışlarının pek değişmemesi,
- Bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin yapılaşmış bir bütün olması, kişiliğin çok sayıda özellikten

oluşan bir sistem olması, sistemi oluşturan bu özelliklerin birbirleriyle ilişkili ve bireye özgü bir örüntü oluşturması hususlarıdır.

Bu ifadelerden yola çıkarak kişilik, bireylerin çevresiyle etkileşimini sağlayan, psikolojik ve fizyolojik sistemlerin eşsiz uyumuyla çalışan (Robbins, 1996: 89), bir bireyi diğer bireylerden ayıran (Morgan, vd., 2009: 286; Macionis, 2003:115), duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının (Köknel, 2005:19) tutarlı ve yapılaşmış ilişkisinin biçimidir (Cüceloğlu, 2010:405; Çetin ve Beceren, 2007:112) şeklinde tanımlanabilir.

Bireylerin davranış biçimini etkileyen faktörler, aynı zamanda kişiliğin oluşmasına etki eden faktörlerdir (Eroğlu, 1995:140; Güney, 2011:188). Karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik kavramını oluşturan faktörleri, kalıtım ve bedensel yapı, sosyo-kültürel, aile, sosyal yapı ve sosyal sınıf, coğrafi ve fiziki ile diğerleri olarak altı grupta incelemek mümkündür (Luthans, 1995: 114; Zel, 2001:22; Özkaya, 2003:92). Kişiliğin altında yatan mekanizmaların bireye özgü davranışları nasıl ortaya çıkardığını açıklamada birçok kuram farklı görüşler ortaya koymuştur. Kişiliği açıklamada kullanılan başlıca altı kuram vardır. Psikanalitik Kuram, bireyler arası davranış farklılığını bilinçaltı süreçlerle açıklarken, Biyolojik Kuram daha çok kalıtsal özellikler ve fiziksel süreçlerle bireysel farklılıkları açıklamaktadır. Ayırıcı Özellik Kuramı, bireyleri bir takım kişilik özelliklerine göre farklı derecelerde sahip olmaları nedeniyle kişiler arası farklılıklar olduğunu belirtmekteyken, İnsancıl Kuram bu farklılıkların daha çok kişisel sorumluluk ve kendini onaylama duygusundan ileri geldiğini öne sürmektedir. Davranışsal ve Sosyal Öğrenme Kuramı bireyler arası farklılıklar çeşitli koşullar ve beklentiler sonucu meydana geldiğini ifade ederken, Bilişsel Kuramcılar bu farklılıkları bilgi işleme sürecindeki farklılıklarla açıklamaktadır. Bu altı kuramın kişiliği açıklamaya yönelik kavramları birbiri ile çelişmemekte, kuramlardaki görüş ayrılıkları ise davranış biçimlerindeki farklılığa dayanmaktadır (Ünlü, 2001:5; Burger, 2006:252; Aydoğdu, 2010:28).

Bu araştırmada kişilik ile ilgili kuramsal açıklamalardan Ayırıcı Özellik Kuramı içinde yer alan ve kişilik özelliklerini ölçen Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Kişilik tiplerinin belirlenebilmesi konusunda “Beş Faktör Kişilik Modeli” olarak adlandırılan model, günümüz kuramcılarında Costa ve McCrae (1985:718) tarafından geliştirilmiştir (McCrea, 2010:57). Beş faktör kişilik modeli kişiliğin değerlendirilmesinde sıklıkla (Friedman ve Schustack,1999: 284; Somer ve Goldberg, 1999:199; Stevens ve Ash, 2001:502; Somer vd., 2002: 23-24; McCrea ve Costa, 2003:46; Horsburgh vd., 2009: 101; Burger, 2006:254-255; Salgado 2009:272) kullanılan bir yaklaşımdır. Bu model “özellik yaklaşımına” dayanmaktadır ve kişiliğin ölçülmesinde bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları “sıfatlardan” yararlanılmaktadır (Doğan, 2013:57). Beş faktör kişilik modelinin araştırmacılar tarafından benimsenmesinin ve kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri (i) modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması, (ii) ölçülen özelliklerin

zamana karşı sürekliliğini koruması, (iii) bazı biyolojik temellerinin olması, (iv) farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması (Demirci, vd., 2007:21-22; Bacanlı, vd., 2009:263) ve (v) psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olmasıdır (Atkinson vd., 2006:435; McCrae ve Costa, 1992:5; Doğan, 2013:57).

Beş faktör kişilik özellikleri kuramı; dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık (Costa ve McCrae, 1985:718; Goldberg, 1990:1217; McCrae ve John, 1991:177-180; Costa ve McCrae, 1995:23) olarak beş ayrı kişilik boyutunu ifade etmektedir. 5 boyut, değişik yöntemler kullanılarak yürütülmüş çalışmalarda çok sık ortaya çıktığı için araştırmacılar bu boyutlara *Büyük Beşli* adını vermiştir (Burger, 2006:251). Bu kişilik tipleri şöyle tanımlanabilir:

Dışadönüklük: Başkalarıyla beraber olmayı seven, kendine güvenen bireylerdir. Dışadönük bireyler, sosyal yönü kuvvetli, cana yakın, konuşkan, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve iddialı tiplerdir (Costa ve McCrae 1992:5; Bono vd., 2002:319; Lunn vd., 2014:404).

Uyumluluk: Bu tipteki bireyler, çevresini olumlu yönde motive edebilen, yardımsever, arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve işbirliği yapmaya uygun kişilerdir (McCrae ve Costa, 2003:46; Panaccio ve Vandenberghe, 2012:649; LePine vd., 2011: 312). Uyumlu bireylerin sosyal ilişkileri, uyumsuz bireylere göre daha kuvvetlidir (Berry ve Hansen, 2000:285).

Sorumluluk: Kendine güvenen, karşısına güven veren, sakin, bilinçli, düzenli, etkili, planlı, sorumlu, organize hareket etmeyi seven, mükemmeliyetçi ve çok çalışkan bireylerdir. (Costa ve McCrae, 1995:28; Somer ve Goldberg, 1999:199).

Açıklık: Farklı deneyimler yaşama arayışında olan bireylerdir. Bu tip bireylerin güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme isteği, yaratıcılığı, sanatsal ve entelektüel ilgileri, çok yönlü düşünme yetenekleri vardır ve meraklıdırlar. (McCrae ve Costa, 2003:46; Burger, 2006:254; Lunn vd., 2014:404).

Duygusal dengesizlik (Nevrotizm): Sinirli, hüzünlü, korkak, mutsuz, kaygılı, güvensiz, içine kapanık, suçlu, gergin, endişeli, huzursuz, bunalımlı, karamsar, problemler gibi sıfatlar bu kişilik yapısını tanımlarlar (Costa ve McCrae, 1995:28; Judge vd., 1997:746; Benet-Martinez ve John, 1998:730).

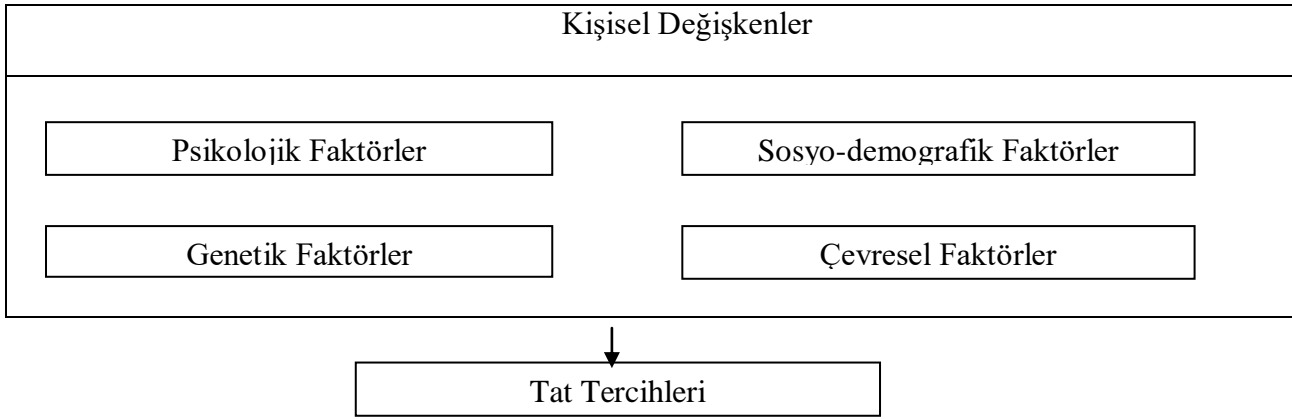
Tat

Sosyolojiye göre tat, tercih edilen yiyeceklerin kültürel kalıpları ve beğeni düzeyleri ile ilgilidir (Lanfer, 2012: 3). Zihin psikolojisini inceleyen filozof David Hume, tadı zevk hissetme kapasitesi olarak görür ve tadı 'bir kompozisyonun içindekilerin tümünü keşfetmek' olarak tanımlar (Kivy, 2009: 167). Biyolojide ise tat terimi, beş duyudan biri olması ile sınırlı kalmıştır. Tat hissi, tat alma reseptör hücreleri yoluyla algılanmaktadır. Tat reseptörleri, dildeki papillerde ve ağız boşluğunun mukozasında bulunmakta ve beş farklı tat çeşidini (tatlı, tuzlu, ekşi, acı, umami) ayırt edebilmektedir (Lanfer, 2012: 3).

Tat deneyimi, tat ve koku algılama sistemlerinin bütünleşmesi sonucu oluşmakta (Ventura ve Worobey, 2013: 401) ve beyin sinir sistemi içinde frontal bölgede yorumlanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 128). Tat deneyiminin ortalama % 20'si tatma ve dokunma, % 80'i ise koklama yoluyla oluşmaktadır. Tat deneyiminin başlıca bileşikleri

ise aromalardır. Aroma bileşikleri, hem burun hem de ağız yoluyla deneyimlenmektedir. Koku duyusu ile 10.000 farklı aroma algılanabilmektedir (www.foodpairing.com).

Tat deneyimi, yaşamın erken dönemlerinde gelişmekte ve tat tercihlerini etkilemektedir. Dönemsel olarak tat tercihleri incelendiğinde, bebekler ve çocukların acı ve ekşi tattan kaçıp tatlı tada yöneldikleri belirlenmiştir (Sagioglou ve Greitemeyer, 2015: 300). Aynı zamanda Lanfer (2012) 'e göre tat tercihlerini psikolojik, sosyo-demografik, genetik ve çevresel faktörler de etkileyebilmektedir (Şekil 1). Burada yer alan psikolojik faktörler; maruz kalma ve öğrenilmiş tat gibi unsurları içermektedir. Sosyo-demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, kültür gibi farklılaşmalardan oluşmaktadır. Genetik faktörler, genetik çeşitlilikleri içerirken, çevresel faktörler aileden kaynaklı yeme davranışlarının ve mevcut yiyeceklerin farklılaşmasını içermektedir (Lanfer, 2012: 6-10). Tüm bu unsurların, kişinin tat tercihlerinin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Tat Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Lanfer, 2012)

Batı'da tat ile ilgili çalışmaların tarihi, M.Ö. 6. yüzyılın ortalarında yaşamış olan Yunan doktor Alcmaeon'a kadar uzanmaktadır. Yunan doktor ve filozof Alcmaeon'un, dil üzerindeki küçük gözeneklerin (bugün herkesçe bilinen) tatların algılama merkezi olduğuna inandığı görülmektedir. Aynı zamanda doğadaki atom teorisinin yaratıcılarından biri olan Demokritus ise, çeşitli tat özelliklerinin, tatları oluşturan atomların şekillerinden kaynaklandığını düşünmektedir. Örneğin; ekşiliği açısız şekillere, tatlılığı ise küresel şekillere dayandırmıştır (Carterette ve Friedman, 1978: 4; Yarmonsky vd., 2009:1-2).

Milattan önce dördüncü yüzyılda tat ile ilgili çalışmalarda tatların temel listesini oluşturan Aristodur. Aristo, tatları tatlı, acı, ekşi, tuzlu, keskin, kekre ve buruk olarak sınıflandırmıştır (Tablo 2). Antik Roma'nın önemli doktorlarından olan Galen de, tatları Aristo ile aynı şekilde sınıflandırmış ve iki farklı sinirin tat hissine aracılık ettiğine inanmıştır. Bunlardan ilki, dil altı büyük siniri, diğeri ise, üç farklı sinir hücrelerinin [glosofarinjeal (dil-yutak siniri), vagus (onuncu kafa siniri) ve yardımcı sinir] kombinasyonudur (Carterette ve Friedman, 1978: 5-15).

Uzakdoğu'da milattan önce ikinci yüzyılda Han Hanedanlığı döneminde Çin'de Yin-Yang ikilemi ve beş element ile tecrübeleri organize etmenin iki yolu resmileştirilmiştir. Yin-Yang felsefesi; güzel-çirkin, gündüz-gece, kadın-erkek gibi kavramların zıtlarından ayrı var olamayacaklarını söyleyerek farklılıkların önemine işaret eder. Yin-Yang geleneksel Çin mutfağının temel felsefesidir ve tuzlu olmasaydı diğer tatlar olmazdı gibi mantıksal bir temele dayanır. Beş element ise tahta, su, ateş, metal ve toprak unsurlarından oluşmaktadır. Bu beş öge ile uyumlu olarak pişirmenin, bir yemek tabağının enerji düzeyini artırdığı düşünülmektedir (Ericson, 2008: 60). Her element

bir tadı temsil eder. Ekşi tadı tahta, acı tadı ateş, tuzlu tadı su, tatlı tadı toprak ve umami olarak adlandırılan tadı ise metal temsil etmektedir. Örneğin kuşkonmaz, brokoli, siyah çay, salatalık acı tadı dolayısıyla ateşi temsil ederken, havuç ve patates tatlı tadı yani toprağı, limon ekşi tadı dolayısıyla tahtayı temsil eder. Pişirme yöntemleri de yine bu beş elemente göre gruplandırılmıştır. Buharda pişirme yöntemi toprak elementini, soteleme ateş elementini, fırında pişirme metal elementini, kaynatma su elementini, ızgarada pişirme, tütsüleme ve fermentasyon tahta elementini temsil etmektedir. Farklı pişirme yöntemleri gıdaların elementlerini değiştirebilmektedir (Dolowich, 2003: 80, Balanced Concepts). Bu felsefeye göre yiyecekler Yin ve Yang olarak gruplandırılmaktadır. Yin gıdalar serinletici etkiye sahiptir, büyüktür, tatlı veya ekşidirler, bol miktarda potasyum içerir ve yerden yukarıda yetişirler. Yang gıdalar; sıcaklatıcı etkiye sahiptir, küçüktür, acı veya tuzludur, sodyum içerir ve toprakta yetiştirilirler. Bu felsefenin etkisinin tabağa yansıtılabilmesi için öncelikle kişinin kendi vücut tipini Yin veya Yang olarak değerlendirip bilmesi gerekmektedir. Çünkü gıdalarda olduğu gibi insanlarda Yin ve Yang olarak ayrılırlar. Genel olarak erkekler Yang iken kadınlar Yin olarak gruplandırılmıştır. Eğer kişi Yin ise bunun tabağa yansması zıt yani Yang gıdalar şeklinde olacakken, Yang ise bunun yansması Ying şeklinde olmalıdır ve denge yakalanarak ihtiyaç duyulan enerjiye ulaşılmaktadır (The Epoch Times, 2014). Yine Yin gıdalara, tropikal meyveler, portakal suyu, soya sosu, deniz yosunu, buğday örnekleri verilebilirken, Yang gıdalara, et, kahve, yulaf, karides örnekleri verilebilir. (Kastner, 2009: 5).Beş tattan her biri aynı zamanda vücutta bir organı temsil etmektedir. Tatlı tat mideyi, umami tat akciğeri, tuzlu tat böbrekleri, ekşi tat karaciğeri, acı tat ise kalbi temsil etmektedir. Tatlı tadın vücutta, ısınma, güçlendirme, nemlendirme, umami tadın enerji dolaşımı, gözenekleri açıcı ve ter oluşturuucu etkisi vardır. Yine tuzlu tadın serinletici ve gevşetici etkileri görülürken, ekşi tadın sıkılaştırıcı, acı tadın ise ciltte kurutucu etkisi vardır (Kastner, 2009: 26-27).

Batı'da Galen'in yapmış olduğu sınıflandırma etkisini Ortaçağ'ın sonrasına kadar devam ettirmiştir. Ortaçağ'da Batı biliminin geride kaldığı dönemde, bilimsel çalışmalar Doğu'da hız kazanmış ve büyük bir doktor ve filozof olan İbn-i Sina tarafından tatlar; tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve lezzetsiz olarak beş temel gruba ayrılmıştır (Tablo 2). Lezzetsiz olarak tanımlanan tat, ilk kez bu dönemde İbn-i Sina tarafından ortaya atılmıştır (Carterette ve Friedman, 1978: 5-15).

Tablo 2: Tat Grupları Listesi (Carterette ve Friedman, 1978)

Aristo (384-322)	İbn-i Sina (980-1037)	Fernel (1581)	Haller (1786)	Rudolphi (1823)	Horn (1825)
Tatlı	Tatlı	Tatlı	Tatlı		Tatlı
Acı	Acı	Acı	Acı	Sınırsız	Acı
Ekşi	Ekşi	Ekşi	Ekşi		Ekşi
Tuzlu	Tuzlu	Tuzlu	Tuzlu		Tuzlu
Keskin	Lezzetsiz	Keskin	Sert		Alkali
Kekre		Kekre	Alkollü		
Buruk		Buruk	Aromatik		
		Yağlı	Buruk		
		Lezzetsiz	Bozuk		
			Lezzetsiz		

Valentin (1847)	Wundt (1880)	Öhrwall (1891)	Kiesow (1896)	Hahn (1948)	Zotterman (1956)
Tatlı	Tatlı	Tatlı	Tatlı	Tatlı	Tatlı
Acı	Acı	Acı	Acı	Acı	Acı
	Ekşi	Ekşi	Ekşi	Ekşi	Ekşi
	Tuzlu	Tuzlu	Tuzlu	Tuzlu	Tuzlu
	Alkali	Lezzetsiz		Alkali	Su Tadı
	Metalik				

14. yüzyılda yaşamış olan ünlü İslam düşünürü İbn-i Haldun, kişilerin ahlaki özelliklerini ve karakterlerini gıda malzemelerinin bol veya kıt olması durumuyla ilişkilendirilmiş, iklim ve coğrafyanın beslenme kültürüne etkilerini ünlü eseri Mukaddime'de açıklamıştır. İbn-i Haldun'a göre iklimin mutedil olması ya da olmaması insan ile ilgili her şeye doğrudan etki eder, dolayısıyla gıdalara da etki eder. Mutedil; yaşamaya elverişli olan iklim bölgeleridir. Bol gıda ile beslenen insanlar kıt gıdalarla beslenen insanlara göre hem bedenen hem de sağlık açısından kötü bir vücuda sahiptir. Fazla yemek yiyen insanlarda normalden sapma hali, gaflet, dikkatsizlik ve zekâ geriliği meydana gelir. Burada beslenme kültürü üzerinde coğrafyanın etkisi vurgulanan bir başka faktördür (Demircioğlu, 2014: 4).

15. yüzyılda ise Fransız doktor ve filozof olan Fernel, lezzetsiz olarak tanımlanan tat ile birlikte tatları dokuz gruba ayırmıştır (Tablo 2). Aynı zamanda Fernel, lezzetsiz tadı 'bir lezzet değil muhtemelen bir aromanın yokluğu' olarak tanımlamıştır. Bu dönemde ayrıca Laurence Gryll, 1566 yılında tat hissi üzerine ilk çalışma olan 'Two Books On Taste, Sweet and Bitter' adlı kitabı yayınlamıştır. 17. ve 18. yüzyılda tat ile ilgili çalışmalar artarak devam etmiş ve dilin tadı algılama kalitesi üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Albert von Haller, algılanan tat kalitesinin dil üzerindeki bağımlılığı ile ilgili araştırmalar yapmış ve aynı zamanda İbn-i Sina'nın tat grubunda yer alan lezzetsiz tadı kendi oluşturduğu gruba dahil etmiştir (Tablo 2). Bu dönemde dilsiz insanlar üzerine yapılan gözlemler ile, dilin tat algısı için tek organ olup olmadığı sorgulanmıştır. Fransız bir doktor olan Le Cat, 'A Physical Essay on the Senses' adlı kitabında, doğuştan dili olmayan ve dilini sonradan kaybetmiş iki çocuğun tatma duyusuna sahip olabileceğini anlatmıştır. 18. yüzyılda Horn, tat gruplarına alkali tadı eklerken Wundt ayrıca metalik tadı da sınıflandırmaya dahil etmiştir. Valentine ise, tadı tatlı ve acı olarak iki gruba ayırmakla yetinmiştir (Tablo 2). 19. yüzyılda tat ile ilgili iki önemli gelişme olmuştur. Bunlardan ilki, Bellingeri'nin 'korda timpani' adında dilin ön kısmında bulunan siniri tanımlamasıdır. Diğeri ise, Loven ve Schwalbe tarafından dil üzerinde bulunan ve tat almaya yarayan tat tomurcuklarının keşfidir (Carterette ve Friedman, 1978: 6-7).

Tat ile ilgili modern zamanlarda yaşanan bir diğer gelişme umami olarak adlandırılan tadın keşfi olmuştur. Günümüzde beşinci tat sayılan umami, 1909 yılında Japon bilim adamı Ikeda tarafından keşfedilmiş ve etimsi tat olarak adlandırılmıştır (Lanfer, 2012: 3). Umami tat, monosodyum glutamat (MSG) veya saf protein tadından oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 128). Monosodyum glutamat, 1866 yılında Alman kimyager Karl Heinrich Leopold Ritthausen tarafından keşfedilmiş ve tanımlanmıştır. Tat almadan sorumlu sinirleri uyararak yiyeceklerin tadını güçlendiren bir lezzet artırıcı olan monosodyum glutamat (Kerestecioğlu ve diğerleri, 2013: 1), proteinlerin yapısında yaygın olarak bulunan ve vücutta sentezlenebilen bir maddedir. Umami tadın temel kaynağı olan monosodyum glutamat; anne sütü, et, domates, deniz ürünleri, çeşitli peynir ve mantar türleri gibi gıdalarda doğal

halde bulunmakta ve bu gıdalara kendine has bir lezzet katmaktadır. Umami tat bileşiklerinin tat üzerinde iki farklı etkisi vardır; saf umami tadı verirler ve diğer tatlardan alınan lezzeti artırır (Üner ve Durlu-Özkaya, 2017: 456).

19. yüzyılda duyuşal süreçlere olan ilgi artarak devam etmiştir. Bu süreçlerle ilgili araştırmalar sonucunda, her tat için ayrı sınırların olması gerektiği savunulmuştur. Öhrwall, tat papillalarının hassasiyetini test etmiş ve bazılarının yalnızca bir tada tepki verirken bazılarının ise birden fazla tada duyarlı olduklarını keşfetmiştir. Öhrwall aynı zamanda, İbn-i Sina'nın lezzetsiz olarak tanımladığı tadı damıtılmış su tadı ile bağdaştırmıştır. Zotterman ve arkadaşları (1955) tarafından yapılan bir çalışmada ise, suyun kendine özgü bir tadı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, yapılan deneylerle, bazı türler için (kedi, maymun vb.) suyun diğer tat gruplarından ayrı bir tada sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple suyu beşinci tat olarak kabul etmişlerdir. 1950'lerde Harvard'da S.S. Stevens ve arkadaşları tarafından yeni bir psikofizik yöntem geliştirilmiştir. Stevens ve arkadaşları tarafından geliştirilen doğrudan büyüklük tahmini yöntemi ile, deneklerin algıladıkları tat uyarılarının büyüklükleri hesaplanmıştır. Bu yöntem ile dört temel tat tekrar ortaya konmuş ve bugün bilinen halini almıştır (Carterette ve Friedman, 1978: 7-15).

Kişilik ve Tat ile ilgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, kişiliğin oluşumuna etki eden faktörler ile tat tercihlerini etkileyen faktörlerin aynı temel etkenlere sahip olduğu görülmüştür. Kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörler; kalıtım ve bedensel yapı, sosyo kültürel yapı, aile yapısı, sosyal yapı ve sosyal sınıf, coğrafi ve fiziki yapı faktörleridir (Özkaya, 2003: 92). Tat tercihlerini etkileyen faktörler ise; psikolojik, sosyo-demografik, genetik ve çevresel faktörlerdir (Lanfer, 2012: 14). Bu bağlamda, kişilik ile tat tercihleri arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir.

Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde ise, kişilik özellikleri ve yiyecek seçimlerinin ilişkili olduğu ve kişiliğin yeme şekilleri ve gıda seçimlerini etkilediği görülmüştür (Keller ve Siegrist, 2013:128). Bu bağlamda kültürel, çevresel, psikolojik, sosyo ekonomik gibi faktörlerin yanı sıra kişilik özelliklerinin de tat tercihlerini etkilediği ve aralarında bir korelasyon olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde, kişilik özellikleri ve tat tercihleri arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kişilik özelliklerine göre tat tercihlerini farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3: Kişilik Özellikleri ve Tat Tercihleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırma	Bulgu
Kikuchi ve Watanabe, 2000	Çalışmaya göre, kişilik özellikleri açıklık ve uyumluluk olan kişiler tuzlu tatlardan kaçınmaktadır. Tatlı ve tuzlu tatları tercih eden kişiler ise nevrozlu eğilimli olabilmektedir. Dışadönük karakterler yağlı yiyecekleri tercih ederken, sorumluluk sahibi kişiler ekşi tadı tercih etmektedirler.
Elfhag ve Erlanson-Albetsson, 2006	Araştırma, tatlı ve yağlı yiyecek tercihi üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tatlı tat tercihi sınırlı kişilik özelliği, özgüven eksikliği ve hırçın olma hali ile ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda tatlı tat tercihinin kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu, yağlı yiyecek tercihinin ise yeme davranışlarıyla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.
Saliba vd., 2009	Tatlı tadı tercih eden bireylerin, deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düşük seviyede olduğu görülmüştür.
Meier ve diğerleri, 2012	Araştırma, tatlı tat tercihleri ve deneyimlerinin toplum yanlı davranışlar ve kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu hipotezine dayanmaktadır. Çalışma sonucunda, tatlı

	tat tercihinin hoşgörölü ve yardımsever kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Sagioglou ve Greitemeyer, 2014	Araştırma, acı tadın düşmanlığa yol açtığı hipotezine dayanarak yapılmıştır. Acı tadı baskın olan içecekleri tercih eden kişilerin tatlı içecekleri tercih edenlerden daha kinci bir kişilik özelliği sergiledikleri görölmüştür. Aynı zamanda acı tadı tercih eden kişilerin agresif davranışlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır.
Sagioglou ve Greitemeyer, 2015	Çalışmada acı tat tercihinin antisosyal kişilik özellikleri ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan testler ile acı tadın sadistlik ve psikopatlık gibi kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, bireylerin farklı tatlara yönelik eğimleri incelendiğinde, maceraperest kişilerin baharatlı ve kafeinli tatlara meyilli oldukları görölmüştür.

Yukarıda yer alan araştırmaların dışında beslenme alışkanlıkları ve yeme davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin; tatlı, tuzlu ve ekşi tatlara karşı kadınlardan daha hassas olduğu, ancak kadınların da acı tada karşı erkeklerden daha hassas olduğu saptanmıştır.

Brummett ve partnerleri (2008), beş faktör kişilik tipi ile orta yaşta ki kişiler üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; açıklık kişilik tipine sahip bireyler ile bu kişilerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Brummett vd., 2008:5).

Raynor ve Levine tarafından (2009), üniversite öğrencileri ile yapılan incelemede sorumluluk ile meyve ve sebze tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişkili olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Raynor ve Levine, 2009:73).

Eskine ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada, tat algısının ahlaki yargıları nasıl etkilediği muhafazakar ve liberal olan iki grup üzerinde incelenmiştir. Sonuçlara göre, muhafazakar kişiler acı tadı tercih ederken liberal kişiler tatlı tadı tercih etmektedir.

Vollrath, Hampson ve Júliusson (2012), 6-12 yaş arası çocuklar üzerinde yapılan araştırmada; yardımsever ve yaratıcı olan çocukların daha çok sebze ve meyve tükettiği saptanmıştır. Ayrıca meyve ve sebze tüketimi daha fazla olan erkek çocuklarının; daha dışadönük, daha vicdanlı ve daha az nevroitik özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Vollrath ve diğerleri, 2012:1113).

Lunn ve arkadaşları (2014), beş faktör kişilik tipi ile besinlerin alımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda açıklık ile meyve-sebze tüketimi ve sorumluluk ile sağlıklı beslenme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca; yüksek sorumluluk düzeyine sahip kişilerin düşük obezite riskine sahip olduğuna dair bulgular vardır (Lunn vd., 2009:403).

Shipman ve Durmuş (2016), gıda tercihlerinde ve yeni tatların denenmesinde kişilik tiplerinin etkilerini ölçmek amacıyla anket çalışması yapmıştır. Araştırmada; X jenerasyonu olarak adlandırılan grup 1965-1980 arası doğan kişilerden oluşmakta ve şüpheli, karamsar ve bireysel olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bu grup gıda ile ilgili reklamlara güvenmez. Y jenerasyonu ise 1981-2000 arası doğan internet ve teknolojidenden etkilenen kişiler olarak gruplandırılmıştır. Y jenerasyonu; yeni gıdaları denemek için maceraperest ve cesurdur. Araştırmada; X ve Y jenerasyonlarının gıdaların beğenisi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki 5 faktör kuramı kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda; X jenerasyonunun gıdaları beğenisinde; tecrübelerle açıklık etkili olurken Y

jenerasyonunda; dışadönüklük gıdaların beğenilmesinde diğer 5 faktör kişilik özelliklerine oranla pozitif yönde daha etkili olmaktadır (Dilistan ve Shipman, 2016:165).

Myrdal (2016) tarafından kişilik tipleri ile meyve ve sebze tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yüksek nevrotik kişilik özelliği gösteren çocukların, meyve ve sebze tercihlerinin, yüksek nevrotik özelliği göstermeyen çocuklara göre daha alt seviyelerde olduğu bulunmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışma, kişilik tipleri ile tat tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yapılma gerekçeleri aşağıda yer almaktadır:

- Literatür incelendiğinde konu üzerine yapılmış çalışmaların sonuçlarında farklılıklar gözlenmiştir. Örneğin, Kikuchi & Watanable (2000) ve Elfhag & Erlanson-Albetsson (2006) tarafından yapılmış çalışmalarda nevrotik özellik gösteren kişilerin tatlı tadı tercih ettikleri sonucuna ulaşılırken, Meier ve diğerleri (2012) tarafından yapılmış çalışmada ise hoşgörülü ve yardımsever özellik gösteren kişilerin tatlı tadı tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda sonuçların örtüşmemesi, bu araştırmanın yapılma gerekçelerindedir.

- Mutfak kültürü, bireyler ve toplum tarafından oluşturulan yiyecekleri hazırlama, sunma, tüketme ve koruma eylemine yönelik davranışlar topluluğudur. Aynı zamanda toplum için kabul edilebilir bir mutfak kimliği oluşturulmasında belirgin bir unsurdur (Ishak ve diğerleri, 2013: 438-439). Toplumlara ait tarihi anlayışları da kapsayan mutfak kimliği, kültürel bir değerdir. Bu kültürel değer, toplumda bir aidiyet duygusu oluşturur (Ramli ve diğerleri, 2016: 519-520). Takaki (2012)'ye göre, mutfak kimliği bir ülkenin refahına, uluslararası itibarına ve ekonomisine pozitif bir etki sağlamaktadır. Mutfak kimliğine sahip olmak, geleneksellik ve özgünlüğü sürdürme açısından da önem arz etmektedir. Mutfak kültürü aynı zamanda, toplumların tat tercihlerini kapsamaktadır. Mutfak kültürünün toplum için bu denli önemli olmasına rağmen, bu konu üzerine yapılan son çalışmaların daha çok Avrupa menşeli olması, yakın zamanda Doğuda böyle bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

- Yapılan çalışmalarda kişilik tipleri ile dört temel tadın bir arada ölçülmemiş olması, bu araştırmanın yapılma nedenleri arasında yer almaktadır.

- Hizmet sektöründe pazarlama karması, işletmenin hayata devam edebilmesi açısından çok önemlidir. Personeller, pazarlama karmasının en önemli unsuru olduğundan, personel seçimi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada bireylerin tat tercihlerinin, kişilik özelliklerine göre farklılaşması incelenmiştir. Tat tercihlerinin, kişiliğe dair ipuçlarını vermesi halinde bireyi tanımda önemli bir göstergesi olabileceği ve bu sebeple personel seçiminde kolaylık sağlayacağı düşünülmesi, araştırmanın bir diğer gerekçesidir.

Bu amaçlarla Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerine anket uygulanmış ve soru formlarına 5'li Likert tipi ölçekle cevap verilmesi istenmiştir. Anketin Turizm Fakültesinde uygulanmasının temel nedeni ise, ulaşılabilirliğin kolay olmasıdır. Araştırmanın örnekleme $n=(Nt^2 pq)/(d^2 (N-1)+t^2 pq)$ formülüyle; 0,05 hata payı, % 95 güven düzeyi, 5 güven aralığı ile örneklem sayısı 384 bulunmuş (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla 467 öğrenciye anket uygulanmış, 456 anlamlı veri değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği, Arslan'ın 2017 yılında yaptığı “Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi” adlı doktora tezinden alınmıştır. “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” Psikolog, O.P. John tarafından, 1990 yılında geliştirilmiştir. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, 44 sorudan ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Arslan (2017) yaptığı çalışmada güvenilirlik katsayılarını; Dışadönüklük ,78; Uyumluluk ,77; Sorumluluk ,72; Nevrotizm ,78; Açıklık ,79 ve Genel güvenilirliğini ,92 olarak bulmuştur (Arslan, 2017: 96). Ölçek ayrıca Karaman, vd., 2010:2359; Tekin, 2012:176 tarafından da kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında uygulanan tat ölçeği, Meier ve arkadaşlarının 2012 yılında tatlı tat tercihleri ve kişilik üzerine yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Tat ölçeğinde tatlı, acı, ekşi ve tuzlu olmak üzere dört temel tat kullanılmıştır. Beşinci tat olan umami tadın ölçekte yer almamasının sebebi, yeni bir tat olduğundan dolayı henüz bilinirliğinin sınırlı olması ve bu tada sahip yiyecekleri kategorize etme probleminden kaynaklanmaktadır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 23 (Statistical Program for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için güvenilirlik katsayısı “Cronbach Alpha” kullanılmıştır. Güvenirlik katsayısı 0 ile +1 arasında değişmektedir (Öncü, 1997: 255; Tan ve Erdoğan, 2004:176) ve 1'e ne kadar yakınsa o kadar güvenilirdir (Aygin ve Eti Aslan (2005:396). Yapılan test sonucunda güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kişilik Ölçeği		Tat Ölçeği	
Madde Sayısı	Cronbach Alpha	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
44	0,770	24	0,863

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere çalışmaya katılan öğrencilerin % 54,8'i kadın, % 45,2'si ise erkektir. Öğrencilerin % 44,3'ü 19-21 yaş aralığında iken 25 ve üzeri yaş grubunda bulunanların oranı % 7,7'dir. Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin % 38,7'si 4. sınıf iken % 0,7'si 1.sınıftır. Tablo 5'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 38,2'si İç Anadolu bölgesinden gelirken % 3,5'i ise Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	250	54,8
	Erkek	206	45,2
Yaş	19-21	202	44,3
	22-24	219	48
	25 ve üzeri	35	7,7
Sınıf	1.sınıf	3	0,7
	2.sınıf	154	33,8
	3.sınıf	122	26,8
	4.sınıf	177	38,7
Bölge	Marmara	57	12,5
	Ege	54	11,8
	Akdeniz	49	10,7
	İç Anadolu	174	38,2
	Karadeniz	86	18,9
	Doğu Anadolu	20	4,4
	Güneydoğu Anadolu	16	3,5

Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Kişilik tiplerinin tat tercihlerine etkisini belirlemek için 5 Faktör kişilik modeliyle her bir tat tercihi arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 6: Kişilik Tiplerinin Tatlı Tat Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Faktörler	Tatlı Tat		
	Beta (β)	t	p
Dışadönüklük	,084	1,676	,095
Uyumluluk	,085	1,553	,121
Sorumluluk	-,016	-,310	,757
Nevrotizm	,140	2,927	,004*
Açıklık	,080	1,430	,153
(Sabit)		5,191	,000
R	,248		
R ²	,051		
F	5,830		
Durbin-Watson	2,153		
P	,000		

Tablo 6'da yer alan beta kat sayıları incelendiğinde, tatlı tat tercihi en çok 0,140 kat sayısı ile nevrozmin etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, nevrozmin arttıkça kişilerin tatlı tat tercihlerinde de artış olduğu söylenebilir. Sorumluluk faktörü ise tatlı tat tercihi negatif yönde etkilemektedir. Yani sorumluluk arttıkça kişilerin tatlı tat tercihlerinde azalma olduğu gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, nevrozik kişilerin sinirli, hüzünlü, mutsuz, bunalımlı vb. haller göstermesi sebebiyle, mutluluk hormonu olan serotoninin artması için tatlı tüketmeye eğilimli oldukları düşünülmektedir. Diğer yandan, sorumluluk sahibi kişilerin bilinçli ve sorumlu bir tutum sergilemeleri sebebiyle, tatlı tüketiminden kaynaklanan fiziksel zararları engellemek adına tatlı tat tercihlerinin düşük olduğu söylenebilir.

Kişilik tipleri ve tat tercihleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında tatlı tat ile ilgili bazı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Kikuchi ve Watanable (2000), Elfahg ve Erlanson-Albetsson (2006) tarafından yapılan çalışmalara göre, tatlı tatları tercih eden kişiler nevrotikliğe eğilimli olabilmektedir. Kikuchi ve Watanable (2000), Elfahg ve Erlanson-Albetsson (2006) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu araştırmanın tatlı tat tercihinine ilişkin sonuçları örtüşmektedir.

- Saliba ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada tatlı tadı tercih eden bireylerin, deneyime açıklık kişilik tipinde olmadığı sonucunda ulaşılrken, bu araştırmada böyle bir sonuca ulaşılmamıştır.

- Meier ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada, uyumlu kişilik tipinde olan bireylerin tatlı tat tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırmada ise böyle bir sonuca ulaşılmamıştır.

Tablo 7: Kişilik Tiplerinin Ekşi Tat Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Faktörler	Ekşi Tat		
	Beta (β)	t	p
Dışadönüklük	,120	2,349	,019*
Uyumluluk	-,086	-1,539	,125
Sorumluluk	-,041	-,761	,447
Nevrotizm	,002	,041	,968
Açıklık	,100	1,752	,080
(Sabit)		7,312	,000
R	,168		
R ²	,028		
F	2,600		
Durbin-Watson	1,931		
P	,000		

Tablo 7'de yer alan beta kat sayıları incelendiğinde, ekşi tat tercihinin en çok 0,120 beta kat sayısı ile dışadönüklük faktörünün etkilediği görülmektedir. İkinci sırada ise 0,100 beta kat sayısı ile açıklık faktörü yer almaktadır. Uyumluluk ve sorumluluk faktörleri ise ekşi tat tercihinin negatif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, dışadönüklük ve deneyime açıklık arttıkça ekşi tat tercihinin de arttığı, uyumluluk ve sorumluluk arttıkça ise ekşi tat tercihinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Kümeli (2014)' ye göre ekşi tat; iştah açar, entelektüel yetenekleri geliştirir ve canlandırıcı bir etkiye sahiptir. Fazla tüketilmesi halinde kanın bileşimini bozmakta ve insanların aşırı hareketli ve duyarlı olmalarına, çabuk öfkelenmelerine yol açmaktadır. Bu bilgiden ve yukarıda yer alan sonuçlardan yola çıkıldığında, ekşi tadın canlandırıcı etkisi ile dışadönük kişilik tipinin enerjik, heyecanlı, iddali vb. özelliklerinin uyumlu olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, ekşi tadın entelektüel yetenekleri geliştirmeye olan etkisi ile açık kişilik tipinin entelektüel ve sanatsal olma özellikleri birbirini tamamlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dışadönük ve deneyime açık bireylerin ekşi tadı tercih etmeleri beklenen bir durumdur. Diğer yandan, sorumlu kişilik tipinde olan bireylerin, sağlıksal problemlere yol açmaması nedeniyle ekşi tadı daha az tercih ettikleri söylenebilir. Uyumlu kişilik tipinde olan bireylerin ise çabuk öfkelenmemeleri ve sakin bir yapıya sahip olmaları ile ekşi tadı tercih etmemeleri bağdaştırılabilir.

Kişilik tipleri ve tat tercihleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında ekşi tat ile ilgili bazı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Kikuchi ve Watanable (2000) tarafından yapılan çalışmaya göre, sorumluluk kişilik tipinde olan bireylerin ekşi tadı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kikuchi ve Watanable (2000) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile bu araştırmanın ekşi tat tercihine ilişkin sonuçları örtüşmemektedir.

Tablo 8: Kişilik Tiplerinin Tuzlu Tat Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Faktörler	Tuzlu Tat		
	Beta (β)	t	p
Dışadönüklük	,129	2,529	,012*
Uyumluluk	,104	1,882	,060
Sorumluluk	-,047	-,875	,382
Nevrotizm	,018	,374	,709
Açıklık	,032	,568	,570
(Sabit)		6,471	,000
R	,193		
R ²	,037		
F	3,444		
Durbin-Watson	2,011		
P	,000		

Tablo 8'de yer alan beta kat sayıları incelendiğinde, tuzlu tat tercihini en fazla 0,129 beta kat sayısı ile dışadönüklük etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,104 beta kat sayısı ile uyumluluk faktörü yer almaktadır. Sorumluluk faktörü ise tuzlu tat tercihini negatif yönde etkilemektedir. Bu durumda, dışadönüklük arttıkça tuzlu tat tercihinin artmakta, sorumluluk arttıkça ise tuzlu tat tercihinin azalmakta olduğu söylenebilir.

Tuzlu tatların tüketilmesinin ardından, kan şekerinde yaşanan değişimler nedeniyle, tatlı gıdalardan yeme ihtiyacı hissedilmektedir. Bu doğrultuda tuzun iştah açtığı söylenebilir. Ayrıca, günümüzde üç beyaz zehirden biri olarak gösterilen tuz, suyu tutma özelliğine sahip olduğundan kan basıncını yükselterek tansiyon hastalığına yol açmaktadır. Bu bilgiler ile birlikte yukarıda yer alan sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, sorumlu kişilik tipinde olan bireylerin, bilinçli ve sorumlu özellikleri nedeniyle, kilo almayı engellemek amacıyla tuzlu tatlardan kaçındığı söylenebilir.

Kişilik tipleri ve tat tercihleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında tuzlu tat ile ilgili bazı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Kikuchi ve Watanable (2000) tarafından yapılan çalışmaya göre, tuzlu tadı tercih eden kişiler nevrozlu eğilimli olabilmektedirler. Kikuchi ve Watanable (2000) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile bu araştırmanın tuzlu tat tercihine ilişkin sonuçları örtüşmemektedir.

Tablo 9: Kişilik Tiplerinin Acı Tat Tercihlerini Etkilemesine İlişkin Bulgular

Faktörler	Acı Tat		
	Beta (β)	t	p
Dışadönüklük	,145	2,881	,004*
Uyumluluk	-,075	-1,376	,170
Sorumluluk	,027	,507	,613
Nevrotizm	,032	,662	,509
Açıklık	,149	2,657	,008*
(Sabit)		5,516	,000
R	,240		
R ²	,058		
F	5,438		
Durbin-Watson	2,062		
p	,000		

Tablo 9'da yer alan beta kat sayıları incelendiğinde, acı tat tercihinin en fazla 0,149 beta katsayısı ile açıklık etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,145 beta kat sayısı ile dışadönüklük yer almaktadır. Uyumluluk faktörü ise acı tat tercihinin negatif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, açıklık ve dışadönüklük arttıkça acı tat tercihinin de arttığı, uyumluluk arttıkça ise acı tat tercihinin azaldığı söylenebilir.

Bilindiği üzere, acı tat vücut ısısını yükselterek enerji harcamayı kolaylaştırmaktadır. Yukarıda yer alan sonuçlardan yola çıkıldığında, dışadönük kişilerin enerjik özelliklerinden dolayı acı tadı tüketme eğilimlerinin fazla olduğu söylenebilir.

Kişilik tipleri ve tat tercihleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında acı tat ile ilgili sonuç aşağıda yer almaktadır:

- Sagioglou ve Greitemeyer tarafından 2014 ve 2015 yıllarında yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, acı tadı tercih eden kişiler nevroitik özellik göstermektedirler. Sagioglou ve Greitemeyer tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu araştırmanın acı tat tercihinin ilişkili sonuçları örtüşmemektedir. Bu araştırmaya göre, acı tadı tercih eden kişiler açıklık ve dışadönüklük kişilik tipinde olan bireylerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dışadönük kişilerin ekşi tadı, tuzlu tadı ve acı tadı tercih etmeye eğilimli olduğu görülmüştür. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişilerin ekşi ve acı tadı daha az tercih etmekte oldukları belirlenmiştir. Sorumluluk yönü yüksek olan bireylerin tatlı, ekşi ve tuzlu tadı daha az tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Açıklık yönü kuvvetliler ise acı tadı tercih etmektedir. Nevrotik kişiliğe sahip olanlar ise tatlı tadı tercih etmektedirler (Tablo 10).

Tablo 10: Kişilik Tipleri ile Tat Tercihleri Arasındaki İlişki

Tatlar	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Açıklık	Nevrotizm
Tatlı			-		+
Ekşi	+	-	-		
Tuzlu	+		-		
Acı	+	-		+	

Yapılan çalışmada, tat tercihlerinin kişilik tiplerine göre farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuca göre, tatlı tadı tercih eden kişilerde nevroitik eğilimi yükselirken, sorumluluk sahibi bireylerin tatlı tadı tercih etme eğiliminde

negatif bir etki gözlemlenmiştir (Tablo 6). Ekşi tat ile dışadönüklük ve deneyime açıklık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken (Tablo 7), tuzlu tat tercihinde dışadönüklük ve uyumluluk (Tablo 8), acı tat ile açıklık ve dışadönüklük arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 9).

Tat tercihlerinin kişilik tiplerine göre farklılaşmasını ölçen bu çalışma; sebze ve meyve tüketiminin kişilik tipleri ile ilişkisinin incelenmesi, içeceklerin tüketiminin kişilik tipleri ile olan ilişkisi kapsamında da yapılabilir. Türkiye’de bölgeler genelinde örneklem kümesi genişletilerek cinsiyetler veya yaş grupları üzerinde yoğunlaşarak yapılacak olan tat tercihleri ve kişilik tipleri ile alakalı bir çalışma literatürümüzü zenginleştirecektir. Belki de Fransız Kimyacı Lavoisier’in “Ne yiyorsan o’sun” sözü, tercih edilen tatlar ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi yüzyıllar öncesinden haber vermektedir.

KAYNAKLAR

- Allport, G. W. (1921). Concepts of trait and personality. *Psychological Bulletin*. 24(5), 284-293.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1.
- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J. J. ve Kautz, T. D. (2011). *Personality Psychology And Economics*, NBER Working Paper No. 16822, JEL No. I2,J24.
- Anonim. (2017). Food Pairing. <https://www.foodpairing.com/en/science-behind>. (Erişim Tarihi: 14.05.2017).
- Arslan, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, S. (2008). *Kişilik, Huy ve Psikopatoloji*, RCHP, *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, Yıl:2 sayı:1-2.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema, S.N. (2006). *Psikolojiye Giriş*. Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Atkinson, R. C., Atkinson, R., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N., *Psikolojiye Giriş*, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2008.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. Bem, D. ve Hoeksema, S. N. (2010). *Psikolojiye Giriş*, (çev. Y. Alogan). (12. basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik İlişkilerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aygin, D. ve Eti Aslan, F. (2005). Kadın cinsel işlev ölçeği’nin Türkçeye uyarlanması. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, Cilt 25 (3), 393–399.

- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Balanced Concept. (2017). Erişim Tarihi: 09.08.2017. http://www.balancedconcepts.net/foods_benefit_body_system.pdf
- Benet-Martínez, V. ve John, O.P. (1998). Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analysis of the big five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Berry, D. S., ve Hansen, J. S. (2000). Personality, nonverbal behavior, and interaction quality in female dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 278-292.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bono, J.E., Boles T.L., Judge T.A. ve Lauver K.J. (2002): "The Role of Personality in Task and Relationship Conflict", *Journal of Personality*, 70(3): 1311-1344.
- Buchanan, D. A. ve Huczynski, A. A., *Organizational Behaviour: An Introductory Text*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1997.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butler, W. E., (1986). www.hermetics.org/kisilik.html Erişim tarihi: 30.04.2017.
- Carlson, Neil, (2010). *Psychology the Science of Behaviour*, Pearson Canada, United States of America. ISBN 978-0- 205-64524-4.
- Carterette, E. C., Friedman, M. P. (1978). *Handbook of Perception, Volume I: Historical and Philosophical Roots of Perception*.
- Charoensuk, V., Australia, C., Newby, L., Muurlink, O., & Radel, K. *Introversion/Extraversion Personality Characteristics Affect Consumer Taste Preferences in Food Consumption Context*.
- Colorcode (2017). *The History of Personality Theory and Assessment*, <https://www.colorcode.com/media/whitepaper.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2017.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T.-McCrae, R. R., (1992), *Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory*, *Psychological Assessment*, Vol: 4, No: 1, pp. 5-13.
- Costa, P. T.-McCrae, R. R., (1995), *Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory*, *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), pp. 21-50.
- Cüceloğlu, D. (2010), *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, (15. Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, N.G. ve Beceren, E. (2007), *Lider Kişilik: Gandhi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/Volume: 3, sayı, 5, 110–132.

- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B., "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama" *Journal of Azerbaijani Studies* ,Vol. 10 No. 3-4 (2007), 13-39.
- Demircioğlu, Aytekin. (2014). The Effects of Shortage and Abundance on Human Being in Ibn Khaldun Idealism. *Studies on Ethno-Medicene*, 8(1), 1-6.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Dolowich, G. (2003). *Archetypal Acupuncture Healing with the Five Elements*, Jade Mountain Publishing, s:80, ISBN:978-1-58394340-3.
- Dubrin, A. (1994). *Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Düzgün, E & Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 3(1), 41-47.
- Elfahg, K. & Erlanson-Albertson, C. (2006). Sweet and Fat Taste Preference in Obesity Have Different Associations With Personality and Eating Behavior, *Physiology & Behavior*, 88, 61-66.
- Erickson, R. P. (2008). A study of the science of taste: On the origins and influence of the core ideas. *Behavioral and brain sciences*, 31(01), 59-75.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri* (3. basım). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eskine, J. K., Kacirik, A. N. & Prinz, J. J. (2011). A Bad Taste in the Mouth: Gustatory Disgust Influences Moral Judgment, *Association for Psychological Science*, 22(3), 295-299.
- Ford, M. (2013). A History of Personality Psychology, <http://blog.motivemetrics.com/A-History-of-Personality-Psychology-Part-1> Erişim: 16.05.2017.
- Friedman, H. S. ve Schustack, M. W., (1999), *Personality: Classic Theories and Modern Research*, U.S.A. Allyn and Bacon.
- Fromm, E. (1993). *Erdem ve Mutluluk*, Ayda Yörükkan (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Goldberg LR. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychol Assess* 1992;4:26-42.
- Goldberg, L. R., (1990), An Alternative "Description of Personality": The Big- Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 59, No: 6, pp. 1216-1229.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri* (6. basım). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hall, C.S. ve ark (1985) *Introduction to Theories of Personality*, John Wiley & Sons, New York.
- Hazar, M. Ç. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(2), 125-140.
- Horsburgh, V. A., Schermer, J. A., Veselka, L. ve Vernon, P. A. (2009). A Behavioural Genetic Study of mental Toughness and Personality. *Personality and Individual Differences*, 46, 100-105.
- Ishak, N., Zahari, M. S., Othman, Z. (2013). "Influence of Acculturation on Foodways among Ethnic Groups and Common Acceptable Food". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 105, 438-444.

- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2009). *Kişilik Kuramları* (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- İnternet: Takaki, R. (2012). “ Strangers From a Different Shore: A History of Asian Americans”. Web: https://books.google.com.tr/books?id=mt_tw5cn8y0C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden 10.08.2017 tarihinde alınmıştır.
- İşçi, M. (2007). *Davranış Bilimleri* (2. basım). Der Yayınları, İstanbul.
- Judge, T. A.-Martocchio, J. J.-Thoresen, C. J., (1997), Five-Factor Model of Personality and Employee Absence, *Journal of Applied Psychology*, Vol: 82, No: 5, pp. 745-755.
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet algılama mekanizması, *Gıda Dergisi*, 25(5), 317-324.
- Karaman, N. G., Doğan, T., Çoban, A. E. (2010). A study to adapt the big five inventory to Turkish, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2 (2010) 2357–2359.
- Kastner, J. (2009). *Chinese Nutrition Therapy: Dietetics in Traditional Chinese Medicine (TCM)*, 2nd Edition, Thieme Publishing Group, Germany, ISBN:978-3-13-130962-4.
- Kaşlı, M. (2009), *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, 128-138.
- Kerestecioğlu, C., Erdoğan, N., Uğur, K. S., Aktaş, G. (2013). MSG Yararlı mı Zararlı mı? Başkent Üniversitesi 13. Öğrenci sempozyumu.
- Kikuchi, Y. & Watanabe, S. (2000). Personality and Dietary Habits, *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P., & Nelms, M. (2011). *Food and culture*. Cengage Learning. 6.basım, ISBN-13:978-0-538-73497-4, s:11.
- Kivy, P. (2009). *The Blackwell guide to aesthetics*. John Wiley & Sons. 167.
- Köknel, Ö., *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2005.
- Kutunis, Ö. R. (2003), “Örgütlerde Davranış Bilimleri (Ders Notları)”, (1. Basım), İstanbul: Avcı Ofset.
- Kümeli, T. (2014). Tatlıcılar Tembel, Ekşi Sevenler Entelektüel. Web: <http://www.haberturk.com/yazarlar/taylan-kumeli/927589-tatlicilar-tembel-eksi-sevenler-entelektuel> adresinden 15.07.2017 tarihinde alınmıştır.
- Lanfer, A. (2012). *Taste Preferences, Diet and Overweight in European Children*, Doktora Tezi, Bremen Üniversitesi, Bremen.
- LePine, J. A., Buckman, B. R., Crawford, E. R. ve Methot, J. R. (2011). A Review of Research on Personality in Terms: Accounting for Pathways Spanning Levels of Theory and Analysis. *Human Resource Management Review*, 21(2011), 311-330.

- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley A. ve Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake?, *Nutrition*, 30 (2014) 403–409.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley, A., & Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake?. *Nutrition*, 30(4), 403-409.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill Co.
- Macionis, J. J. (2003), “Sociology”, 9. Baskı, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCrae, R. R. (2010). The Place of the FFM in Personality Psychology, *Psychological Inquiry*, 21: 57–64.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1992). Four ways five factors are basics. *Personality and Individual Differences* , 13(6),653-665.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
- McCrae, R.R., ve John O.P. (1992): “An Introduction to the Five-Factor and Its Applications”, *Journal of Personality*, 60(2): 175-215.
- Meier, P. B., Moeller, K. S., Riemer-Peltz, M. & Robinson, D. M. (2012). Sweet Taste Preferences and Experiences Predict Prosocial Inferences, Personalities, and Behaviors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 163-174.
- Meshram, S., Gattani, D., Shewale, A., Bodele, S. (2017). Association of Personality Traits with Oral Health Status: A Cross -Sectional Study, *The International Journal of Indian Psychology*, Volume 4, Issue 2, No. 95.
- Miişoğlu , D., Hayođlu, i.(2005).Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 9(2), 29-35
- Morgan, C. T., Karakaş, S., ve Eski, R. (2009). *Psikolojiye giriş*. Eğitim Kitabevi yayınları.
- Myrdal, M. D. (2015). *Relationship between personality type and fruit and vegetable preference in third and fourth grade students* ,Doctoral dissertation, North Dakota State University.
- Norman, W. T. (1963). “Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol: 66, 574-583.
- Olver, J. M. ve Mooradian, T. A. (2003). Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical İntegration. *Personality and Individual Differences*, 35, 109-125.
- Ordun, G. (2004). Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi*, 33(2), 47-71.
- Öncü, H. (1997). Eğitimde ölçme ve değerlendirme. Eğitim bilime giriş. Ed. L. Küçükahmet. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 86-138.

- Panaccio, A. ve Vandenberghe, C. (2012). Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2012), 647–658.
- Pervin, L. A. ve John, O.P. (ed.) (1999). *Handbook of Personality Theory and Research*, 2. Eddition, The Guildford Press, Newyork.
- Psychology of Personality, (2017). <https://sites.google.com/site/psychologyofpersonalityperiod8/home/type-and-trait-theories/galen-s-personality-theory> Erişim Tarihi: 06.06.2017.
- Ramli, A., Zahari, M. S., Halim, N. A., Aris, M. H. M. (2016). "The Knowledge of Food Heritage Identity in Klang Valley, Malaysia ". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222, 518-527.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior Concepts- Controversies-Applications*. China: Tsinghua University Press/Prentice-Hall.
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Bitter Taste Causes Hostility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(12), 1589-1597.
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2015). Individual Differences in Bitter Taste Preferences Are Associated With Antisocial Personality Traits, *Appetite*, 96, 299-308.
- Salgado, J. F., (2009), Big Five Personality Dimensions and Job Performance in Army and Civil Occupations: A European Perspective, *Human Performance*, 11, 2, pp. 271-288.
- Saliba, A., Wragg, K. & Richardson, P. (2009). Sweet Taste Preference and Personality Traits Using A White Wine, *Food Quality and Preferences*, 20(8), 572-575.
- Sayın, A. ve Aslan, S. (2005). Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 16 (4), 276-283.
- Schermerhorn, Jr. J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. (2002). *Organizational Behavior*. United States/ New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Shipman, Z. D. (2016). The impact of personality traits on intention to try new tastes: Food related behaviours of generation X and Y due to personality traits.
- Smutzer, G., Patel, J. Y., Stull, C. J., Abarintos, A. R., Khan, K. N. & Park, C. K. (2013). A Preference Test For Sweet Taste That Uses Edible Strips, *Appetite*, 73, 132-139.
- Somer, O. ve Goldberg, L. R., "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76 No. 3 (1999), 421-450.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49): 21-33.
- Stelmack, R. M. ve Stalikas, A. (1991). Galen and Humour Theory of Temperament, *Person Individ Diff.*, Vol:12, No:3, 255-263.

- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M., "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36 No. 2 (1995), 56-60.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Bildiri Özetleri Kitabı, 10-15 Eylül 2007, 659-660.
- Talas, M.(2005). Tarihi Süreçte Türk Yemek Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 275.
- Tan, Ş. ve Erdoğan, A. (2004). Öğretimi planlama ve değerlendirme, (Genişletilmiş 5.Baskı) Pegem Yayınevi, Ankara
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry* 2012; 4(2):154-177.
- TDK, 2017).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K
Erişim tarihi: 30.04.2017.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 27(7), 4611-4641.
- Tekin, Ö.A. (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı İçin Dilden Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(15), 127-134.
- Üner, E. H. & Durlu-Özkaya, F. (2017). Coğrafi İşaretli Ürün Kars Kaşarında Umami Tat. 4th International Congress Of Tourism And Management Researches, Bildiri Kitabı, 12-14 Mayıs 2017, 455-461.
- Ünlü, S. (2001). Psikoloji, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınevi, Yayın No:710, Eskişehir.
- Ventura, K. A. & Worobey, J. (2013). Early Influences on the Development of Food Preferences. *Current Biology*, 23(9), 401-408.
- Yakut, O. (2006). Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yarmolinsky, D. A., Zuker, C. S., & Ryba, N. J. (2009). Common sense about taste: from mammals to insects. *Cell*, 139(2), 234-244.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zel, U. (2001). Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Extensive Summary

Effect Of Personality Traits On Taste Preferences

The About the elements that influence our diet and nutrition styles for centuries. Studies are being conducted and whether there is a relationship between them is being investigated (Demircioglu, 2014: 4). The most necessary thing for human beings to survive nutrition that is one of the elements, in every system where needs are categorized (Maslow Hierarchy of needs, etc.) is the first of the needs to be met.

The food preferences of different cultural groups generally depends on ethnicity and religious beliefs. Many people combine food from their culture with beautiful feelings and memories so the food becomes a part of who we are.

Food preferences are determined by sensory responses to food taste, smell and texture . From these sensory responses, taste is considered the main determinant of food choice (Smutzer et al., 2013: 132). The taste sensation occurs at an early age and affects the way it is preferentially transformed in the future. When personality formation and taste preferences are examined, it is seen that there are similar elements. From this point, it can be said that personality and taste preferences are related to each other.

Literature Review

The Personality is defined, "A distinct characteristic of a person, moral and spiritual of whole qualifications by TDK. "(TDK, 2017). Personality word is derived to Latin language which from "persona". Persona, theater used by drama actors that means the mask, which were attached to the surface, were called "persona". With the stage due to the distance between the spectators, the player's face.They would have chosen this way because they could not see their mimics. With this method, people with the concept of "persona".

Factors affecting the behavior of individuals are factors that affect the formation of personality at the same time (Eroğlu, 1995: 140, South, 2011: 188). Having a complex structure factors forming the concept of personality, heredity and bodily structure, socio-cultural, family, social structure and social class, geographical and physical as well as others in six groups (Luthans, 1995: 114, Zel, 2001: 22, Özkaya, 2003: 92).

In this research, from the theoretical explanations about personality, Five Factor Personality Model that measures personality characteristics is used. The Personality model is called "Five Factor Personality Model" that has been developed by contemporary theorists, Costa and McCrae (1985: 718).

According to sociology, the taste, the cultural patterns and taste levels of the preferred foods (Lanfer, 2012: 3). Philosopher David Hume, who has studied mind psychology, enjoys taste, feel capacity and taste 'to explore the whole of the contents of a composition' (Kivy, 2009: 167). In biology, flavor is limited to being one of five senses. The taste sensation is perceived by the taste receptor cells. Taste receptors, on the back pouches and in the mucus of the oral cavity and contains five different flavors (sweet, salty, sour, bitter, umami) (Lanfer, 2012: 3).

The taste experience develops in the early stages of life and affects taste preferences. When the taste preferences are examined periodically, babies and children run away from the bitter and sour tastes as prefer sweet

taste(Sagioglou and Greitemeyer, 2015: 300). Same time according to Lanfer (2012), the preferences for taste are psychological, socio-demographic, genetic and environmental factors can also affect.

When the literature is examined, factors affecting the formation of personality and taste preferences, it is seen that the influencing factors have the same basic factors. Factors affecting the formation of personality; heritage and physical structure, socio-cultural structure, family structure, social structure and social class, geographical and physical structure factors (Özkaya, 2003: 92). Factors affecting taste preferences are; psychological, socio-demographic, genetic and environmental factors (Lanfer, 2012:14). In this context, it can be considered that there is a relationship between personality and taste preferences.

Methodology

The main purpose of this study is to measure the effects of personality traits on taste preferences. Reason for conducting the research are listed below:

- The results of studies on this subject don't overlap.
- The recent studies on this subject are more European, and there is no such studies in the East in the near future.
- Studies on this subject didn't measure personality traits and four basic tastes together.
- If the taste preferences give clues about personality, it will enable personnel selection.

Questionnaires were applied to Gazi University Tourism Faculty students. The five-factor personality scale used in this study was taken from Arslan's doctoral thesis in 2017. Taste scale was taken Meier and his colleagues working on their sweet taste preferences and personality in 2012.

Findings

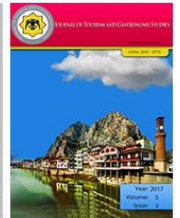
The data obtained in the study were analyzed using SPSS program. Multiple regression analysis was performed between each taste preference with the five-factor personality model in order to determine the effect of personality traits on the taste preferences. As a result of the regression analysis, taste preferences were different according to personality traits.

Results and Discussion

According to study, strong sour, bitter and salty taste preferences were associated with more extraverted personality traits. Whereas strong sweet taste preference was linked to neurotic personality traits, sour and bitter taste preferences had a negative correlation with agreeableness. On the other hand sweet, sour and salty taste preferences had a negative correlation with conscientiousness. The results reveal that taste preference differs according to personality traits.

The following suggestions are included below:

- The relation between consumption of vegetable and fruit and personality traits can be examined.
- The relation between consumption of beverage and personality traits can be examined.
- Differences between regions for taste preferences can be examined.



Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Eating Behavior: An Investigation on Gastronomy and Culinary Arts Pupils)

*Bilal DEVECİ^a, Bahar DEVECİ^b, Cevdet AVCIKURT^c

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

^b Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:29.06.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Yeme Davranışı

Bilişsel Kısıtlama

Duygusal Yeme

Kontrolsüz Yeme

Turizm

Keywords

Eating Behavior

Cognitive Constraint

Emotional Eating

Uncontrolled Eating

Tourism

Öz

Bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarının belirlenmesi için Türk kültürüne uyarlanan üç faktörlü yeme davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme davranışlarından hangisini alışkanlık haline getirmiş olduklarını keşfetmek, yeme davranışı ölçek alt boyutlarının birbirleriyle olan ilişkisini ortaya çıkarmak ve alt boyutlardan hangisinin ölçeği en yüksek düzeyde açıkladığını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin, kontrolsüz yeme davranışı sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve keşfedilen yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve yapıya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 'Duygusal yeme'nin yeme davranışı ölçeğini en fazla açıklayan boyut olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Abstract

In this study in order to determine the eating behaviors of the gastronomy and culinary arts department pupils, three factor eating behavior scale adapted to Turkish culture has been used. A study has been conducted to find out which of the cognitive restriction, emotional eating and uncontrolled eating behaviors have made habit, to reveal the relation of eating behavior scale sub-dimensions to each other and to determine which of the sub dimensions reveals the scale at the highest level. Survey technique has been used in the research and the obtained data has been analyzed statistically.

According to research results; it has been revealed that gastronomy and culinary arts department pupils exhibit uncontrolled eating behaviors. In the research, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been used to determine appropriateness of the discovered structure and it has been achieved as the result that the structure is suitable. It has been revealed that emotional eating which is the dimension most explain the eating behavior scale.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bilaldeveci@gmail.com (B. Deveci),

GİRİŞ

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik bakımdan istenen uygarlık seviyesine ulaşabilmesi; bedensel ve zihinsel açıdan güçlü, sağlıklı ve yetenekli bireylerin varlığına bağlıdır. Bu olguya göre, teknolojik toplumsal kalkınmada insan gücü temel unsur olarak kabul edilmektedir. İnsan gücünün fiziksel ve mental fonksiyonlar bakımından en üst seviyede tutulabilmesi, insanın beslenme durumu ile ilişkilendirilmektedir (Sabbağ ve Sürücüoğlu, 2011: 2; Oran, Toz, Küçük ve Uçar 2017: 2).

Beslenme; sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun ihtiyacı olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Özmen vd., 2007: 98; Turan vd., 2009: 5; Ulaş ve Genç, 2010: 187; Faydaoğlu vd., 2013: 301; Altun ve Kutlu, 2015: 175; Onur, Sarper ve Onur vd., 2017: 106). Beslenme anne karnında başlayıp, yaşamın sonlanmasına kadar geçen her süreçte yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak ifade edilmektedir (Kutlu ve Çivi, 2009: 18). Bireyler beslenme ihtiyacının karşılanması esnasında farklı yeme davranış sergilemektedirler. Yeme tutum ve davranışları üzerinde genetik, çevre, hormonlar, içinde bulunan duygusal durum, sosyo-demografik faktörler, geçmiş deneyimler, kültürel ve dini inanışlar, medya, beden algısı, şişmanlık, iştah vb. birçok faktör etkili olmaktadır (Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk, 2016: 229).

Birçok faktörden etkilenen yeme davranışlarında meydana gelen bozulmalar hastalıklara neden olabilmektedir. Örneğin; kardiyovasküler hastalıklar, diyabet, hipertansiyon, obezite, kanser, osteoporoz vb. hastalıkların oluşumunu tetikleyebilir (Yılmaz ve Özkan, 2007: 89; Yurtseven vd., 2014: 20). Ancak dengeli ve yeterli beslenme alışkanlıkları ile bu hastalık riskleri azaltılabilir (Şanlıer, Konakoğlu ve Güçer 2009: 336). Benzer şekilde çok sınırlı gıda alma, yediklerini kusma ya da kendini kusturma, laksatif kullanma ve aşırı egzersiz gibi davranışlar da sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ünalın vd., 2009: 76; Ulaş, Uncu ve Üner, 2013: 15). Bu yüzden yeme davranışlarını ve yeme davranış bozukluklarını anlamak önem arz etmektedir. Ancak yeme davranışı içsel, çevresel ve sosyal etkileri olan anlaşılması güç bir süreçtir (Karakuş vd., 2016: 229).

Yemek yemenin biyolojik gerekliliği ile birlikte psikolojik önemi de bulunmaktadır (Özgen, Kınacı ve Arlı, 2012: 32). Bireyler kendilerini baskı altında hissettiklerinde, öfkelendiklerinde, stresli olduklarında, üzüntülü olduklarında, neşeli olduklarında ya da vb. durumlarda normalden daha farklı yeme davranışları sergileyebilmektedirler. Bireylerin duygu durumlarının yeme davranışlarını etkilemesi konusu ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Bellisle vd, 1990; Macht, 1999; Macht ve Simons, 2000; Canetti vd., 2002; Laitinen vd., 2002; Macht vd., 2002; Adam ve Epel, 2007; Torres vd., 2007; Macht, 2008; Groesz vd., 2012). Bu çalışmalar özellikle stres ve negatif duygu durumunun besin alımını ve yemek yemeyi hem arttırabileceğini hem de azaltabileceğini ifade etmektedir. Bu yüzden bireylerin yeme davranışlarını değerlendirirken psikolojik faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda; bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme davranışı kavramları ortaya çıkmıştır (Seven, 2013: 3).

Bilişsel kısıtlama davranışı; bireylerin vücut ağırlığını kontrol etmek veya kilo kaybını desteklemek için bilinçli olarak besin alımını kısıtlaması, *duygusal yeme davranışı*; yalnızlık, depresyon, anksiyete gibi duygu değişimleri süresince genellikle normalden daha fazla yemek yeme, *kontrolsüz yeme davranışı* ise; besin tüketimi üzerinde

kontrolü kaybetme nedeniyle normalden fazla yemek yeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Braet ve Strien, 1997; De Lauzon-Guillain vd., 2006: 133).

Beslenme toplumun her kesimi için oldukça önemli olmasına rağmen üniversite öğrencileri açısından farklı bir öneme de sahiptir. Üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin büyük bir kısmı daha önce aile ortamından uzakta yaşamamaktadır. Üniversite öncesinde öğrenciler aile yaşamının gerektirdiği şekilde beslenme alışkanlıkları sergilerken, üniversite ile birlikte farklılaşan yaşam şekilleriyle beslenme alışkanlıklarını da değiştirebilirler. Değişen beslenme davranışları üniversite öğrencilerinin zihinsel ve fiziksel durumunu ilgilendirdiği gibi aynı zamanda dolaylı olarak da olsa okul performansını etkileyebilmektedir (Korkmaz, 2010: 401).

Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçiş aşamasında olan çocukluk çağı sonrası ilk grup olarak nitelendirilmektedir. Bu öğrencilerin üniversite eğitiminin başlaması ile birlikte ailelerinin yanından ayrılmasına ek olarak dış etkilere daha açık hale gelmeleri ve kendi özgür seçimlerini daha belirgin şekilde yapmaya başlıyor olmaları gibi nedenler beslenmelerinde yeni bir dönem başlatmaktadır (Yılmaz ve Özkan, 2007: 89). Bir gündeki öğün sayısı, atlanılan öğün, öğün atlama sebepleri, öğün aralarında farklı besinler tüketme durumları bireylerin beslenme alışkanlığını yansıtabilmektedir (Arslan, Karaoğlu, Duyar ve Güleç, 1994: 196; Özdoğan, Yardımcı, Özçelik ve Sürücüoğlu, 2012: 67). Öğrencilerin yeme davranışlarının tespit edilmesi erişkin dönemde beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesine yardımcı olabilir. Bununla birlikte yetersiz ve dengesiz beslenmenin neden olabileceği sağlık sorunlarının önlenmesini de sağlayabilir (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003: 173).

Ülkemizde üniversite öğrencilerinin yeme davranışları ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili yapılan çalışmalarda; bu dönemde beslenme ile ilgili çok ciddi sorunların yaşandığı, öğrencilerin genellikle öğünlerine dikkat etmedikleri, özellikle kahvaltı olmak üzere öğünleri geçıştirdikleri, simit ve çay gibi besinleri daha fazla tükettikleri, gençler arasında karın doyurmanın beslenme ile eşdeğer kabul edildiği belirtilmektedir (Arslan vd., 1994: 203; Sağlam ve Yürükçü, 1996: 20; Korkmaz, 2010: 401; Faydaoğlu vd., 2013: 301).

Özellikle yurttan kalan öğrenciler için beslenme temel sorunlardan bir tanesidir. Ayrıca beslenme bilgisinin yetersizliği ve ağır ekonomik şartlar da gençlerin yeterince beslenememesine neden olabilmektedir (Aytekin ve Bulduk, 2000; Vançelik, Önal, Güraksın ve Beyhu, 2007: 243). Bu yüzden üniversite öğrencilerinin sahip oldukları beslenme bilgilerinin ve alışkanlıklarının tespit edilmesi ve mevcut duruma uygun öneriler geliştirilmesi oldukça önem arz etmektedir (Korkmaz, 2010: 401).

Bu çalışmada; gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yeme davranışlarının saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin seçilmesindeki temel amaç birçok araştırmada da belirtildiği üzere üniversite öğrencilerinin yanlış beslenmeleri yüzünden yeme bozukluklarında büyük risk altında olmalarıdır. Ayrıca turizm bünyesindeki diğer bölümlere göre gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yemek ile daha fazla ilgili oldukları için bu doğrultuda daha fazla bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Bu yüzden araştırma için özellikle bu öğrenci grubu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarını belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bireylerin yeme davranışını etkileyen alt boyutların belirlenmesi, belirlenen boyutlar arasında

en etkili olanının tespit edilmesi ve demografik özellikler ile yeme davranışları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımına göre; gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu temel varsayım kapsamında araştırmanın problemi ve hipotezleri belirlenmiştir.

H1= Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Öğrencilerin cinsiyeti ile kontrolsüz yeme (KY) davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3= Öğrencilerin cinsiyeti ile bilişsel kısıtlama (BK) davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4= Öğrencilerin cinsiyeti ile duygusal yeme (DY) davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5= Yeme davranışı ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6= Kontrolsüz yeme (KY) boyutu ile yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7= Bilişsel kısıtlama (BK) boyutu ile yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8= Duygusal yeme (DY) boyutu ile yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 1., 2. ve 3. sınıf gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda 2014, 2015 ve 2016 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzları incelenerek mevcut öğrenci sayısı belirlenmiş ve aynı zamanda öğrenci sayıları fakülte öğrenci işleri ile görüşülerek teyit edilmiştir. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde 1. sınıf 30, 2. sınıf 25 ve 3. sınıf 25 olmak üzere toplam 80 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini 80 gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde aktif olarak öğrenim görmekte olan 67 öğrenciye ulaşılmıştır.

Veri toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise yeme davranışlarının belirlenmesi için 2016 yılında Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk tarafından Türkçe'ye uyarlanan 21 ifade, 3 boyut ve likert ölçeğinin dördüncü derecelendirilmesi ile uygulanan üç faktörlü yeme ölçeği (TFEQ-Tr-21) kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesindeki temel etken ise, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış, ifade dilinin anlaşılır ve Türk Kültürüne uyarlanmış olmasıdır.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerine 2017 yılı Nisan ayının ikinci haftasında yapılmıştır. Tüm anketler öğrenciler ile bire bir görüşülerek uygulanmıştır. Toplamda 80 anket bastırılmış ve bütün öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 67 öğrenciye ulaşılmış ve elde edilen veriler araştırmanın analizinde kullanılmıştır. Araştırmada sosyo-demografik özelliklerin frekans analizleri, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon analizi, bağımsız grup t testi, güvenilirlik analizleri, basit doğrusal regresyon analizi, faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yukarıda yapılan analizler için SPSS 21.0 paket programı ve LISREL 8.80 istatistiksel yazılımı kullanılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri, yeme davranışlarının belirlenmesi, yeme davranışlarının belirlenmesine etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve üç faktörlü yeme davranışı ölçeğinin doğrulanmasını amaçlayan araştırmanın analizlerine bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %55.2'si erkeklerden, %44.8'i kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %61,2'si 18-20 yaş, %32.8'i 21-23 yaş, %6'sı 24 yaş ve üstündedir. Turizm eğitimi alan öğrenciler %7,5 iken almayanlar %92.5 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %35.8'i 1. sınıf, %31.4'ü 2. sınıf ve %32.8'i 3. sınıftır. 4. sınıfta öğrenci bulunmamaktadır. Mutfak bölümünde staj yapma sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %59,7'si staj yaparken %40,3'ü staj yapmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %67.2'si daha önce turizm sektöründe çalışırken, %32.8'i çalışmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %17,9'u devlet yurdunda, %41,8'i özel yurttan, %23,9'u öğrenci evinde, %16,4'ünün ise ailelerinin yanında ikamet ettikleri saptanmıştır. Gelir durumu incelendiğinde %32,8'i 0-400 TL, %43,3'ü 401-800 TL ve %23,9'u 801-üzeri TL olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özellikler	n	%	Sosyo-Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet			Lisans eğitim yılı		
Erkek	37	55,2	1. sınıf	24	35,8
Kadın	30	44,8	2. sınıf	21	31,4
Toplam	67	100	3. sınıf	22	32,8
Yaş			4. sınıf	0	0
18-20	41	61,2	Toplam	67	100
21-23	22	32,8	Mutfak bölümünde staj yapma		
24 ve üstü	4	6,0	Evet	40	59,7
Toplam	67	100	Hayır	27	40,3
Turizm eğitimi aldınız mı?			Toplam	67	100
Evet	5	7,5	Daha önce turizm sektöründe çalışma		
Hayır	62	92,5	Evet	45	67,2
Toplam	67	100	Hayır	22	32,8
Mezun olduğunuz lise türü?			Toplam	67	100
Turizmle ilgili lise	5	7,5	Yaşanan yer (mesken)		

Diğer lise	62	92,5	Devlet yurdu	12	17,9
Toplam	67	100	Özel yurt	28	41,8
Mezun olduğunuz bölüm			Öğrenci evi	16	23,9
Mutfak	5	7,5	Aile yanı	11	16,4
Servis-bar	-	-	Toplam	67	100
Önbüro	-	-	Gelir durumu		
Kat hizmetleri	-	-	0-400	22	32,8
Toplam	67	100	401-800	29	43,3
			801-üzeri	16	23,9
			Toplam	67	100

Araştırmada kullanılan verilerin basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) katsayılarının -1.5 ve +1.5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız grup t testi kullanılmıştır. Tablo 2'de verilmiş olan cinsiyet ile yeme davranışı ve alt boyutları arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; genel yeme davranışı ve kontrolsüz yeme alt boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak bilişsel kısıtlama alt boyutu ($t=2,093$; $p=,040<.05$) ve duygusal yeme alt boyutu ($t=2,446$; $p=,017<.05$) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 2. Cinsiyet ile Yeme Davranışı ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Yeme Davranışı		t-Testi					
	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p	Fark
Genel Yeme Davranışı	Erkek	37	2,23	,439	-1,715	,091	Yok
	Kadın	30	2,40	,354			
Kontrolsüz Yeme	Erkek	37	2,48	,574	,969	,336	Yok
	Kadın	30	2,35	,480			
Bilişsel Kısıtlama	Erkek	37	1,99	,731	-2,093	,040	Var
	Kadın	30	2,31	,517			
Duygusal Yeme	Erkek	37	2,09	,753	-2,446	,017	Var
	Kadın	30	2,56	,804			

Yeme davranışı ve alt boyutlarının birbiriyle olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te verilen korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca alt boyutların yeme davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yeme Davranışı ve Alt Boyutları Korelasyon Matrisi

		BK	DY	KY	YD
Bilişsel Kısıtlama	Pearson Correlation	1	,134	-,096	,482**
	Sig. (2-tailed)		,278	,439	,000
	N	67	67	67	67
Duygusal Yeme	Pearson Correlation	,134	1	,226	,749**
	Sig. (2-tailed)	,278		,066	,000
	N	67	67	67	67
Kontrolsüz Yeme	Pearson Correlation	-,096	,226	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,000

	N	67	67	67	67
Yeme Davranışı (ölçek)	Pearson Correlation	,482*	,749**	,641*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67
(**). Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.					

Ölçeğin, BK ve DY alt faktörlerinden elde edilebilecek en düşük puan 6, en yüksek puan ise 24, KY alt faktöründen elde edilebilecek en düşük puan 9, en yüksek puan ise 36'dır. Ölçek alt boyutlarından elde edilen puanların daha kolay yorumlanması için dönüştürülmüş ölçek puanlarının kullanılmaktadır (Karakuş vd., 2016: 231). Dönüştürülmüş ölçek puanlarının hesaplanmasına ilişkin bilgi Tablo 4'te verilmiştir

Tablo 4. Dönüştürülmüş Ölçek Puanlarının Hesaplanması

Ölçek	En Düşük ve En Yüksek Olası Ham Puanlar	Olası Ham Puan Aralığı	Puanlama Formülü
Bilişsel Kısıtlama	6-24	18	$BK = [(BK-6)/18] \times 100$
Duygusal Yeme	6-24	18	$DY = [(DY-6)/18] \times 100$
KontROLSÜZ YEME	9-36	27	$KY = [(KY-9)/27] \times 100$

Yeme davranışı ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen ham puanlar, dönüştürülmüş ölçek puan hesaplama tablosunda bulunan formül kullanılarak hesaplanmıştır. Yeme davranışı ölçeğinin alt boyutları 100(yüz) puan üzerinden değerlendirilmektedir. En düşük puanı alan boyut BK en yüksek puanı alan boyut ise KY olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hesaplanan dönüştürülmüş puanlara ilişkin sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hesaplanan Dönüştürülmüş Ölçek Puanları

Ölçek	Ham Puanlar	Puanlama Formülü	Hesaplanan Puanlar
Bilişsel Kısıtlama	12,805	$BK = [(12,805-6)/18] \times 100$	37,80 (100 üz.)
Duygusal Yeme	13,820	$DY = [(13,820-6)/18] \times 100$	43,44 (100 üz.)
KontROLSÜZ YEME	21,865	$KY = [(21,865-9)/27] \times 100$	47,64 (100 üz.)

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmadan önce, yeme davranışı ölçeğinin güvenilirliğini sağlamak için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan yirmi bir ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,823 olarak sonuçlanmıştır. Yeme davranışı ölçeğinin güvenilirliği yüksek olarak sonuçlandığı görülmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 283). Örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örneklem değeri ,715 olarak 0,7-0,8 arasında bir değer olduğu için "iyi" sıralamasında yer almaktadır (Büyükeksi ve Çolakoğlu, 2014: 60). Faktör analizinin uygulanabilirliği için testlerden bir diğeri Bartlett Küresellik Testi, ölçek içinde bulunan maddelerin tutarlılıklarının test edilmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizinin yapılabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu değer $p < 0,05$ düzeyinde olmalıdır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 396). Bartlett Küresellik Testine göre, yaklaşık ki kare (x^2) değerinin 883,960 ve anlamlılık düzeyinin $P = ,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Yeme davranışı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları, bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yeme davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam açıklanan varyans %58,174 olarak sonuçlanırken, yeme davranışının orijinal ölçekte olduğu gibi üç boyut altında toplandığı görülmektedir. Faktör analizinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yeme Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

Yeme Davranışı İfadeleri	Bilişsel Kısıtlama	Duygusal Yeme	Kontrolsüz Yeme	Ortak Varyans Değeri
Bilişsel Kısıtlama 1	,761			,602
Bilişsel Kısıtlama 2	,864			,766
Bilişsel Kısıtlama 3	,903			,824
Bilişsel Kısıtlama 4	,506			,256
Bilişsel Kısıtlama 5	,751			,607
Bilişsel Kısıtlama 6	,758			,609
Duygusal Yeme 1		,857		,767
Duygusal Yeme 2		,881		,818
Duygusal Yeme 3		,884		,803
Duygusal Yeme 4		,838		,707
Duygusal Yeme 5		,910		,846
Duygusal Yeme 6		,866		,759
Kontrolsüz Yeme 1			,769	,653
Kontrolsüz Yeme 2			,474	,239
Kontrolsüz Yeme 3			,682	,475
Kontrolsüz Yeme 4			,736	,558
Kontrolsüz Yeme 5			,649	,495
Kontrolsüz Yeme 6			,751	,614
Kontrolsüz Yeme 7			,458	,217
Kontrolsüz Yeme 8			,479	,266
Kontrolsüz Yeme 9			,551	,337
Cronbach Alpha (Boyut)	,859	,943	,806	
Cronbach Alpha (Ölçek)	0,823			
Özdeğer	5,440	3,997	2,779	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	25,906	19,034	13,233	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	22,707	17,774	17,723	
Toplam Açıklanan Varyans Ölçek Yüzdesi	58,174			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü				,715
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare			883,960
	df			210
	Sig.(Anlamlılık)			,000

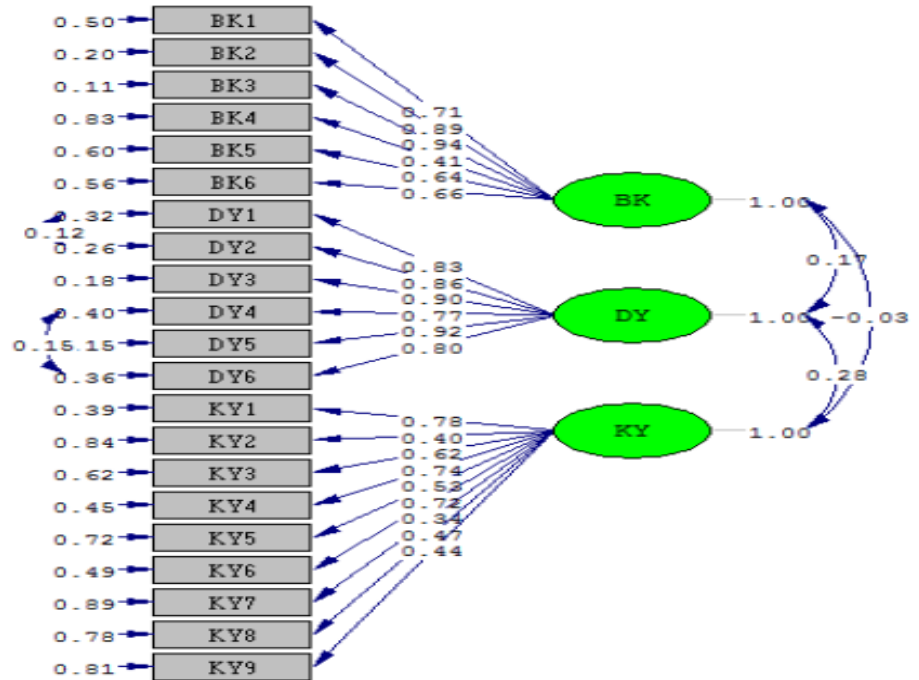
Yeme davranışı ölçeğinin belirlenmiş olan faktörlerin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmacının elde etmiş olduğu verilerin, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği yada orijinal yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan bir analizdir (Çokluk vd.,2012: 275; Şeçer, 2015: 171). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile modelin ortaya konulması için modelde yer alan temel parametrelerin hesaplandıktan sonra model uyum indekslerine bakılmaktadır. Yaygın olarak kabul görmüş uyum indeksleri Tablo 7'de sıralanmaktadır.

Tablo 7. Yaygın Olarak Kabul Görmüş Uyum İndeksleri

Uyum indeksi	Düşük Uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum
χ^2/sd	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$
AGFI	$.60 \leq AGFI \leq .85$	$.85 \leq AGFI \leq .95$	$.95 \leq AGFI \leq 1.00$
GFI	$.60 \leq GFI \leq .90$	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$
NNFI	$.60 \leq NNFI \leq .90$	$.90 \leq NNFI \leq .95$	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	$.60 \leq NFI \leq .90$	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$
CFI	$.60 \leq CFI \leq .90$	$.90 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$
RFI	$.60 \leq RFI \leq .90$	$.90 \leq RFI \leq .95$	$.95 \leq RFI \leq 1.00$
IFI	$.60 \leq IFI \leq .90$	$.90 \leq IFI \leq .95$	$.95 \leq IFI \leq 1.00$
RMSEA	$.08 \leq RMSEA \leq .10$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$
RMR	$.08 \leq RMR \leq .10$	$.05 \leq RMR \leq .08$	$.00 \leq RMR \leq .05$

Kaynak: Çokluk vd.,2012: 271-272; Kanten, 2012: 198; Bayram, 2013: 75; 41; İlhan ve Çetin, 2014: 31; Varol, 2014: 227; Çapık, 2014: 199; Meydan ve Şeşen, 2015: 33; Yılmaz ve Varol, 2015.

Araştırma modelinde 21 adet gözlenen değişken ve 3 adet örtük değişken tasarlanmıştır. Modeli desteklemeyen herhangi bir gözlenen değişken bulunmadığı için modelden çıkarma işlemi yapılmamıştır. Ölçüm modeli düzeltme indeksleri değerlendirildiğinde DY1 ile DY2, ve DY4 ile DY6, gözlenen değişkenleri iki yönlü path aracılığıyla birbirine bağlanmıştır. Düzeltme yapıldıktan sonra modelde uyum indekslerinde artış meydana gelmiş ve modelin uygunluğunu sağlar nitelikte olduğu görülmüştür. Şekil 1.'de yeme davranışı modeline ilişkin (standart solution) sonuç diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 1. Mutfak Departmanına Yönelik Tutum Modeline İlişkin Sonuçlar

Şekil 1'de yeme davranışı modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde elde edilen (standart solution) regresyon katsayıları ve t değerlerinin .01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin doğrulandığı belirlenmiştir. Ki-kare serbestlik derecesinin oranı iyi uyum, RMSEA NNFI, CFI, IFI, ve RMR kabul edilebilir uyum, AGFI, GFI, NFI ve

RFI düşük uyum sergilediği tespit edilmiştir. Yeme davranışı ölçeği ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri aşağıdaki Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Yeme Davranışı Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri

Uyum indeksi	Düşük Uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	Model uyum değerleri
χ^2/sd	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	1.32
AGFI	$.60 \leq AGFI \leq .85$	$.85 \leq AGFI \leq .95$	$.95 \leq AGFI \leq 1.00$	0.67
GFI	$.60 \leq GFI \leq .90$	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.74
NNFI	$.60 \leq NNFI \leq .90$	$.90 \leq NNFI \leq .95$	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	0.90
NFI	$.60 \leq NFI \leq .90$	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.78
CFI	$.60 \leq CFI \leq .90$	$.90 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.91
RFI	$.60 \leq RFI \leq .90$	$.90 \leq RFI \leq .95$	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	0.74
IFI	$.60 \leq IFI \leq .90$	$.90 \leq IFI \leq .95$	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	0.90
RMSEA	$.08 \leq RMSEA \leq .10$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	0.070
RMR	$.08 \leq RMR \leq .10$	$.05 \leq RMR \leq .08$	$.00 \leq RMR \leq .05$	0.068

Yeme davranışı alt boyutlarının yeme davranışı ölçeği üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9'da gösterilen analiz sonuçlarına göre, bilişsel kısıtlama boyutunun yeme davranışındaki değişimi açıklama oranı %0.232'dir. Bilişsel kısıtlama boyutu ve yeme davranışı arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($\beta=,482$; $t= 11,081$; $p= .000<,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9. Bilişsel Kısıtlama Boyutu İle Yeme Davranışına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		11,081	,000	19,635	,000	,232
Bilişsel Kısıtlama	,482	4,431	,000			

Tablo 10'da verilen analiz sonuçlarına göre, duygusal yeme boyutunun yeme davranışındaki değişimi açıklama oranı %0.561'dir. Duygusal yeme boyutu ve yeme davranışı arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($\beta=,749$; $t= 14,025$; $p= .000<,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Yeme Boyutu İle Yeme Davranışına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		14,025	,000	83,147	,000	,561
Duygusal Yeme	,749	9,119	,000			

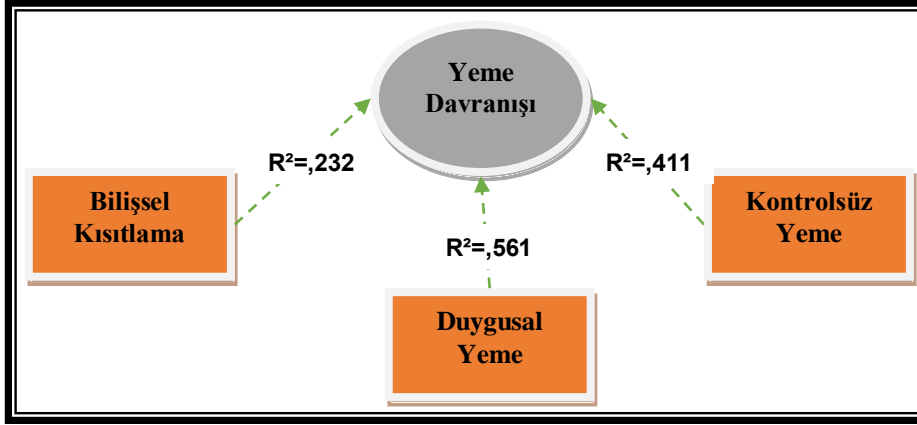
Tablo 11'de sunulan analiz sonuçlarına göre, kontrolsüz yeme boyutunun yeme davranışındaki değişimi açıklama oranı %411'dir. Kontrolsüz yeme boyutu ve yeme davranışı arasında .05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($\beta=.641$; $t= 6,134$; $p= .000<,.05$) tespit edilmiştir.

Tablo 11. Kontrolsüz Yeme Boyutu İle Yeme Davranışına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	Sig.	F	p	R ²
Sabit		6,134	,000	45,370	,000	,411
Kontrolsüz Yeme	,641	6,736	,000			

Yapılan hipotez analizlerinin sonuçlarına göre; Bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme ile yeme davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca yeme davranışındaki değişimi en çok duygusal yeme boyutu açıklamaktadır. Elde edilen hipotezlere ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın sonuç modeli Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli



Araştırmada yeme davranışı ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin cinsiyetleri ile ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılığın belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. Test edilen hipotezlerden H1 ve H2 reddedilmiş, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan yeme davranışı ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Boyutlar arasında pozitif yönlü korelasyon katsayısı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan yeme davranışı ölçeğine etki eden boyutların belirlenmesi ve alt boyutların yeme davranışı ölçeğinin ne kadarını açıkladığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk tarafından Türkçe'ye ve Türk kültürüne uyarlanan 21 ifade, 3 boyut ve likert ölçeğinin dördüncü derecelendirilmesi ile uygulanan üç faktörlü yeme ölçeği (TFEQ-Tr-21) kullanılmıştır. Ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan orijinaline sadık kalınmıştır. Araştırmanın gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine yapılmasının temel sebebi gelecekte yiyecek üretiminde etkin

rol alacak olmalarıdır. Aldıkları eğitim sonucunda yemek üretiminin nasıl gerçekleştiği, beslenme unsurları ve öğün bilgileri vb. konularda bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların hangi tip beslenme davranışına yatkın olduğunu belirlemek amacıyla, alt boyutların puanları, puanlama formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda kontrolsüz yeme davranışının en yüksek puanı elde ettiği görülmüştür. İkinci en yüksek puan ise duygusal yeme davranışındır. Ölçek alt boyutlarından elde edilen puanlara göre gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri kontrolsüz yeme ve duygusal yeme davranışı sergilemektedir. Bunun temel sebebi ise öğrencilerin ailelerinden uzakta, beslenme alışkanlıkları konusunda sıkıntı çekmeleri olduğu varsayılmaktadır.

Kontrolsüz yeme alışkanlığı normalden fazla yemek yeme olarak tanımlanır. Öğrencilerin öğün atlatmak için abur cubur olarak adlandırılan ürünleri tüketmelerinden dolayı kontrolsüz yeme davranışı sergiledikleri düşünülmektedir. Duygusal yeme davranışı ise yalnızlık, yeni bir yere alışma süreci ve depresyon gibi duyguların yaşandığı süre boyunca sürekli yeme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Öğrencilerin yeni insanlarla, yeni bir yemek kültürü olan yeni bir şehirde olmalarından dolayı duygusal yeme davranışı sergiledikleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek, özel yurttaki ikamet eden ve 18-20 yaş aralığında olan bireylerden oluşmaktadır. Kontrolsüz ve duygusal yeme davranışı, yemek yeme konusunda oldukça bilinçli oldukları düşünülen bireylerin yeni yaşam biçimlerine kolayca adapte olamadıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 0-800 TL gelir aralığındadır. Bunun temel sebebi öğrenim kredisi veya alınan bursların bu gelir aralığında olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada yapılan hipotez testlerine göre; cinsiyet ve genel yeme davranışı, kontrolsüz yeme, duygusal yeme ve bilişsel kısıtlama boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve farklılaşmayı bulmak için t testi yapılmıştır. Cinsiyet ile genel yeme davranışı ve kontrolsüz yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, duygusal yeme ve bilişsel kısıtlama boyutlarında erkek ve kadın arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Duygusal yeme davranışının erkek ve kadınlarda farklılık göstermesi kadınların daha fazla depresyon ve kaygı bozukluğuna yatkınlıklarından dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bilişsel kısıtlama boyutunda bulunan anlamlı farklılık ise erkek ve kadınların diyet yapma hususunda, kilo almama veya kilo verme gibi konularda oldukça farklı düşündükleri söylenebilir. Bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı düşünülmektedir. Kontrolsüz yeme konusunda erkekler ve kadınlar aynı düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; yeme davranışı ölçeğindeki değişimi en yüksek düzeyde açıklayan duygusal yeme boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Duygusal yeme boyutu, yeme davranışı ölçeğine en fazla etki eden boyut olduğu saptanmıştır.

Yeme davranışı ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach alpha; ölçek ve alt boyutlar arasında ,806 ve ,943 arasındadır. Toplam açıklanan varyans ise %58,174 olarak tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) neticesinde faktör yapılarının korunduğu belirlenmiştir. Yeme davranışı ölçeği açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında modelin doğrulandığı ve uygunluklarının sağlandığı gözlemlenmiştir.

Öneriler

Uluslararası Skal yıldızı (turizm eğitim oskarı) almış, Balıkesir üniversitesi, Anadolu üniversitesi ve Akdeniz üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışları belirlenebilir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü olan diğer turizm fakülteleri araştırmaya dahil edilerek Şehir-Kırsal, Kıyı-İç kesim, Ege-Karadeniz ve Doğu-Batı vb. karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Araştırmaya yaşam kalitesi ölçeği ilave edilerek, öğrencilerin yeme davranışlarının yaşam kalitelerini etkileyip etkilemediği ölçülebilir.

Yeme davranışı ölçeği kullanılarak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanlarının yeme davranışları belirlenebilir.

Akdeniz bölgesinde hizmet veren profesyonel mutfak çalışanlarının yeme davranışları ve yeme eğilimleri ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

- Adam, T.C. and Epel, E.S. (2007). Stress, eating and reward system. *Physiology & Behavior*, 91, 449-458.
- Altun, M. ve Kutlu, Y. (2015). Ergenlerin yeme davranışları ile ilgili görüşleri: niteliksel çalışma. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 23 (3), 174-184.
- Arslan, P., Karaoğlu, N., Duyar, İ. ve Güleç, E. (1994). Yükseköğrenim gençlerinin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22 (2), 195-208.
- Aytekin, F. ve Bulduk, S. (2000). Üniversite öğrencilerine verilen eğitim modellerinin öğrencilerde davranış değişikliğine etkilerinin incelenmesi. *Mili Eğitim Dergisi*, web: http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/148/8.htm adresinden 01.06.2017 tarihinde alınmıştır.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (2.Basım). İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bellisile, F., Louris-Sylvestre, J., Linet, N. Rocaboy, B., Dalle, B, Cheneau, F., L'Hinoret, D. and Guyot, L. (1990). Anxiety and food intake in men. *Psychomatic Medicine*, 52 (4), 452-457.
- Braet, C. and Strien, T. V. (1997). Assessment of emotional, externally induced and restrained eating behaviour in nine to twelve-year-old obese and non-obese children. *Behaviour Research and Therapy*, 35 (9), 863-873.
- Büyükeksi, C. ve Çolakoğlu, Ö. M. (2014). Türkiye'de eğitim araştırmalarında kullanılan faktör analizi tekniğinin incelenmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 158-167.
- Canetti, L., Bachar, E. and Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60, 157-164.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi
- De Lauzon-Guillain, B., Basdevant, A., Romon, M., Karlsson, J., Borys, J. M., Charles, M.A. and The FLVS Study Group. Is restrained eating a risk factor for weight gain in a general population?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 83, 132-138.
- Faydaoğlu, E., Energin, E. ve Sürücüoğlu M. S. (2013). Ankara üniversitesi sağlık bilimleri fakültesinde okuyan öğrencilerin kahvaltılık yapma alışkanlıklarının saptanması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 299-311.
- Groesz, L. M., McCoy, S., Carl, J., Saslow, L., Stewart, J., Adler, N., Laraia, B. and Epel, E. (2012). What is eating you? stress and the drive to eat. *Appetite*, 58, 717-721.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5 (2), 26-42.
- İslamoğlu, H. A. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kanten, S. (2012). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/2, Sayı:16, 191-205.
- Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15 (3), 229-237.
- Korkmaz, N. H. (2010). Uludağ üniversitesi öğrencilerinin spor yapma ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 399-413.
- Kutlu, R. ve Çivi, S. (2009). Özel bir ilköğretim okulu öğrencilerinde beslenme alışkanlıklarının ve beden kitle indekslerinin değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 14 (1), 18-24.
- Laitinen, J., Ek, E. and Sovio, U. (2000). Stress-related eating and drinking behaviour and body mass index and predictors of this behavior. *Preventive Medicine*, 34, 29-39.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33 (1), 129-139.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five way model. *Appetite*, 50 (1), 1-11.
- Macht, M. and Simons, G. (2000). Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35, 65-71.
- Macht, M., Roth, S. and Ellgring, H. (2002). Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite*, 39, 147-158.
- Mazıcıoğlu, M. M. ve Öztürk, A. (2003). Üniversite 3 ve 4. sınıf öğrencilerinde beslenme alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 25 (4), 172-178.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Onur, N., Sarper, F. ve Onur, F. (2017). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin sebze-meyve tüketim durumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 105-123.
- Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T. ve Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. *Life Sciences (NWSALS)*, 12 (1), 1-13.
- Özdoğan, Y., Yardımcı, H., Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (2012). Üniversite öğrencilerinin öğün düzenleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 66-74.
- Özgen, L., Kınacı, B. ve Arlı, M. (2012). Ergenlerin yeme tutum ve davranışları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 229-247.
- Özmen, D., Çetinkaya A. Ç., Ergin, D., Şen, N. ve Erbay, P. D. (2007). Lise öğrencilerinin yeme alışkanlıkları ve beden ağırlığını denetleme davranışları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (2), 98-105.
- Sabbağ, Ç. ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). İlköğretim öğrencilerine verilen beslenme eğitiminin beslenme tutum ve davranışlarına etkisinin değerlendirilmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6 (3), 1-13.
- Sağlam, F. ve Yürükçü, S. (1996). Ankara üniversitesi eğitim bilimleri fakültesi yüksekokul öğrencilerinin besin tüketim durumu, beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeylerinin saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25 (2), 16-23.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi: analiz ve raporlaştırma*. 2.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seven, H. (2013). Yetişkinlerde duygusal yeme davranışının beslenme durumuna etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şanlıer, N., Konakoğlu, E. ve Güçer, E. (2009). Gençlerin beslenme bilgisi, alışkanlık ve davranışları ile beden kütle indeksleri arasındaki ilişki. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 333-352.
- Torres, S. J., Diet, M.N. and, Nawson, C. A. (2007). Relationship between stres,eating behavior and obesity. *Nutrition*, 23, 887-894.
- Turan, T., Ceylan, S. S., Çetinkaya, B. ve Altundağ, S. (2009). Meslek lisesi öğrencilerinin obezite sıklığının ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8 (1), 5-12.
- Ulaş, B. ve Genç, M. F. (2010). Malatya asker hastanesinde 2007 yılında görev yapan personelin sağlıklı beslenme konusundaki tutum ve davranışları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 187-193.
- Ulaş, B., Uncu, F. ve Üner, S. (2013). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinde olası yeme bozukluğu sıklığı ve etkileyen faktörler. *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 15-22.
- Ünalın, D., Öztıp D. B., Elmalı, F., Öztürk, A., Konak, D., Pırlak, B. ve Güneş, D. (2009). Bir grup sağlık yüksekokulu öğrencisinin yeme tutumları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 75-81.
- Vançelik, S., Önal, S. G., Güraksın, A. ve Beyhu, E. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıkları ile ilişkili faktörler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4), 242-248.

- Varol, Y. K. (2014). Beden eğitimi sürekli kaygı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International journal of Human Science*, 11 (1), 221-235.
- Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (6), 87-104.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44
- Yurtseven, E., Eren, F., Vehid, S., Köksal, S., Erginöz, E. ve Erdoğan, M. S. (2014). Beyaz yakalı çalışanların beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15 (1), 20-26.

Extensive Summary

Eating Behavior: An Investigation on Gastronomy and Culinary Arts Pupils

This research has been carried out to determine the eating behavior of the students of the gastronomy and culinary arts pupils. It has been aimed to determine the sub-dimensions affecting the eating behaviors of the individuals, to determine the most effective among the determined dimensions and to find out whether there is a significant difference between the demographic features and the eating behaviors.

The survey of the research consists of two parts. The first part consists of questions about the socio-demographic characteristics of the students who participated in the research. In the second part, the scale has been used which for determining eating behaviors in 2016 by Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk adopted to Turkish. This scale consists of 21 expressions and 3 dimensions and is a three factor eating scale (TFEQ-Tr-21) applied with four rating of likert scale. The main factor in choosing this scale is its validity and credibility, the language of expression is understandable and adapted to Turkish Cultural.

55.2% of the students who participated in the research consist of men and 44.8% of them are women. 61.2% of the students are 18-20 years old, 32.8% are 21-23 years old, 6% are 24 years old and over. The students who are studying tourism are 7.5% while those who do not receive it are 92.5%. 35.8% of the students participated in the research were in the first class, 31.4% in the second class and 32.8% in the third class. There are no students in the 4th grade. When the answers given in the question of internship in the kitchen section have been examined, 59.7% stated that they do internship while 40.3% didn't do their internship. 67.2% of the research participants stated that they worked in the tourism sector before and 32.8% did not work. It has been determined that 17,9% of the students who participated in the research reside in the goverment dormitory, 41,8% in the private dormitory, 23,9% in the student house and 16,4% reside with their families. When the income situation is examined, 32,8% is determined as 0-400 TL, 43,3% is 401-800 TL and 23,9% is 801-TL.

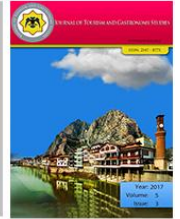
The scores of the sub-dimensions has been calculated using the scoring formula to determine what type of eating behavior the participants of the research have likely to be. As a result of the calculations, uncontrolled eating

habit has been found to have the highest score. The second highest score is emotional eating habit. According to the scores obtained from the subscales of the scale, gastronomy and culinary arts pupils exhibit uncontrolled eating and emotional eating habits. It is assumed that the main reason for this is that they are distracted from the students' families and have difficulty in eating habits.

Uncontrolled eating habit is defined as eating more than normal. It is thought that the students have exhibited uncontrolled eating behaviors because they consume the products which are called as junk food in order to skip a meal. Emotional eating behavior is defined as continuous eating behavior during the period of emotional changes such as loneliness, new acquaintance process and depression. It is thought that students have exhibited emotional eating behaviors in a new city because of being in a place with new people and a new food culture.

According to the hypothesis tests conducted in the research; in order to determine gender and general eating behavior, uncontrolled eating, emotional eating, and cognitive restraint factors between the relationship and to find the differentiation has been used T test. While there is no significant difference between gender and general eating behavior and uncontrolled eating behavior, there is a significant difference between male and female in emotional eating and cognitive restriction dimensions.

According to the results of the simple linear regression analysis done in the research; it has been detected that emotional eating dimension explain the change in eating behavior scale at the highest level. It has been also found that emotional eating dimension is the dimension that has the greatest effect on eating behavior scale.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi (An Evaluation of Local Tastes of Rize within the Scope of Gastronomic Tourism)

*Burhan BAŞARAN^a

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.04.2017

Kabul Tarihi:04.07.2017

Anahtar Kelimeler

Türk mutfak kültürü

Gastronomi

Pepeçura

Laz böreği

Rize simidi

Öz

Türkiye zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu zengin kültürün bir parçası da şüphesiz Rize'ye ait yöresel lezzetlerdir. Rize, denizle bütünleşik, doğal güzellikleriyle ön plana çıkan bir destinasyon merkezidir. Bu çalışmanın amacı, Rize'ye ait yöresel lezzetlerin kayıt altına alınması, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve gelecek nesillere aktarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Rize ili ve ilçelerinde halen hazırlanan veya unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlere ait bilgiler kaynak olabilecek özelliklere sahip kişilerle yüz yüze görüşerek, yerel lokantaların menü kartları ve literatür taranarak elde edilmiş ve betimsel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Rize'ye özgü 64 yöresel lezzet kayıt altına alınmıştır. Yörede en bilindik ve en çok tüketilen yöresel lezzetler karalahana sarması, karalahana haşlaması, fasulye turşusu tavalisi, hamsi tavalisi, hamsikoli, hamsili pilav, mısır unu ekmeği, muhlama, Rize sütlaç, laz böreği, pepeçura, Rize simidi, Rize kavurması, koleti peyniri, minci, enişte lokumu ve kolivadır. Rize'nin gastronomi turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Rize'nin bu potansiyelini kullanabilmesi ve yöresel lezzetlerini gelecek nesillere aktarabilmesi için tüm paydaşlar ortak bir eylem planı dahilinde hareket etmelidir.

Keywords

Turkish culinary culture

Gastronomy

Pepeçura

Laz böreği

Rize bagel

Abstract

Turkey has an important potential for gastronomy tourism with its rich culinary culture. A part of this rich culture undoubtedly includes local dishes. Rize is a destination that is surrounded by the sea and comes to prominence thanks to its natural beauties. The aim of this study is to record the local dishes of Rize, evaluate them within the scope of gastronomic tourism and hand down them to the next generations. For this purpose, the information about the local dishes which are still prepared or about to be forgotten in Rize and its districts was collected by interviewing people who can be regarded as sources and reviewing literature and menu cards of the local restaurants and then the data were evaluated with descriptive analyzes. According to the results of the study, 64 local dishes unique to Rize have been recorded. The most known and consumed local dishes in the region are "karalahana sarması", "karalahana haşlaması", "fasulye turşusu tavalisi", "hamsi tavalisi", "hamsikoli", "hamsili pilav", "mısır unu ekmeği", "muhlama", "Rize sütlaç", "laz böreği", "pepeçura", "Rize simidi", "Rize kavurması", "koleti peyniri", "minci", "enişte lokumu" and "koliva". It is considered that Rize has an important potential for gastronomic tourism. All stakeholders should act within a common action plan so that Rize can use this potential and hand down its local dishes to the next generations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: burhan.basaran@erdogan.edu.tr (B. Başaran),

GİRİŞ

19 yy.'ın ikinci yarısından itibaren teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sağlık, ekonomi ve sosyal alanlardaki gelişmeleri tetikleyerek turizm faaliyetlerinin ve tüketici beslenme alışkanlıklarının değişimine yol açmıştır. Kontrolsüz ve hızlı şekilde gelişen kentleşme ve sanayileşme süreci beraberinde çevre koşullarını olumsuz etkilemiştir. Yaşanan bu değişim, turistleri kitle turizmi gibi alışlagelmiş turizm anlayışından uzaklaştırmış ve turistler kırsal bölgeler, çevre, tarih, kültür ve geleneklerle ilgilenmeye başlamışlardır. Tüketicilerin farklılık arayışına girdiği bu dönemde yayla turizmi, kış turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizmler önem kazanmaya başlamıştır (Aydın, 2012:39; Kaypak, 2012:11).

Gastronomi, tarihsel gelişme sürecinde toplumların sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini araştırarak günümüz şartlarına uyarlayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal faaliyetlerle desteklenen bir bilim dalıdır (Canpolat ve Çakıroğlu, 2015:528). Aynı zamanda gastronomi, yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi olarak ta nitelendirilebilir. Ve bugün turistlerin bir destinasyon merkezini ziyaret etmelerine neden olan önemli bir motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013:207).

Gastronomi turizmi ise, insanların bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tecrübe etmesi ve o kültürü yaşamasıdır (Karim ve Chi, 2010:532). Bir başka ifadeyle turistlerin özellikle bir destinasyon merkezinin yemek kültürünü tanımak, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanlarını ziyaret etmesi olarak ta tanımlanabilir. (Hall vd., 2003:60). Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizm üzerine inşa edilmiştir. Tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği sunmakta, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Bu üç unsur, bölgesel çekicilik sağlayarak turistlere farklı deneyimleri kazandırmakta ve o bölgenin gastronomi turizmi geleceği için konumlandırmasında fırsatlar sunmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006:208).

Turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler kazandırmak ve tarihsel bir yolculuğa çıkarmak isteyen destinasyon merkezleri gastronomi turizmine yönelmişlerdir (Sormaz vd., 2013:705). Destinasyon merkezleri, gastronomi turizmi ile rekabet halinde olduğu diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve bir adım öne geçebilmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmi sayesinde pazarlanan ürünlerden elde edilen kazançlar, bölgesel ve kırsal kalkınmada çarpan etki yaratmaktadır. Özellikle AB üyesi ülkeler, kırsal bölgelerin kalkınması ve kente göçün azalması için yöresel ürünleri kalkınma politikalarına dahil etmişlerdir (Demirer ve Mencet, 2009:237; Çevik ve Saçılık, 2011:504). Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin gibi yerel gastronomi kültürüne sahip birçok ülke, bölgesel kalkınma sağlamada yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmiştir (Çağlı, 2012:41).

Gastronomi turizminde ürünleri taklit edilmekten yasal olarak koruyan coğrafi işaretlerdir (Orhan, 2010:250). Yöresel ürünlerin tescilli olmaları, bölgenin turistler için cazibesini artırmaktadır (Çağlı, 2012:61). Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından coğrafi işaret olarak tescil edilen geleneksel ürün sayısı 200 olup bunun 132 tanesi, halen başvuru aşamasında olan 300 geleneksel ürünün ise 245'i geleneksel gıdadır (TPE, 2017). Şu halde Türkiye'de yerel kültüre ait tescilli yapılmış ya da başvuru aşamasında olan geleneksel ürünler içerisinde gastronomik ürünlerin büyük bir paya sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü verilerine dayandırdığı Gastronomi Turizm Raporu'nda, yeme-içme harcamalarının dünya turizm gelirleri içindeki payının

yaklaşık % 30 olduğunu belirtmiştir. Aynı raporda, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin toplam 34.3 milyar dolar harcama yaptığı, bu harcamaların yaklaşık % 19'u yani 6 milyar 523 milyon dolarının yeme-içme faaliyetlerine harcadığı bildirilmiştir. Raporda, yabancı turist başına 157 dolar olan yeme içme harcamasının 250 dolar seviyesine çıkarılması hedef olarak belirlenmiştir (TÜRSAB, 2014:1). Bu bilgiler ışığında Türkiye'nin turizm gelirleri içerisindeki yeme-içme harcamalarının dünya ortalamasının oldukça altında olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminde lokanta, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi tüm paydaşlar göz önünde bulundurulduğunda en iyi örgütlenen ülke ABD'dir. ABD'de yemek turizmi alanında çalışan 17 bin 879 kurum bulunmaktadır. Bu sayı, bu sektörde faaliyet gösteren en aktif 50 ülkedeki toplam yemek turizmi kurumlarının % 53'üne karşılık gelmektedir. ABD'yi, sırasıyla İsveç, Kanada, İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Türkiye ise yemek turizminde sadece 94 kuruma sahip olup, aynı sıralamada kendine 23. sırada yer bulabilmiştir (TÜRSAB, 2014:4).

Turistlerin Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı çalışmalarda, Özdemir ve Kınay (2004:9-19), yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin genel olarak olumlu olduğunu, Türk yemeklerini lezzetli, çeşitli, besleyici ve doyurucu bulduklarını belirtmişlerdir. Şanlıer, (2005:223), Arslan (2010:91), Mankan (2012:237), Albayrak, (2013:5050) yaptıkları araştırmalarda, yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türk yemeklerini lezzetli bulduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada, yabancı turistlerin % 84,3'ünün Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğunu, % 93,2'nin ikamet ettikleri ülkeye döndüğünde tanıdıklarına Türk mutfağı hakkında bilgi vereceklerini ve % 32,8'inin Türk yemeklerini tatmak için Türkiye'yi yeniden ziyaret edebileceğini ifade etmişlerdir (Birdir ve Akgöl, 2015:61-65).

Yöresel Lezzetler

Uygarıklar, yaşadıkları coğrafyanın kendilerine sunmuş olduğu zenginlikleri en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmış ve yaşamlarını devam ettirebilmek için yemekler yapmışlardır. Yüzyıllar boyunca süregelen savaş, ticaret, göç, turizm gibi pek çok faktöre bağlı olarak kültürler birbirinden etkilenmiş ve toplumlar yeni hammadde, teknik ve bilgiye dayalı olarak yemeklerini geliştirmişlerdir. Hayatın doğal akışında halen kendiliğinden devam eden bu süreçle birlikte toplum ve yöre temelli mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir (Delemen, 2001:1; Sandıkçioğlu, 2007:5-6). Toplumların kültürel zenginlikleri içerisinde mutfak kültürü ve bu kültürü oluşturan lezzetler şüphesiz büyük önem taşımaktadır (Arvas, 2013:232).

Anadolu; geniş ve verimli toprakları, farklı doğa ve iklim koşulları, coğrafi ve jeopolitik konumu gibi birçok özelliği nedeniyle uygarlıklar için cazibe merkezi olmuştur. Sahip olduğu bu eşsiz özellikler Anadolu'nun pek çok farklı kimlik ve kültüre ev sahipliği yapmasına ve farklı kültürlerin etkileşimine imkan sağlamıştır. Bu yüzden Anadolu'nun mutfak kültürü oldukça zengindir. Türklerin Orta Asya bozkırlarından batıya doğru göçleriyle başlayan süreç, Anadolu'nun Türk yurdu haline gelmesiyle birlikte yeni bir aşamaya evrilmiş ve Osmanlı İmparatorluğu doğmuştur. Osmanlı Devleti kültürünün mirasçısı olan Türkiye'nin farklı coğrafyalarında yaşayan yöre halkı ise geçmişten bugüne mutfak kültürünü yaşatmış ve kültürüne bağlı olarak geleneksel yöntemlerle bu lezzetleri üretmeye devam etmiştir.

Türk mutfağı, coğrafyasının sunmuş olduğu farklı tarımsal ve hayvansal ürünleri, inanç ve geleneklerine uygun olarak pişirmesiyle diğer milletlerin mutfaklarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Albayrak, 2013:5054). Bu özelliğiyle Çin ve Fransa gibi eşsiz mutfak kültürüne sahip ülkelerle birlikte Dünya'nın en iyi üç mutfağından biri olarak kabul edilmektedir (Çimen, 2016:310). Türk mutfağını, çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri, zeytinyağlı yemekler, hamur işi ürünler, kuru baklagilli yemekler, salatalar ve tatlılar oluşturmaktadır.

Mutfak kültürlerinin oluşması ve yeryüzüne dağılışlarında coğrafi faktörler ana belirleyici unsurdur. Bu haliyle coğrafya bir toplum için kader demektir. Karadeniz Bölgesi mutfak kültürü, iç ve kıyı kesimin birbirinden oldukça farklı coğrafi özelliklere sahip olmasından dolayı değişiklik göstermektedir. Yaylalarında tereyağı ve peynir başta olmak üzere pek çok süt ürünü üretilmektedir. Kıyı kesimlerinde sebzeler (lahana, mısır, fasulye vb.) ekilmekte ve yemeklerde kullanılmaktadır. İç kesimlerde ise pestil, köme gibi geleneksel gıdalar üretilmekte ve tüketilmektedir (Doğu, 2009:2).

Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan Rize; ülkenin en çok yağış alan ilidir. Şehir denizle iç içedir. 2016 yılı, Rize ili ve ilçeleri nüfus toplamı 331.048'tir. İlin yüzölçümü 3.835 km²'dir. Kilometrekareye 89 kişi düşmektedir. Merkez ilçeye beraber 12 ilçe, 18 belediye, bu belediyelerde 202 mahalle ve ayrıca 291 köy vardır (Anonim, 2017a, Anonim, 2017b). Rize'de sonbahar ve kış mevsimi çok yağışlı, yaz mevsimi ise ılıktır. Coğrafi özellikleri, iklimi, bitki özellikleri bölgenin en karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Genel olarak dağlık ve dik yamaçların hakim olduğu coğrafyadan dolayı tarım alanları oldukça sınırlıdır. Geçmişten günümüze Rize'ye ulaşım her zaman zor olmuştur. Bu durum kapalı bir kültürün oluşmasına buna bağlı olarak pek çok yöresel lezzetin de günümüze taşınmasına olanak sağlamıştır. Rize ekonomisi büyük ölçüde çaya dayanmaktadır. Son yıllarda kivi üretimi de yaygınlaşmıştır. Bilinenin aksine balıkçılık ise günden güne azalmaktadır (Anonim, 2017b, Anonim, 2017c). Tarım alanlarının darlığı ve iklim özellikleri Rize yöre mutfağını doğrudan şekillendirmiştir. Yöre mutfağının başlıca hammaddeleri; karalahana, fasulye, kabak, mısır gibi sebzelerin yanı sıra kivi, mandalina gibi sınırlı sayıda yetiştirilen meyveler, deniz ve hayvansal kaynaklı ürünlerdir (Anonim, 2017d). Rize'ye ait yöresel ürünlerden sadece Rize Bezi'nin coğrafi işaret tescili yapılmış olup, dünyaca ünlü Anzer Balı'nın tescili için ise başvuru yapılmıştır.

Son yıllarda Rize'den yazılı ve görsel medya da çokça bahsedilmektedir. Rize, özellikle yaylaları, kültürü, denizi, yöresel lezzetleriyle ön plana çıkmakta ve giderek artan ziyaretçi talebiyle karşı karşıyadır (Fettahoğlu vd., 2012:1). Bu durum şehri ziyaret eden turist sayılarına yansımıştır.

2007-2016 yıllarında Rize iline gelen yerli ve yabancı turist istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir (Anonim, 2017e).

Tablo 1. Rize İli Turist İstatistikleri

Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2007	417.338	57.975	475.313
2008	433.415	58.415	491.830
2009	437.817	58.729	496.546
2010	489.731	69.407	559.138
2011	509.911	61.217	571.128
2012	524.021	61.675	585.696
2013	581.465	68.417	649.888
2014	615.053	71.116	686.169
2015	616.889	73.459	690.348
2016	602.814	76.059	678.059

Bu çalışmada, Rize’de halen tüketilmekte olan veya unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerin özellikleri, bileşimi, tüketim şekli hakkında bilgiler vererek bu lezzetlerin kayıt altına alınması, gelecek nesillere aktarılması, coğrafi işaret tescilleri için farkındalık yaratılması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL ve METOT

Materyal, Rize ili ve ilçelerinde halen hazırlanan veya unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerdir. Bu çalışmada veriler, Rize/Merkez ve farklı ilçelerinde doğmuş, hala burada yaşamakta olan ve kaynak olabilecek özelliklere sahip gönüllü 40 yaş ve üzerindeki 13 ev hanımı ile yüz yüze görüşerek, Rize/Merkez, Çayeli ve Ardeşen ilçeleri ile Ayder yaylasında faaliyet gösteren ve turistlerin rağbet gösterdiği bilinen 9 yerel lokantanın menü kartı incelenerek ve ayrıca literatür taraması yapılarak Aralık 2016 tarihinde toplanmıştır. Kaynak kişilere bu lezzetlerin bileşimi, tarifi ve tüketim şekline ilişkin sorular sorulmuş ve veriler görüşme formuna kaydedilmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırılarak ortak özellikler ve farklılıklar betimsel analizlerle aktarılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda Rize’ye özgü 64 yöresel lezzet tespit edilmiştir. Söz konusu yöresel lezzetler kendi içinde gruplandırılarak açıklanmıştır.

Çorbalar

Rize ili ve ilçelerinde yöreye özgü 7 çorba tespit edilmiştir (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Der pazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948), Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016). Bunlar;

Balık çorbası	Korkota/Korkoto çorbası	Kabak çorbası
Loby/Lobiya çorbası	Ĝopi/Hopi/Hupi çorbası	
Mısır çorbası	Isırgan çorbası	

Balık çorbasında kullanılan balık genellikle palamut olup zaman zaman mevsim balıkları da kullanılmaktadır. Yörede kırılmış mısıra “*korkota/korkoto*” denilmektedir. Loby/lobiya “*fasulye*” demektir. Hopi “*içiyile birlikte kurutulmuş fasulye*”nin yerine kullanılan yöresel terimdir. Tıpkı loby da olduğu gibi yöreye göre farklı şekilde telaffuz edilebilmektedir. Yöreye özgü çorbaların yapım teknikleri bilinen yöntemlerle aynı olup zaman zaman bileşimleri yörelerde farklılık gösterebilmektedir.

Rize ve farklı ilçelerinde faaliyet gösteren ve turistlerin ziyaret ettiği bilinen bazı lokantaların menü kartlarında balık çorbasına rastlanırken diğer çorbalar menü kartlarında yoktur. Yine hanelerin öğünlerinde bu çorbalara neredeyse rastlanılmamaktadır. Çorbaların bileşimleri göz önünde bulundurulduğunda Rize'nin iklim ve coğrafi konumuna bağlı olarak oluşan bitkisel ve hayvansal ürün çeşitliliğiyle birebir örtüştüğü görülmektedir.

Sebze Yemekleri

Rize ili ve ilçelerinde yöreye özgü 10 adet sebze yemeği tespit edilmiştir (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Derepazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948), Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016). Bunlar;

Karalahana sarması	Fasulye tavalisi/kavurması	Pazı tavalisi/kavurması
Karalahana haşlaması	Fasulye turşu tavalisi	Tomari tavalisi/kavurması
Ezme/Vurma karalahana	Pazı dolması	Isırgan yemeği
Karalahana rohtikosu		

Karalahana ve fasulyeden yapılan yemekler yörenin vazgeçilmez yemekleridir. Sadece karalahana ile 4 farklı yemek yapılmaktadır. Ezme/vurma karalahana yemeği, karalahana haşlamasının “*kutali*” (*çamdan imal edilmiş, düz, ağız kısmı kepçe genişliğinde olan ve karalahanayı ezmeye yarayan bir alet*) denilen bir aletle ezilmesiyle elde edilir. Karalahana rohtikosu ise yeni bir yemek olmayıp, ezme/vurma karalahanaya mısır ekmeği ve tereyağı ilave ederek tüketilir. Fasulye turşusu tavalisi/kavurması yine yöre halkının beslenmesinde üst sıralarda yer almaktadır. Fasulye turşusu tavalisinde soğan yemeğin ayrılmaz bir parçası olup tercihe göre havuç veya patates ilave edilebilmektedir. Yöredeki şiveden dolayı zaman zaman “*i*”, “*i*” olarak okunmuş ve zamanla bu durum kanıksanmıştır. Kavurma yerine çoğunlukla “*tavali*” kelimesi kimi zaman “*kavruntu*” terimi de kullanılmaktadır. “*Tomari*”, genellikle ırmak kenarlarında yetişen bir bitkidir. Yaprakları pazı bitkisine benzemektedir.

Sebze yemekleri arasında, karalahana sarması, karalahana haşlaması ve fasulye turşusu tavalisi yöre halkı tarafından sıklıkla tüketilmektedir. Rize'ye gelen turistlerin pek çoğu bu yemekleri tatmak istemektedir. Gerek yöre halkı gerekse turistlerin yoğun ilgisinden dolayı pek çok lokantanın menü kartında bu yemeklere rastlamak mümkündür. Diğer sebze yemeklerine menü kartlarında rastlanılmamıştır ve yöre halkının beslenmesinde önemli bir yer tutmamaktadır. Tıpkı çorbalarda olduğu gibi Rize'nin sahip olduğu coğrafi özellikler ve iklim sebze yemeklerinin oluşumunu etkilemiştir.

Hamsili Yemekler

Rize ili ve ilçelerinde hamsinin ana ürün olarak kullanıldığı pek çok yöresel yemek vardır (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Derepazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948), Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016). Bunlar;

Hamsi çorbası	Hamsikoli	Hamsi baklavası	Hamsili pide
Hamsili pilav	Kiremitte hamsi	Hamsi çitlaması	Hamsi çitlaması
Hamsili köfte	Hamsili kaygana	Hamsi güveci	Hamsi salamurası
Hamsi salatası	Hamsi buğulama	Hamsi kuşu	Hamsi oturtması
Kağıtta hamsi	Otlı hamsili ekmek	Pilekide hamsi	

Rize denizle iç içe bir şehirdir. Bu durum, yöreye özgü yemekleri de doğrudan etkilemiştir. Sezonunda avlanan balıklar genellikle kızartılarak tüketilmektedir. Yöre halkı tarafından en sevilen ve sıklıkla tüketilen balık türü ise hamsidir. Fakat yöre halkı hamsiyi balık sınıfına dahil etmemekte, hamsiyi ayrı bir yerde tutmaktadır. Yöre halkının bu hassasiyeti göz önünde bulundurularak hamsi çorbası çorbalar grubuna dahil edilmemiştir. Özellikle kış aylarında avlanan hamsinin kullanıldığı pek çok yöresel yemek vardır. Yöre halkında hamsinin kar yağdıktan sonra daha lezzetli olduğuna dair bir inanışta hakimdir.

Hamsili yemekler arasında en çok tercih edilen hamsi tavalisi olup kimi zaman haftada 3-4 kez tüketilmektedir. Pişmiş hamsi zaman zaman sabah kahvaltılarında da tüketilmektedir. Hamsikoli'nin bir diğer adı da hamsili ekmektir. Yine hamsili pilav yöre halkı tarafından sevilme ve sıklıkla tüketilmektedir. Rize'nin İyidere ilçesindeki bir mağaradan çıkarılan "pileki taşı" (ateşe dayanıklı, işlemesi kolay, düzgün bir kara taş) zaman zaman hamsi pişirmek içinde kullanılmaktadır. Yöre halkı hamsinin bol ve ucuz olduğu yıllarda fazla miktarda hamsi satın almakta ve salamuraya yatırmaktadır. Hamsinin bulunmadığı yaz mevsiminde salamuraya yatırılmış hamsiler tüketilmektedir.

Hamsi çorbası, hamsikoli, hamsili pilav ve hamsi tavalisine özellikle kış mevsiminde lokantaların menü kartlarında rastlanmaktadır. Bu yöresel lezzetler yöre halkının öğünlerinde yer almaktadır. Yine turistlerin yemek tercihlerinde ilk sorduğu yemekler arasındadır. Diğer hamsili yemeklere ise menü kartlarına rastlanılmamakta hatta yöre halkı tarafından neredeyse tüketilmemektedir.

Mısır Unu İle Yapılan Lezzetler

Rize ili ve ilçelerinde mısır unu ile ekmek ve yemekler yapılmaktadır (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Derepazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948), Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016). Bunlar;

Mısır ekmeği	Mıhlama/Muhlama	Haşıl/Haşıl	Çılbır
Hoşmer	Papara	Çumur	Haviçi

Yörede yetiştirilen mısırlar kurutulduktan sonra atölyelerde un haline getirilmektedir. Teknolojiye inat bir şekilde mısırı hala kendi değirmenlerinde öğüten pek çok kişi vardır. Mısır ununun kullanıldığı ve Rize'yle özdeşleşen iki özel lezzet vardır. Bunlar mısır ekmeği ile mıhlama/muhlama'dır. Mısır ekmeği, öğünlerde zaman zaman ekmeğin yerini almaktadır. Özellikle karalahanalı yapılan yemeklerin yanında aranan bir lezzettir. Mısır ekmeği piştikten hemen sonra içine yöresel tereyağı ve minci konularak tüketimi de oldukça yaygındır. Yine mısır ekmeği ufalanarak yoğurtla karıştırılır ve yöre halkı tarafından sıklıkla tüketilir.

Rize denince akla ilk gelen lezzet mıhlama/muhlama'dır. Yazılı pek çok dokümanda bu lezzetin ismi "mıhlama" olarak geçmektedir ancak Rize'nin neredeyse hiçbir yerinde telaffuz bu şekilde değildir. Aksine Rize'nin genelinde bu lezzete "muhlama" denmekte hatta lokantaların menü kartlarında da bu şekilde tanımlanmaktadır. Muhlama'yı bu kadar özel kılan hiç şüphesiz içinde kullanılan yöresel tereyağı ve yöreye özgü peyniridir. Muhlama günün her öğününde tüketilebildiği gibi çoğunlukla kahvaltıda tercih edilen bir lezzettir. Rize'deki pek çok lokanta da servisi yapılmaktadır.

Hoşmer; kaymaklı süt, peynir ve mısır unu karışımıyla hazırlanan bir yemektir. Hemşin bölgesinde ise sütün kaymağı alınıp mısır unu karıştırıldığı ancak peynirin konmadığı "Kotniyar" denilen bir lezzet daha vardır. Haşıl ise kavutuni/kavutunu ile yapılır. *Kavutini*; kavrulmuş mısır, loby ve kabak çekirdeğinin değirmende öğütülmesiyle elde edilen bir undur. Mısır ekmeği ve mıhlama dışındaki diğer yöresel yemeklere rağbet yok denecek kadar azdır.

Yöresel Tatlılar

Rize'ye özgü sütlü ve meyveli tatlılar şunlardır: (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Derepazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948),

Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016).

Rize sütlacı	Laz böreği	Pepeçura	Kocakarı gerdanı
Kabak sütlacı/sütlüsü	Asude	Kabak tatlısı	Pekmezli kabak
Çırıhta/Çırahta	Herse	Paluze	Termoni
Ekşaşi			

Rize'nin sütlü tatlılarda olmazsa olmazı Rize sütlacı'dır. Sütlaç, toz haline getirilmiş fındık üzerine serpilerek servis edilmektedir. Zaman zaman sütlacın içine kadayıf veya baklava konarak tüketilmekte ve bu ürünler "Turbo" veya "Bomba" olarak adlandırılmaktadır. Yine Rize'yle özdeşleşen ve turistlerin ilk tercih ettiği tatlılardan birisi Laz böreğidir. Her ne kadar adı börek olsa da bir tatlı çeşididir. Pepeçura'nın hammaddesi yörede yetiştirilen kokulu (isabella) üzümdür. Bu nedenle pepeçura mayhoş bir tada sahiptir. Yaz mevsimiyle beraber hasat edilen kokulu üzümler ezilir, şıra haline getirilir. Tekniğine uygun şekilde işlenen şıralardan pepeçura elde edilir ve soğuk servis edilir. Ayrıca kokulu üzümün pekmez de üretilmektedir. Yörede baklavaya alternatif olarak içinde yoğun ceviz ve fındık olan Kocakarı Gerdanı şerbetli tatlısı vardır. Asude tatlısı pekmez, mısır unu ve tereyağından elde edilir. Yörede yetiştirilen kabaklar doğandıktan ve haşlandıktan sonra direkt pekmeze daldırılarak tüketilebileceği gibi kabak tatlısı içinde değerlendirilmektedir. Çırıhta'nın eldesi Ege Bölgesi'nde sıkça tüketilen lokmayla büyük benzerlik göstermektedir. Hamurlu bir tatlı olup sabah kahvaltılarında tüketimi yaygındır. Termoni ve Ekşaşi tatlılarında armut pekmezi kullanılır. Çoğunlukla Ardeşen, Pazar, Fındıklı, Çamlıhemşin ve Hemşin ilçelerinde tüketilmektedir.

Yöre halkı ve turistlerin en çok rağbet gösterdiği tatlılar Laz Böreği, Rize Sütlacı ve Pepeçura'dır. Pepeçura'nın lokantalarda servisi veya hanelerde tüketimi genellikle yaz mevsimi ile sınırlıdır. Diğer iki tatlıya ise hemen hemen her yerde rastlamak mümkündür. Kabak tatlısı ve Kocakarı gerdanı tatlısı da bazı işletmeler tarafından servis edilmektedir. Diğer tatlıların servisi ve tüketimi ise oldukça nadirdir.

Diğer Lezzetler

Literatür taraması ve yapılan görüşmelerde Rize'ye özgü tespit edilen diğer lezzetler ise şunlardır (Anonim, 2017d; Anonim, 2017e; Anonim, 2017f; Fadime Buzbuz (1931), İkizdere-RİZE; Melek Başaran (1965), Kalkandere-RİZE; Nimet Öksüz (1942), Der pazarı-RİZE; Heyriye Tüfenk (1945); Merkez-RİZE; Fethiye Özyanık (1971), Ardeşen-RİZE; Berrin Buçan (1975), Pazar-RİZE; Emine Tüfenk (1959), Merkez-RİZE; Melahat İnan (1944), Merkez-RİZE, Ayşe Başaran (1933), Kalkandere-RİZE; Emriye Şentürk (1964), Merkez-RİZE; Ayşe Tüfekçi (1948), Merkez-RİZE; Elife Başaran (1948), Kalkandere-RİZE; Nazmiye Demirci (1948), Merkez-RİZE; Fatma Erol (1963), İyidere-RİZE; Aygün Kalemci (1964), Fındıklı-RİZE, Kişisel görüşme, Aralık 2016).

Rize simidi	Enişte lokumu	Koliva	Minci
Koleti peyniri	Hemşin helvası	Rize kavurması	

Turistlerin pek bilmediği ancak Rize'nin adeta sembolü haline gelen geleneksel lezzetlerinin başında Rize Simidi gelmektedir. Rize Simidi, kahvaltıda çayı tamamlayan ünlü bir yöresel lezzettir. Rize Simidi; ince görüntüsü, sert yapısı ve susamsız oluşuyla geleneksel simitlerden oldukça farklıdır. Bu yüzden yöre de “*kel simit*” olarak da bilinmektedir. Fiyatı diğer simitlere nazaran daha ucuz olduğundan kahvaltılarda fazlaca tüketilmektedir. İlk ısırıkta kişiye sert bir yapısı olduğunu hissettirmektedir. Rize’de neredeyse her köşe başındaki seyyar satıcı, fırın ve bakkallarda satışı yapılmaktadır. Yöre halkının başka bir şehre seyahat etmesi durumunda mutlaka yanına alması gereken bir lezzet olduğu yönünde kanaat vardır. Rize’ye özgü geleneksel ürünlerin satıldığı bazı e-ticaret sitelerinde satışı da yapılmaya başlanmıştır.

Enişte lokumu, nişan töreninden sonra kız tarafının damada hazırlayacağı bohçanın içine konan bir lezzettir. Bazı yerlerde kaynana lokumu olarak da bilinmektedir. Damat evine gönderilen enişte lokumları kırmızı kurdele ile bağlanır. Her ne kadar yöre halkı ürüne lokum dese de bilinen lokumla hiçbir alakası yoktur. Yaklaşık olarak bir karış büyüklüğünde, dikdörtgen şekilli ve oldukça sert bir pasta türüdür. Ticari olarak satışı pek yaygın değildir. Yöredeki çay ocaklarında bu lezzete rastlamak mümkündür.

Suda haşlanmış bütün mısıra yörede “*Koliva*” denilmektedir. Kalkandere ve İkizdere ilçelerinde kolivanın yanında fındık ve ceviz de tüketilmektedir.

Yaygın adı çökelek olarak bilinen ürünün yöredeki ismi “*Minci*”dir. Özellikle kahvaltıda tüketilmektedir. Koleti peyniri yörenin en karakteristik ve bilinen peyniridir. Yöre halkı ve turistlerin rağbet gösterdiği bir lezzettir. Her iki ürününde satışı oldukça yaygındır.

Rize kavurması çoğunlukla kahvaltılarda soğuk tüketilmektedir. Kavurma kullanılarak elde edilen pek çok kahvaltı türü vardır. Üretimi fabrika boyutunda gerçekleştirilmektedir. Yörede ve Türkiye'nin pek çok yerinde satışı yapılmaktadır.

Bir diğer kahvaltılık ürün ise Hemşin helvasıdır. Yöre halkı tarafından pek bilinmemektedir. Üretimi ve tüketimi oldukça sınırlıdır. Ayder ve civarındaki turistik tesislerde satışı gerçekleştirilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile Rize’ye özgü 7 yöresel çorba, 10 yöresel sebze yemeği, 19 hamsili yemek, 8 mısır unlu yemek, 13 yöresel tatlı, 7 diğer lezzet olmak üzere toplam 64 yöresel lezzet tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Yöresel lezzetlerin isimleri ve üretim şekilleri yörelere göre değişebilmektedir. Yörede ticari olarak satışı gerçekleştirilen ve yöre halkı tarafından en bilindik ve en çok tüketilen yöresel lezzetler; karalahana sarması, karalahana haşlaması, fasulye turşusu tavalisi, hamsi tavalisi, hamsikoli, hamsili pilav, mısır ekmeği, muhlama, Rize sütlacı, laz böreği, pepeçura, Rize simidi, Rize kavurması, koleti peyniri, minci, enişte lokumu ve kolivadır. Diğer yöresel lezzetlerin ise ticari boyutları neredeyse yoktur. Tespit edilen yöresel lezzetlerin özellikleri dikkate alındığında, Rize'nin sahip olduğu coğrafi özellikler ve iklimin yöre mutfağının oluşumunu ve çeşitliliğini doğrudan etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmamıza kaynak teşkil eden ev hanımları, yemeğin hazırlanışının uzun sürmesi, koku, merak etmeme vb. diğer nedenlere bağlı olarak genç bayanların yöresel lezzetlerin üretimini pek bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Ayrıca yöresel lezzetleri oluşturan hammadde üretimlerinde de ciddi azalmalar yaşanmaktadır. Bu durum yöresel lezzetlerimizin aynı zamanda büyük bir tehlike altında olduğuna da işaret etmektedir.

Geçmişten günümüze gelen ve bir kültür mirası olan yöresel lezzetlerin korunması ve devamlılığının sağlanması sadece bireylerin değil tüm meslek kuruluşları ile resmi kurumların görevidir. Şüphesiz yöresel lezzetler ancak yaşamımızın bir parçası haline geldiğinde, bu kültür gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilir. Şu halde yapmış olduğumuz araştırmayla önemli bir yöresel lezzet potansiyeline sahip olduğu düşünülen Rize için gastronomi turizmi büyük fırsatlar sunmaktadır. Gastronomi turizmi ile birlikte Rize, yöresel lezzetlerini markalaştırarak turizmini tamamlayabilir hatta sadece bu lezzetler turistler için cazibe oluşturabilir. Yerli ve yabancı pek çok turistin yöresel lezzetlere göstereceği ilgi, Rize’de özellikle kırsal bölgelerin gelişmesinde itici güç oluşturabilir. Bu durum beraberinde köyden kente göçü azaltabileceği gibi yöresel lezzetlerin de sürdürülebilirliğine olumlu katkı sağlayacaktır.

Rize’ye özgü yöresel lezzetlerin korunması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi için tüm paydaşlar ortak bir eylem planı dahilinde hareket etmelidir. Öncelikle yöresel lezzetler ve gastronomi turizmi özelinde uzman bir ekip oluşturulmalıdır. Yöreye özgü lezzetler için bir harita hazırlanmalı ve kamuoyu bilinci oluşturulmalıdır. Yöresel lezzetlerin hazırlanışı ile ilgili mesleki eğitimler planlanmalıdır. Yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliğinde anahtar rol hiç şüphesiz kadınlar ve gençlerdir. Bu yüzden özellikle bu kesimin eğitimlere katılmaları sağlanmalıdır. Bu kesim, yöresel lezzetlerin yanı sıra sağlık, üretim yöntemleri, girişimcilik ve pazarlama gibi konularda da eğitilmelidir. Eğitimini tamamlayan kişilere gastronomi turizmi bünyesinde aktif görev verilmelidir. Ayrıca söz konusu yöresel lezzetlerden coğrafi işaretlemeye uygun olanlar için Türk Patent Enstitüsü’ne başvurular yapılmalıdır. Gastronomi bölümünün yanı sıra aşçılık okulu da Rize’de açılmalıdır. Rize’ye özgü yöresel lezzetlerin turistler tarafından keşfi için gastronomi turları yapılmalıdır. Yine bu yöresel lezzetleri tanıtmak için ulusal ve uluslararası ölçekte festivaller düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Anonim, (2017a). <http://www.nufusu.com/il/rize-nufusu> . Erişim: 12.02.2017.
- Anonim, (2017b). https://tr.wikipedia.org/wiki/Rize_%28il%29 . Erişim: 12.02.2017.
- Anonim, (2017c). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Rize>. Erişim: 12.02.2017.
- Anonim, (2017d). <http://www.rize.gov.tr/mutfak-kulturu>. Erişim: 10.02.2017.
- Anonim, (2017e). <http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,141221/turist-istatistikleri.html>. Erişim: 05.02.2017.
- Anonim, (2017f), <http://www.rizede.com/rize/rize-mutfagi/index.1.html>. Erişim Tarihi: 07.02.2017.

- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi.
- Arvas, A. (2013). Geçmişten bugüne geleneksel bir lezzet: İskilip dolması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229-239.
- Aydın, O. (2012). AB’de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye’de kırsal turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 39-46.
- Birdir, K. & 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. & Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi Çarşamba kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim, Ankara.
- Çağlı, B. I. (2012). Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü:gastronomi turizmi örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, S. & Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde Etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, s.503-515, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Düzce.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz*, 32:307-315.
- Delemen, İ. (2003). Antik dönemde beslenme. *Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları*:15, Popüler Dizi:12, 2. Baskı, İstanbul.
- Demirer, R. H. & Mencet, N. (2009). Geleneksel ürünlerin bölgesel ekonomik katkısı. *2. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, s.236-240, 27-29 Mayıs 2009, Van.
- Doğu, F. A. (2009). Gıdaların coğrafyası. *2. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, s.1-4, Van.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9 (3), 206-234.
- Fettahoğlu Şenkaya, B., Demirel, Ö., & Özkır, D. (2012). Ayder (Çamlıhemşin-Rize/Türkiye) termal ve yayla turizm bölgesinin termal koruma ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5):151-164.
- Hall, M. C., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Mankan, E. (2012). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri:Ege Bölgesi örneği. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi. Ankara.

- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29.
- Karim, A. S. & Chi, G-Q. C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction:an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Sandıkçioğlu, T. (2007). Hititler döneminde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- TPE, (2017). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/>.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/>. Erişim Tarihi: 01.02.2017
- TÜRSAB, (2014). http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf.
Erişim Tarihi: 05.01.2017.

Extensive Summary

An Evaluation of Local Tastes of Rize within the Scope of Gastronomic Tourism

Gastronomy is a scientific discipline that studies all the characteristics of foods and drinks that communities have had in the process of historical development, adapts them to today's conditions, and is supported by scientific and artistic activities (Canpolat and Çakıroğlu, 2015: 528). Gastronomic tourism involves people experiencing foods and drinks specific to a region and living such culture (Karim and Chi, 2010: 532).

In the Gastronomic Tourism Report based on the data of the United Nations World Tourism Organization published by Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB), it is stated that the share of eating & drinking expenditures in world tourism revenue is approximately 30%. The same report indicates that 41,415,000 tourists visiting Turkey in 2014 spent 34.3 billion dollars in total, of which nearly 19% (i.e. 6 billion 523 million dollars) were for eating & drinking activities (TÜRSAB, 2014:1).

Studies dealing with tourists' views on Turkish cuisine culture such as Şanlıer, (2005:223), Arslan (2010:91), Mankan (2012:237), and Albayrak, (2013:5050) report that majority of foreign tourists find Turkish food delicious.

Turkish cuisine differs from the cuisines of other nations with the cooking of different agricultural and animal products offered by Turkish lands in accordance with the beliefs and traditions prevailing there (Albayrak, 2013:5054). With this feature, it is accepted as one of the three best cuisines of the world, together with Chinese and French cuisines, which are also unique (Çimen, 2016:310).

Rize, which is located in the Eastern Black Sea region of Turkey in the northeast of the country, is one of the greenest provinces of Turkey as it is the rainiest one (Anonymous, 2017a). The shortage of agricultural areas and climate features in Rize are the main factors leading to the formation of local cuisine. The main raw materials of the local cuisine include vegetables such as black cabbage, beans, zucchini, and corn, some marine and animal products, and some fruits with limited production (Anonymous, 2017d).

This study aims to provide information about the characteristics, compositions, and ways of consumption of local tastes that are still consumed in Rize or have begun to sink into oblivion, record such tastes, transfer them to next generations, raise an awareness for geographical indication registrations, and make an evaluation within the scope of gastronomic tourism.

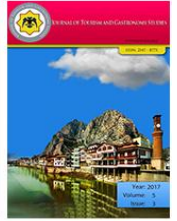
The research material is local tastes that are still made or have begun to sink into oblivion in the districts of Rize province, including the central district. The research data were collected through literature review and semi-structured interview with 13 housewives at the age of 40 or above that were born within Rize province, still live there, and were considered suitable for being a source of information in December 2016. The interviewees were asked questions about the compositions, recipes, and ways of consumption of the tastes. The data were recorded in the interview form and evaluated through descriptive analyses.

In the present study, 7 local soups, 10 local vegetable dishes, 19 anchovy dishes, 8 corn flour dishes, 13 local desserts, and 7 other tastes unique to Rize (i.e. a total of 64 local tastes) were identified and recorded. The best-known and the most-consumed tastes of Rize are stuffed black cabbage, boiled black cabbage, fried pickled beans, fried anchovy, *hamsikoli* (fried anchovy with vegetables), pilaf with anchovy, corn bread, *muhlama* (a dish made with vegetables and eggs), Rize rice pudding, *laz böreği* (dessert of milk, vanilla, sugar and butter mixture on layers of pastry), *pepeçura* (a dessert made with pudding composed of concord grapes), Rize bagel(simit), Rize roast, *koleti* (a kind of cheese unique to the region), *minci* (a kind of cheese low in fat), *enişte lokumu* (a dessert with high calorie traditionally served in weddings), and koliva. Other traditional foods are not preferred much. The geographical features and climate of Rize have directly affected the formation and diversity of the local cuisine.

Rize has a high potential for gastronomic tourism as it offers a big variety of local tastes, as found in the present study. With gastronomic tourism, a contribution can be made to Rize's tourism through branding of local tastes. These tastes can even form an attraction for tourists. The interest of domestic and foreign tourists in local tastes can be a driving force for the development of especially rural areas in Rize.

All stakeholders should act within a shared action plan so that local tastes unique to Rize can be protected and gastronomic tourism can be developed. Vocational trainings should be planned on the preparation of local foods. In

addition, initiatives should be launched for those local tastes that are suitable for geographical indication. Gastronomic tours should be organized for the exploration of local foods unique to Rize by tourists. Moreover, national and international festivals should be organized for the promotion of these local tastes.



Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Eskişehir'deki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Organizational Learning Capability and Creativity Process: A Study on Kitchen employees in Eskişehir)

*Cihan SEÇİLMİŞ^a, Betül KODAŞ^b, Davut KODAŞ^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Eskişehir Osmangazi University, PhD Student, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

^c Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.02.2017

Kabul Tarihi:07.08.2017

Anahtar Kelimeler

Örgütsel öğrenme yeteneği

Yaratıcılık süreci

Mutfak

Turizm

Eskişehir

Öz

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren otel ve yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak çalışanları özelinde örgütsel öğrenme yetenekleri ile yaratıcılık süreci aşamaları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda Eskişehir’de bulunan 3-4-5 yıldızlı otellerde ve turizm belgeli restoranlarda çalışanlardan 235 kişiye uygun örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre mutfak çalışanlarının örgütsel öğrenme yetenekleri yaratıcılık süreçlerini olumlu etkilemektedir. Özellikle sistem bakış açısıyla örgütlerin öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesi ve çalışanların yaratıcılıklarını önemli ölçüde etkilemesi öne çıkan sonuçlardandır. Bu doğrultuda araştırma sonucunda yönetimsel ve gelecek araştırmalar için öneriler de bulunulmuştur.

Keywords

Organizational learning ability

Creativity process

Kitchen

Tourism

Eskişehir

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the organizational learning skills and the steps of the creativity process of the kitchen employees of hotels and food-beverage businesses operating in the tourism sector. In this context, a total of 235 employees from 3-4-5 star hotels and the tourism-certified restaurants operating in Eskişehir were contacted by convenience sampling. According to findings from the collected data, the organizational learning abilities of kitchen workers affect their creativity processes positively. As it is viewed especially from a systematic point of view, the leading results are that the organizations may develop their learning skills and they have a significant impact on employee creativity. In this direction, suggestions were made for the administrative and future researches as a result of the research.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: csecilmis@ogu.edu.tr (C. Seçilmiş),

GİRİŞ

Küresel bilgi ekonomisinde bilginin paylaşıldıkça çoğalması işgücü faktörünün stratejik önemini ön plana çıkarmıştır (Yıldırım, 2007: 111). İşletmeler rekabette en az etkilenmek için insan kaynaklarına yatırımlar yaparak değişim karşısında güçlü kalmak istemektedirler. Kurum ve kuruluşların bir örgüt olarak yaratıcılığı etkin bir şekilde kullanmaları, yaratıcılık becerilerine sahip personelini cesaretlendirmeleri ve onların fikirlerine değer vermeleri ve bunlara ilişkin ortamları sağlamaları örgütlerin en temel gereksinimleri haline gelmiştir (Yahşi, 2014:1). Turizm işletmelerinin yapısal özellikleri göz önüne alındığında bu durum daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmeleri turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler karşısında kar elde etmek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar (Kozak ve Güçlü, 2003). Bu önlemlerden biri de yenilik yaratmak amacıyla işgücünün yaratıcılıklarını desteklemek için örgütlerin öğrenme arzusu içinde olmaları ve edinilen bilginin aktif bir şekilde örgüt içinde kullanılmasına olanak sağlaması işletme başarısı için önem arz etmektedir. Çünkü hızlı değişimlerin yaşandığı çağımızda artık değişime uyum sağlamak yeterli olmamaktadır. Misyonu ve vizyonu olan her işletme yenilikçi ve yaratıcı bir statüye sahip olması gerekmektedir. Yeni gereksinimlerin ortaya çıkması ve müşterilerin beklentilerindeki değişiklikler, kullanılmakta olan kaynakların kıtlığı gibi birçok nedenden dolayı işletmelerin yeni ve yaratıcı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Samen, 2008: 377). Bu işletmeler içerisinde yer alan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri ele alındığında misafirlere sürekli yeni ürünler sunulması iş görenlerin yaratıcılıklarının geliştirilmesi ve desteklenmesi daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Özellikle yiyecek içecek birimlerinde ortaya çıkan yenilik ihtiyacı kapsamında mutfak çalışanlarının sürekli öğrenmelerinin desteklenmesi ve örgütsel öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar örgütsel öğrenme ile yenilik arasında güçlü bir bağ olduğunu, yaratıcılık ile de yenilik arasında ilişki olduğunu ön görmektedir. Ancak yaratıcılık süreci ile örgütsel öğrenme yeteneği ilişkisini araştıran çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle, mutfak çalışanlarının yaratıcılık süreci aşamaları ile örgütsel öğrenme yeteneği arasındaki ilişki durumunu ortaya çıkartılması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizm işletmelerindeki örgütsel öğrenme yeteneği ile mutfak çalışanlarının yaratıcılık süreci ilişkisini ortaya koyma amacı taşıyan bu araştırma, literatüre getireceği katkı açısından önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Öğrenme Yeteneği

Pazar unsurlarının sürekli değişmesi, yeni teknolojilerin hızla ortaya çıktığı, rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda işletmelerin başarıları yeni bilgi yaratmalarına ve bunu örgüte yayıp yeni ürünlerin geliştirilmesine bağlı olmaktadır (Diken, Öztürk ve Çoban, 2006;44). Bu anlamda öğrenme olgusu, bir örgüt için değişim sürecinde önemli sayılan unsurlardan biridir. Bilgi toplumunda sürekli öğrenme, örgüt bireylerinin önemli özelliklerinden biri durumundadır

(Avcı ve Küçükusta, 2009; 34). Dolayısıyla işletmelerin değişimi iyi yönetebilmek için üzerinde durması gereken konulardan biri de öğrenmeyi sürekli hale getirmek ve örgütsel öğrenme düzeyine erişmeleri gerekliliğidir.

Öğrenme kavramı genellikle bireysel öğrenme düzeyinde değerlendirilse de sistem yaklaşımı ile birlikte örgütlerin de bireyler gibi öğrenebileceği düşüncesi etkili olmaya başladıktan sonra öğrenen örgüt, örgütsel öğrenme gibi kavramlar literatürde anılmaya başlanmıştır (Yazıcı, 2001; Avcı ve Küçükusta, 2009). Senge'ye göre öğrenmenin temelinde bir zihniyet değişikliği yatmaktadır. Senge'ye göre: '*... Gerçek öğrenme insanın özünde olan bir şeydir. Öğrenme yoluyla önceleri hiç yapamadığımız şeyleri yapmaya başlar, dünyayı ve onunla olan ilişkimizi yeniden algularız. Öğrenme sayesinde yaşamın yaratıcı sürecinin bir parçası olan kapasitemizi arttırırız. Hepimizin içinde böylesi bir öğrenmeye karşı büyük bir açlık hissi bulunmaktadır*' (Senge, 1996' akt; Basım ve Şeşen, 2009;46).

Örgütsel öğrenme organizasyonların zamanında, doğru ve tutarlı bilgi elde etmesi ve daha iyi düşünmesiyle, örgütsel davranışların değiştirilmesi veya var olan davranışların iyileştirilmesi sürecidir (Garvin, 1993: 80). Avcı ve KüçükUsta'ya göre (2009) öğrenmenin örgüt düzeyinde olması gerektiği, çevreyle uyum sağlamak için bilgi edinme ve edinilen bilginin içselleştirilmesi ve örgüt hafızasına alınması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için örgütler örgütsel yeteneklere sahip olmalıdır. Öğrenme yeteneği bir örgütün öğrenmeyi teşvik eden ve kolaylaştıran yapı ve prosedürlere uygun yönetsel faaliyetleri yerine getirebilme becerisi olarak tanımlamaktadır (Popper ve Lipshitz, 1998; Garvin,1993; Goh, 1998). Örgütsel öğrenme kabiliyetleri, elde edilecek bilgilerin belirli bir sisteme bağlı olarak oluşmasını ve bu şekilde yayılmasını öngörmektedir. (Okumuş, 2013: 28). Yapılan çalışmalara bakıldığında örgütsel öğrenme yeteneğine sahip örgütlerin yenilik yaratma, firma performansı (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2002; Alegre ve Chiva, 2008; Avcı, 2009; Pınar ve Arıkan, 2015; Sharafi vd., 2016; Gomes ve Wojahn, 2017) örgütsel bağlılık (Avcı ve Küçükusta, 2009), rekabet avantajı elde etme (Appelbaum ve Gallagher 2000) konularında önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Calantone, Çavuşgil ve Zhao (2002) çalışmalarında öğrenme eğilimi, firma yenilikçiliği ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öğrenme eğilimi, firma yenilikçiliğinin ve akabinde firma performansının önemli bir belirleyicisi olarak ele alınmıştır. Öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon, açık fikirlilik ve örgüt içi bilgi paylaşımı öğrenme eğilimi boyutları olarak ele alınmıştır.

Hsu ve Fang (2008:2), araştırmalarında entelektüel sermayenin ve örgütsel öğrenme yeteneğinin yeni ürün geliştirme performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, entelektüel sermaye, insan, yapı ve ilişkisel kaynak olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Örgütsel öğrenme yeteneği, özümleme ve transfer edebilme yeteneği olarak iki boyutta ele alınmıştır. Alegre ve Chiva (2008:315), örgütsel öğrenme yeteneğinin ürün yeniliği performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla İtalyan ve İspanyol seramik endüstrisinde faaliyette bulunan 182 firmadan veri toplamıştır. Çalışmada örgütsel öğrenme yeteneği; deneyleme, risk alma, dış çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar alma olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Jerez-Gomez vd. (2005) yaptıkları çalışmada kimya endüstrisine bağlı 111 İspanya firmasından elde ettikleri veriler neticesinde örgütsel öğrenme yetenek boyutlarını yönetimsel bağımlılık, sistem yaklaşımı, açıklık ve deneyleme bilgi transferi ve entegrasyonu olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan boyutlar değerlendirildiğinde örgütsel öğrenme sürecinin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için; yönetimin işletmenin öğrenmesine destek vermesi (idari

bağlılık) çalışanların ortak bir dil ve vizyonu paylaşıyor olması (sistem bakış açısı) dışarıdan ve içeriden gelen bilgiye açık bir örgüt yapısına sahip olmak ve deneyerek öğrenmeyi pekiştirebilmek (açıklık ve deneyleme) elde edilen bilginin işletme içinde paylaşılması ve işletmeye bütünleşmiş edilerek örgütsel bir hafızada muhafaza edilmesi (bilgi transferi ve entegrasyonu) gerekmektedir (Pinar ve Arıkan, 2015: 67).

Yaratıcılık Süreci

Yaratıcılık her alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd, 1996). Yaratıcılık basit anlamda; yenilik yaratma, ortaya çıkarma, bilinmeyeni keşfetme anlamlarında kullanılmaktadır (Kesici, 2014;15). Diğer bir tanımda ise yaratıcılık, birlikte çalışan insanların bireysel veya grup olarak yeni ve uygun fikirler üretmeleridir (Amabile, 1988; Kwasniewska ve Necka, 2004). Yaratıcılık, işgörenlere işlerin yapımında yeni ve etkili yol ve yöntemlerin geliştirilmesinde örgüte yardımcı olmakta ve onu yeterli bir seviyeye getirmektedir. (Çavuş, 2006:81). İşletmelerin yaratıcı bir kimliğe sahip olması öncelikli olarak yeni ürünler geliştirme, rekabet üstünlüğüne sahip olma, büyümeyi sağlama alanlarında stratejik öneme sahiptir (Samen, 2008: 368).

Yaratıcılık süreci yeni fikirlerin doğuşu ve bu fikirlerin ürünler, hizmetler ve üretim yöntemleri ile yeni yönetsel uygulamalar şeklinde maddileştirildiği yenilikçiliği kapsayan bir süreç olarak düşünülebilir (Yıldırım, 2007: 117). Yaratıcılık süreci aşamalarına ilişkin yapılan araştırmalar, yaratıcılığın bir zaman dilimini kapsadığını ve bu zaman diliminin birbiriyle bütünleşmiş parçalardan oluştuğu ifade edilmektedir (Amabile, 1983: 361; Horng ve Hu, 2008: 226). Yaratıcılığı bir süreç olarak ilk kez Wallas (1926) ele almıştır. Wallas'ın oluşturduğu model, yaratıcılık sürecine ilişkin dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; hazırlık, tasarım (kuluçka), geliştirilme (aydınlanma) ve denetim (doğrulama)'dir. Bu çalışma bağlamında Horng ve Hu (2008: 224) Wallas'ın yaratıcılık süreci modelini mutfakta yaratıcılık süreci modeline uyarlamaya çalışmıştır. Yazarlara göre; '*Yeni fikirlere hazırlık aşaması*'; veri toplama ve yeni bilgi ile eski deneyimleri sentezlemeyi kapsamaktadır. '*Fikri tasarlama aşaması*'; fikir seçimi, sentez, kıyaslanabilir aktarım ve eski veya konuyla ilgisiz bölümleri ayırma ya da vazgeçilmesini, '*fikri geliştirme aşaması*'; ortak nitelikleri bulma, zihin açma veya ilham arama, temel sorunların nasıl çözüleceğini bulmak, '*fikri değerlendirilme aşaması*'; kavramların ve tekniklerin değerlendirilmesi ve nihai ürün fikrinin oluşturulmasını içermektedir (Kesici, 2014: 30). Kesici (2014), tarafından yapılan araştırmada ise Türkiye'de ki mutfak çalışanlarının mesleki özerklik ile yaratıcılık süreci ilişkisi incelenmiş ve yaratıcılık süreç aşamalarına ilişkin ortaya çıkan sonuçlarının ile bu araştırma sonuçları ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Kesici (2014), yaratıcılık süreci aşamalarını 'yeni fikirlere hazırlık', 'fikri tasarlama', 'fikri geliştirme' ve 'fikri değerlendirme' aşamalarından oluştuğunu araştırma sonuçlarıyla ortaya koymuştur.

Mutfakta yaratıcılığın daha yeni, daha lezzetli ve daha iyi yiyecek fikirleriyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Peng, Lin ve Baum, 2012: 1-2). Çünkü yiyecek işletmelerinde otellerin yiyecek içecek bölümlerinde yenilikler yaratıcılıklar ön plandadır. (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008). Yaratıcı mutfak ürünlerinin kalitesi sadece aşçıların kendi estetik yaratıcılığı değil, aynı zamanda tüketicilerin yemek zevkleri ve tercihleriyle de ilişkilidir (Horng ve Hu, 2008: 221-222). Dolayısıyla misafirlerin yemek zevkleri ve tercihleri yakından takip edilmeli ve yaratıcılığı geliştirebilmek için işletmelerin değişime açık olmaları ve değişime uyum sağlayabilmek için gerekli ortamların hazırlanması gerekir.

Örgütsel öğrenme ve Yaratıcılık İlişkisi

Günümüzde sunulmakta olan ürün ve hizmetlerin standartlaşması ile birlikte yeni ve farklı ürünler talep görmeye başlamaktadır. Bu nedenle işletmeler yeni ve yaratıcı stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır (Samen, 2008: 366). Örgütlerde öğrenme yönelimi, bilginin yönetimini desteklemekle birlikte yaratıcılığı da desteklemekte, yeni bilgi ve düşüncelerin ortaya çıkarılmasını teşvik etmekte, bunların anlaşılma ve uygulanma kabiliyetini arttırmaktadır (Aragon-Correa vd. 2007; Avcı, 2009:127). Geliştirilen yeni fikirler, yaratıcılık yeteneği yoluyla test etme ve uygulama aşaması sonucunda çeşitli yeniliklere dönüştürülmektedir (Özdevecioğlu ve Bıçkes, 2012: 28).

Çalışanlarına fikirlerini geliştirebilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri ortam yaratmalarının yanı sıra öğrenme yönelimli örgütler açık fikirliliğe de önem vermektedir (Calantone vd, 2002:517). Çünkü öğrenme, örgütün yeni fikirler geliştirme ve yaratıcılık yeteneğini arttırmaktadır (Valaei vd., 2016; Özdevecioğlu ve Bıçkes, 2012;). Bireylerin fikirlerini açıkça ifade edebildikleri ortamların bireylerin yaratıcılıklarını etkilemektedirler. Bu ortamın yaratıldığı örgütlerde bireyler daha farklı yöntemler deneyebilmekte ve yeniliğin ortaya çıkma şansını arttırabilmektedir (Avcı, 2012: 127). Bu bilgilere dayanılarak oluşturulan ve test edilecek hipotezler şunlardır.

H₁: Örgütsel öğrenmenin yeni fikirlere hazırlık aşaması üzerinde etkisi vardır.

H₂: Örgütsel öğrenmenin fikri tasarlama aşaması üzerinde etkisi vardır.

H₃: Örgütsel öğrenmenin fikri geliştirme aşaması üzerindeki etkisi vardır.

H₄: Örgütsel öğrenmenin fikri değerlendirme aşaması üzerindeki etkisi vardır.

Yöntem

Turizm işletmelerinin önemli bir bölümünü oluşturan mutfak bölümü çalışanlarının örgüt düzeyinde öğrenme yeteneğine sahip olmasıyla yaratıcılıkları da gelişebilmektedir. Yaratıcılık süreci aşamalarının hangisinde örgütsel öğrenme yeteneği daha önemli ve etkilidir sorusuna açıklık getirebilmek için bu araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin örgütsel öğrenme yetenekleri ile bu işletmelerde görev alan mutfak çalışanlarının yaratıcılık süreci ilişkisini incelemektir.

Turizm işletmelerinde örgütsel öğrenme yeteneğinin mutfak çalışanlarının yaratıcılık sürecini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma ise araştırma problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış şeklini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2011: 34).

Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerden biri olan Jerez-Gomez vd, (2005) tarafından geliştirilen örgütsel öğrenme yeteneği ölçeği, İmamoğlu (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. İdari (yönetimsel) bağlılık, sistem perspektifi, açıklık, bilgi transferi ve entegrasyonu şeklinde dört boyuttan oluşmaktadır. Diğer ölçek olarak Horng ve Hu (2009) tarafından geliştirilen ve Kesici (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan mutfakta yaratıcılık süreci ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden ve demografik bilgilerden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan ifadeler Likert ölçeğine göre ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Katılmıyorum’ (2), ‘Ne Katılıyorum Ne

Katılmıyorum' (3), 'Katılıyorum' (4), 'Kesinlikle Katılıyorum' (5)' şeklinde derecelendirilerek düzenlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru formunun en sonunda demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe süresi durumlarını içeren sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otellerde ve birinci sınıf turizm belgeli restoranlarda görev alan tüm mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2016 verilerine göre Eskişehir'de 3 adet beş yıldızlı, 3 adet dört yıldızlı, 13 adet üç yıldızlı otel ve 25 adet turizm işletme belgeli restoran işletmesi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu Eskişehir'deki otel ve restoran işletmelerinin mutfak departmanlarında aşçı olarak çalışan toplam personel hakkında bir bilgiye rastlanılamamıştır. Tesislerde çalışan personel sayısı işletmenin büyüklüğüne, menü şekline, sezon yoğunluğuna ve restoran konseptlerine göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda, AKTAD (Altın Kepçe Aşçılar Derneği) 670 yataklı bir otel işlermesinin mutfak departmanında stajyer ve bulaşıkçılar hariç yaklaşık 20 personelin çalışabileceğini belirtmiştir (Çiftçi, 2014:78). Ayrıca yapılan araştırma esnasında turizm işletmeli restoranlarda ortalama 5 mutfak personeli çalıştığı görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmanın örneklem büyüklüğü aşağıda hesaplanmıştır.

Toplam yatak yaklaşık sayısı: $4172/670 \times 20 = 125$
Restoran 25×5 (kişi) = 125
Toplam 250 personel

Araştırma için tüm işletmelere gidilmiş ve anketi doldurmayı kabul eden herkese anket uygulanmış ve toplamda 235 kişiye ulaşılmıştır. Veriler 20 Temmuz ve 20 ağustos 2016 tarih aralığında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının ayrılığını test etmek amacıyla faktör analizi yapılmış, ölçeklerin güvenirlik düzeylerini ölçmek amacıyla da Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Hipotez testleri için ise korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Anketteki ölçeklere ait güvenilirlik örgütsel öğrenme yeteneği ve yaratıcılık süreci olarak ayrı ayrı hesaplanmıştır. Buna göre örgütsel öğrenme yeteneği ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,83, yaratıcılık süreci ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Alpar, 2011, s. 815). Ölçeklerin güvenirlik katsayısının 0,80'in üzerinde olması araştırmanın yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir

Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değerinin örgütsel öğrenme yeteneği için 0.75 yaratıcılık süreci için se 0,77 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett testi sonuçları da 1012,07 ve 1200, 75 p: ($p < 0,01$) maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 1: Örgütsel Öğrenme Yeteneği KFA Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	Faktörler			
	1	2	3	4
Faktör 1: İdari Bağlılık Boyutu				
İşletmemizde, çalışan eğitimi maliyetten ziyade yatırım olarak düşünülmektedir.	,754			
İşletmemizde yöneticiler sıklıkla (çoğunlukla, sık sık) çalışanları “önemli karar verme süreçlerine” dâhil ederler.	,616			
Çalışanlar işletmenin kullanabileceği yeni fikirler, programlar ve faaliyetler hakkında kendi aralarında konuşma şansına sahiptirler.	,586			
İşletmemizde, çalışanların öğrenme yeteneği anahtar bir faktör olarak kabul edilmektedir.	,555			
İşletme yönetimi herhangi bir alandaki değişiklikleri benimsemeye ya da yeni çevresel koşullara ayak uydurmaya olumlu bakarlar.	,524			
Faktör 2: Sistem Perspektifi Boyutu				
Bu işletmeyi meydana getiren tüm bileşenler (departmanlar, bölümler, çalışma takımları ve bireyler) genel hedeflerin başarılmasına nasıl katkıda bulunabileceklerinin bilincindedir.		,821		
Bu işletmeyi meydana getiren tüm bileşenler, koordineli bir şekilde çalışmaya yönelik bağlantı içerisindedirler.		,740		
İşletmemiz, sektördeki diğer firmaların yaptıklarını takip eder; ilgi çekici ve kullanışlı olduğuna inandığı uygulama ve teknikleri adapte eder.		,532		
İşletmemizde, takım çalışması sık kullanılan bir çalışma yöntemi değildir.		,526		
Faktör 3: Açıklık ve Eksperimentasyon Boyutu				
İşletmemiz, yeni yollar denemeyi ve yenilikçiliği, iş süreçlerini iyileştirmenin bir yolu olarak desteklemektedir.			,748	
Bu işletme kültürünün bir parçası olarak, çalışanlar prosedür ve metotlarla ilgili fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmekte ve önerilerde bulunabilmektedirler.			,727	
Tüm çalışanlar işletmemizin hedefleri ile ilgili bilgivi özümsemislerdir.			,581	
Faktör 4: Bilgi Transferi ve Entegrasyonu Boyutu				
İşletmemizde hata ve başarısızlıklar daima tüm firma kademelerinde tartışılmakta ve analiz edilmektedir.				,773
Dış kaynaklardan (Danışmanlar, Müşteriler, eğitim firmaları, vb.) sağlanan tecrübe ve fikirler, işletmemizin öğrenmesi için faydalı bir araç olarak kabul edilir.				,699
Özdeğerler (Eigenvalues)	4,843	1,780	1,489	1,205
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	17,857	16,350	9,484	8,073
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	51,765			

Not: Faktör yükü 0.5'in altında olan değerler tabloda gösterilmemiştir.

Örgütsel öğrenme yeteneği ölçeğine ilişkin yapılan KFA sonucunda beş faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Ancak ölçekteki 2 madde sahip oldukları faktör yük değerlerinin düşük olması ve birden fazla faktörde faktör yük değerine sahip olması nedeniyle çıkarılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 14 madde ve dört faktörden oluşan ölçeğin bu yapısının açıkladığı varyans miktarı %51,7'dir. Yaratıcılık süreci ölçeğine ilişkin ise yapılan KFA sonucunda altı faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Ancak ölçekteki 6 madde sahip oldukları faktör yük değerlerinin düşük olması ve çapraz yükleme eğilimi gösterdiği 2 madde de öngörülenden farklı faktör oluşturduğu gerekçesiyle toplam 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 18 madde ve dört faktörden oluşan ölçeğin bu yapısının açıkladığı varyans miktarı %53,4'tür. Ölçeklere ilişkin KFA sonuçları Tablo 1 ve 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yaratıcılık Süreci KFA Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Faktörler</i>			
	1	2	3	4
Faktör 1: Fikri Tasarlama Boyutu				
Yaptığım yemek yeterince iyi değilse, daha iyisini yapmaya çalıştığımı düşünüyorum.	,726			
Yiyecekleri farklı yönleriyle değerlendirmenin yaratıcılığımı pekiştirdiğini düşünüyorum.	,716			
Yeni bir ürün geliştirmeye ihtiyaç duyduğumda ilgili kavramları araştırdığımı düşünüyorum.	,682			
Mutfakta çıkan sorunlara çözümler bulmak için deneyimlerimi kullandığımı düşünüyorum.	,625			
Hayatta yaşadığım tecrübeleri mutfak çalışmalarına uyguladığımı düşünüyorum	,613			
Fikir ve deneyimlerimi harmanlayarak, yeni ürünler oluşturduğumu düşünüyorum.	,579			
Birçok farklı bilgiyi bir arada kullanmanın yaratıcı fikirlerimi pekiştirdiğini düşünüyorum.	,510			
Faktör 2: Yeni Fikirlere Hazırlık				
Başarılı bulduğum çalışmalarımı kayıt altına almamın önemli olduğunu düşünüyorum.		,684		
Başarısız bulduğum çalışmalarımı kayıt altına almamın önemli olduğunu düşünüyorum.		,683		
Mesleğimle ilgili yeni bilgileri not tutmamın, mesleki bilgimi arttırdığını düşünüyorum.		,661		
Mesleğim hakkında bilgi toplamamın çalışmalarımı pekiştirdiğini düşünüyorum.		,603		
Bir besinin fonksiyonlarından farklı amaçlarla yararlandığımı düşünüyorum		,596		
Zorlandığım durumlarda farklı çözüm yolları bulmaya çalıştığımı düşünüyorum.		,592		
Faktör 3: Fikri Değerlendirme Boyutu				
Yenilikler konusunda, tüm mutfaktaki çalışanların görüşlerini değerlendirmem gerekir.			,630	
Yaptığım yemekleri sürekli değerlendirmem gerekir.			,577	
Yapacağım yemeği oluşturan her parçayı ayrı ayrı test etmem gerekir.			,569	
Faktör 4: Fikri Geliştirme Boyutu				
Modayı yeni yemek fikirlerime uyguladığımı düşünüyorum.				,838
Yapılan işler için kullandığım tekniklerin bana özgü olduğunu düşünüyorum.				,537
Özdeğerler (Eigenvalues)	4,375	1,579	1,378	1,225
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	16,932	16,364	11,916	8,277
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	53,489			

Not: Faktör yükü 0.5'in altında olan değerler tabloda gösterilmemiştir.

Bulgular

Betimsel İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya toplam 235 işgören katılmıştır. Araştırma anketinde kullanılan demografik dağılımları ve profili Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Örneklemine Ait Betimsel İstatistikler

Özellik	f	%	Özellikler	f	%		
Cinsiyet	Bay	176	74,9	1-5	81	34,5	
	Bayan	59	25,1	6-10	70	29,8	
	Toplam	235	100	Hizmet Süresi	11-15	38	16,2
Yaş	16-25	77	32,8	16-20	22	9,4	
	26-35	82	34,9	21 ve üzeri	24	10,1	
	36-45	48	20,4	Toplam	232	100	
	46-55	26	11,1	Eğitim	İlköğretim	41	17,4
	56+	2	0,8	Lise	120	51,1	
	Toplam	235	100	Lisans	71	30,2	
				Lisans Üstü	3	1,3	
			Toplam	232	100		

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, Tablo 3’de de görüldüğü üzere, %74,9’luk bir oran ile büyük çoğunluğunun baylardan oluştuğu, bayanların oranının ise %25,1’de kaldığı görülmüştür. Çalışanlar, içerisinde buldukları yaş grubuna göre incelendiğinde, %34,9’luk bir oran ile en büyük çoğunluğu 26-35 yaş arasında olanlar, ikinci büyük çoğunluğu %32,8’lik bir oran ile 16-25 yaş aralığındaki çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcılar öğrenim seviyelerine göre incelendiğinde %51,1’lik bir oran ile lise mezunu olduğu, bu grubun ardından ikinci büyük grubu %30,2’lik bir oran ile lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların ne kadar süredir bu işi yapmakta oldukları sorgulandığında, en büyük grubu 1-5 yıl grubu oluştururken, 6-10 yıl arası çalışanlar da ikinci büyük grubu oluşturmaktadır.

Örgütsel Öğrenme ve Yaratıcılık Süreci İlişkisine İlişkin Bulgular

Analizin ilk aşamasında katılımcıların örgütsel öğrenme (ÖÖ) ve yaratıcılık süreci (YS) değişkenlerinin ortalama değerleri standart sapmaları ve korelasyon değerlerine yönelik bulgular görülmektedir. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4’te görülmektedir

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6	7
1 İdari Bağlılık Boyutu	3,68	,721							
2 Sistem Perspektifi Boyutu	3,67	,697	,478**						
3 Açıklık ve Eksperimentasyon Boyutu	3,55	,822	,346**	,384**					
4 Bilgi Transferi ve Entegrasyonu Boyutu	2,73	,997	,228**	,151*	,077*				
5 Fikri Tasarlama Boyutu	4,13	,726	,267**	,320**	,147*	-,028			
6 Yeni Fikirler Hazırlık	3,94	,699	,379**	,469**	,216**	-,008	,466**		
7 Fikri Değerlendirme Boyutu	3,36	,888	,026	,126	-,013	,045	,254**	,153*	
8 Fikri Geliştirme Boyutu	4,12	1,474	,194**	,228**	,199**	-,093	,162*	,174**	,127*

*p<0,05, **p<0,01

Değişkenler arasındaki korelasyon incelendiğinde, en kuvvetli ilişkinin ÖÖ-sistem perspektifi boyutu ile YS-yeni fikre hazırlık ($r=0,469$ $p=0,01$) arasında olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre örgütsel öğrenmenin “bilgi transferi ve entegrasyonu boyutu” dışındaki tüm alt boyutları ile yaratıcılık süreci alt boyutlarından “fikri değerlendirme boyutu” hariç diğer tüm boyutlar arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

Ayrıca Tablo 4’te örgütsel öğrenme alt boyutlarının hepsinin birbiri ile $p=0,01$ anlamlılık seviyesinde ve pozitif yönde bir ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Bu ilişkilerin derecesine bakıldığında, en kuvvetli ilişkinin idari bağlılık boyutu ile sistem perspektifi boyutları ($r=0,478$ $p=0,01$) arasında olduğu görülmektedir. En düşük seviyedeki ilişki ise açıklık ve eksperimentasyon boyutu ile bilgi transferi ve entegrasyonu boyutu ($r=0,077$ $p=0,01$) arasında olduğu görülmektedir.

Örgütsel öğrenme yeteneği boyutları ile yaratıcılık süreci aşamalarının ilki olan fikri tasarlama aşamasının ilişkisi ele alınmıştır. Katılımcıların örgütsel öğrenme yeteneğinin fikri tasarlama aşamasına etkileri çok değişkenli regresyon denklemi yardımı ile değerlendirilmiş, regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F=9,127$, $p<0,001$) ve analiz sonucu Tablo 5’te özetlenmiştir. Fikri tasarlama aşamasındaki değişimin %13,7’sini sistem perspektifi boyutu açıklamaktadır. Diğer boyutların ise yeni fikirlere hazırlık aşaması üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir ($p>,05$). H_2 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 5. Örgütsel Öğrenmenin Fikri Tasarlama Aşaması Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,246	,332		6,769	,000
	İdari Bağlılık	,048	,082	,042	,582	,561
	Sistem Perspektifi	,343	,085	,292	4,028	,000
	Açıklık ve Eksperimentasyon	,105	,068	,105	1,552	,122
	Bilgi Transferi ve Entegrasyonu	,005	,052	,006	,098	,922

Bağımlı Değişken: Fikri Tasarlama; $R^2 =,0137$; $F= 9,127$; $p=,001$

Örgütsel öğrenme yeteneğinin boyutları ile ikinci yaratıcılık süreci aşaması olan yeni fikirlere hazırlık aşaması ilişkisi değerlendirilmiştir. Katılımcıların idari bağlılık, sistem perspektifi, açıklık ve eksperimentasyon ve bilgi transferi ve entegrasyonu boyutlarının yeni fikirlere hazırlık aşamasına etkileri çok değişkenli regresyon denklemiyle hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F=10,395$, $p<0,001$) ve analiz sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Öğrenmenin Yeni Fikirlerle Hazırlık Aşaması Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,030	,355		5,714	,000
	İdari Bağlılık	,233	,088	,189	2,638	,009
	Sistem Perspektifi	,288	,091	,227	3,159	,002
	Açıklık ve Eksperimentasyon	,089	,072	,082	1,227	,221
	Bilgi Transferi ve Entegrasyonu	-,058	,056	-,065	-1,039	,300

Bağımlı Değişken: Yeni Fikirlerle Hazırlık; R2 =,0153; F= 10,395; p=,001

Yeni fikirlerle hazırlık aşamasındaki değişimin %15,3'ünü idari bağlılık ve sistem perspektifi boyutları açıklamaktadır. β değeri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren standardize edilmiş regresyon katsayısıdır. En yüksek β değerine sahip olan bağımsız değişken, görece olarak en önemli etkileyicidir (Büyüköztürk, 2012: 105). Tabloya bakıldığında yeni fikirlerle hazırlık aşamasının en önemli etkileyicisi olarak sistem perspektifi ($p<,05$; $\beta=,227$) gözlemlenmektedir. Açıklık ve eksperimentasyon ile bilgi transferi ve entegrasyonu değişkenlerinin ise yeni fikirlerle hazırlık aşaması üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir ($p>,05$). Buna göre H_1 hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Üçüncü yaratıcılık süreci aşaması olan fikri değerlendirme aşaması ile örgütsel öğrenme yeteneği boyutlarının değerlendirildiği denklem sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunarak, sonuçlar Tablo 7'de özetlenmiştir ($F=13,351$; $p<0,001$).

Tablo 7. Örgütsel Öğrenmenin Fikri Değerlendirme Aşaması Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,787	,406		4,399	,000
	İdari Bağlılık	,325	,101	,226	3,220	,001
	Sistem Perspektifi	,372	,104	,250	3,566	,000
	Açıklık ve Eksperimentasyon	,074	,083	,059	,893	,373
	Bilgi Transferi ve Entegrasyonu	,192	,064	,185	3,026	,003

Bağımlı Değişken: Fikri Değerlendirme; R2 =,0190; F= 13,531; p=,001

Fikri değerlendirme aşamasının en önemli etkileyicisi olarak sistem perspektifi ($\beta=,250$) gözlemlenmektedir. Fikri değerlendirme aşamasındaki değişimin fikri tasarlama ve fikri geliştirme aşamasına oranla daha düşük bir yüzde ile %19'unu açıklık ve eksperimentasyon boyutu dışındaki diğer üç boyut beraber açıklamaktadır. H_4 hipotezi de kısmen doğrulanmıştır. Sonuncu yaratıcılık süreci aşaması olan fikri geliştirme aşamasının örgütsel öğrenme yeteneği ile olan ilişkisine yönelik analiz sonuçları Tablo 8'de özetlenmiştir. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=10,889$; $p<0,001$).

Tablo 8. Örgütsel Öğrenmenin Fikri Geliştirme Aşaması Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,611	,215		12,135	,000
	İdari Bağlılık	,085	,053	,113	1,585	,114
	Sistem Perspektifi	,285	,055	,369	5,165	,000
	Açıklık ve Eksperimentasyon	-,067	,044	-,102	-1,531	,127
	Bilgi Transferi ve Entegrasyonu	-,014	,034	-,027	-,427	,670

Bağımlı Değişken: Fikri Geliştirme; $R^2 = ,0159$; $F = 10,889$; $p = ,001$

Fikri geliştirme aşamasındaki değişimin %15,9'unu yine sistem perspektifi boyutu açıklamaktadır. Diğer boyutların ise yeni fikirlere hazırlık aşaması üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir ($p > ,05$). H_3 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak yönetim alanında da yeni tekniklerin ortaya çıktığı ve geleneksel örgüt yapılarından uzaklaşıldığı ve örgüt yapılarında değişimlerin gözlemlendiği görülmektedir. Geleneksel örgüt yapılarının yoğun rekabet ortamında yetersiz kaldığı, modern örgüt yapılarının benimsendiği günümüzde rekabet gücü elde etmek için işletmeler değişen çevre koşullarına uygun hareket etme yeteneğini kazanmak zorunda kalmaktadırlar (Uğurlu, 2011:1). Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir unsur olan iş görenlerin bilgi düzeylerinin artırılması artık kaçınılmaz olmaktadır. Öğrenme eylemini bireysel olarak başlatıp örgüt düzeyine taşıyan işletmeler, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına engel olan unsurları ortadan kaldırmaktadırlar.

Değişimin hızlı yaşandığı turizm sektöründe müşterilerin gereksinimlerine yönelik ürün ve hizmetlerin sağlanması önem rakiplerinden farklılaşma ve rekabet gücü elde etme açısından önem arz etmektedir. Özellikle yeni ürünlerin ortaya çıkarılması gerektiği göz önüne alındığında işletmeler için takım halinde öğrenme yeteneği ve yaratıcılık önemli unsurlar olarak düşünülmektedir. Bu nedenle işletmelerin örgütsel öğrenme yeteneği ve yaratıcılık süreci ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma bulgularına göre yiyecek içecek işletmeli ve otellerdeki mutfak personelinin örgütsel öğrenme yeteneklerinin yaratıcılık süreci algılamalarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan faktör analizi bulguları neticesinde daha önce yapılan çalışmalarla (Horng ve Hu, 2008; Kesici, 2014) paralel sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda örgütsel öğrenme yeteneği dört boyutta ve mutfakta yaratıcılık süreci boyutları dört faktör altında toplanmıştır.

Faktör analizi sonrasında yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre örgütsel öğrenme yeteneğinin yaratıcılık süreci aşamaları ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde fikri tasarlama ve fikri geliştirme aşamalarında sistem perspektifinin, yeni fikirlere hazırlık aşamasında idari bağlılık ve sistem perspektifinin, fikri değerlendirme boyutunda ise açıklık ve eksperimentasyon boyutu dışındaki diğer üç değişkenin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir ifade ile araştırmanın hipotezleri kısmen doğrulanmıştır. Buna göre işletmelerin sistem

teorisi çerçevesinde işletmeyi oluşturan birimlerin birbirleri ile olan ilişkilerini devam ettirmesi, koordineli bir şekilde çalışması ve ortak bakış açısı altında toplanması çalışanların yaratıcılık düzeylerini olumlu etkileyebileceği söylenebilir. Yine üst yönetimin desteği mutfak çalışanlarının yaratıcı süreçlerinden yeni fikirlere hazırlık aşamasında etkili olduğu söylenebilir. Çünkü yaratıcı bireyler destekleyici yönetim tarzını benimsemekte, üst yönetimin de yaratıcılık sürecini iyi anlamaları ve çalışanların yaratıcı davranışlarının oluşumuna katkı sağlamalıdır (Stonar, 1986'dan aktaran Çekmecelioğlu, 2005: 25). Yaratıcılık süreci aşamalarından fikri değerlendirme aşamasında yönetimin desteği, herkesin görüşlerinin alınması, çalışanların elde ettiği bilgiyi örgütle paylaşması, örgüt çalışanlarının değişme açık olmaları, işletmeyi oluşturan parçaların koordineli ve uyum içinde çalışmasının etkili olduğu söylenebilir. Özetle bu çalışmayla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin ve otellerdeki yiyecek içecek birimlerinin örgütsel öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesiyle daha yaratıcı mutfak ürünlerinin ortaya çıkarılabileceği ve bunun da farklı ürünlerle sektörde rekabet avantajı elde edilebileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Bu araştırmada çalışma evreni Eskişehir ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek ile ilişkili otel ve restoranlar oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda benzer örnekleme daha geniş kitlelere uygulanarak genellenebilir sonuçlar elde edilmesi ve aynı zamanda karşılaştırmalı çalışmaların yapılması öngörülebilmektedir. Yine daha sonraki çalışmalarda işletmelerin yenilik performansı, mutfak yenilik yetkinliği, yenilik kapasitesi, yaratıcılık performansı gibi boyutların da eklenerek bu çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKLAR

- Alegre, J. ve Chiva, R. (2008). Assessing The Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test. *Technovation*, 28, 315–326.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996), Assessing the Work Environment for Creativity, *Academy of Management Journal*, Vol: 39, No: 5, pp.1154-1184.
- Appelbaum, S.,H. ve Gallagher, J. (2000) "The competitive advantage of organizational learning", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12 Issue: 2, pp.40-56,
- Arago'n-Correa, J. A., Garcı'a-Morales, V. J. ve Cordo'n-Pozo, E. (2007), "Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons From Spain", *Industrial Marketing Management*, Vol.36, No.3, pp.349-359.
- Argyris, Chris ve Schön, D.A. (1996), "Organizational Learning II", Addison-Wesley Pub. Com. New York, USA.
- Avcı, U. (2012). Öğrenme yönelimliliğın yenilik performansı üzerine etkisi: Muğla mermer sektöründe bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 121-138.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009), "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1),ss. 33-44

- Balay, R. (2010). Öğretim elemanlarının örgütsel yaratıcılık algıları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 43(1), 41-78.
- Basım, H.N., Şeşen, H, ve Çetin, F, (2009). Değişim ve örgütler, (Varoğlu, K.A ve Basım, H.N.Ed,) Örgütlerde değişim ve öğrenme içinde. Siyasal kitabevi. Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Calantone, R.J. Çavuşgil, T. S., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm İnnovation Capability, And Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Calantone, Roger J, Tamer Cavusgil ve Yushan Zhao (2002), “Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.1, pp.515-524.
- Çavuş, Mustafa Fedai, İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Çiftçi, A. M. (2014). İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014
- Çekmecelioglu Gündüz, H. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 6 (2).
- Garvin, David A. 1993. “Building a Learning Organization.” *Harvard Business Review* 71 (July-August): 78-91.
- Goh, S. C. (1998). Toward a learning organization: The strategic building blocks. *SAM Advanced Management Journal*, 63(2), 15.
- Gomes, G.; Wojahn, R.M. (2017) Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES), *Revista de Administração* 52 (2017) 163–175
- Horng, J.S. ve Hu, M.L. (2008). The mystery in the kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal*. 20(2), 221-230.
- Horng, J.S. ve Lin, L. (2009). The Development of a scale for evaluating creative culinary products. *Creativity Research Journal*. 21(1), 54-63.
- Hsu, Y. H., ve Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664-677.
- İmamoğlu, İ, K. (2014). Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Yenilik ve Firma Performansı Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Kocaeli.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (2.Baskı). İstanbul: Beta.
- Jerez-Gomez, P., Céspedes-Lorente, J., ve Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability: a proposal of measurement. *Journal of Business Research*, 58(6), 715-725.

- Kesici, M. (2014). Aşçıların Mesleki Özerklikleri İle Yaratıcılık Süreci İlişkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Kozak M.A ve Güçlü, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.5(1).
- Kwasniewska, J ve Necka, E. (2004). Perception of the Climate for Creativity in the Workplace: The Role of the Level in the Organization and Gender. *Creativity and Innovation Management*, 13(3), 187-196.
- Okumuş, K. (2013). Liderlik Tarzları, Örgütsel Öğrenme Yeteneği, Yenilik Ve Firma Performansı İlişkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Kocaeli.
- Özdevecioğlu, M ve Biçkes, D. M. (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, 19-45
- Peng, K.L., Lin, M.C. ve Baum, T. (2012). The constructing model of culinary creativity: A mixed methods approach. *Quality and Quantity*, 47 (5), 2687-2707.
- Pınar, İ. ve Arıkan, C. (2015). Örgütsel Öğrenme Yeteneği ile Örgütsel Yenilik Arasındaki İlişki: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 44(2), 065-076.
- Popper, M., ve Lipshitz, R. (1998). Organizational learning mechanisms a structural and cultural approach to organizational learning. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 34(2), 161-179.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2).
- Sezgin, M., Zerenler, M. and Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik, Sosyoekonomik, 2008-2, pp. 127-142
- Sharafi, M.; Jaber, A. M. Ve Maleki, M. (2016) The Impact of Organizational Learning on Innovation Performance, *Journal of Administrative Management, Education and Training*, Volume (12), Issue (4), 2016, pp. 431-437
- Stonar, J. ve Wankel, C. (1986), *Management*, New Jersey: Prestige Hall Pres.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Açıköğretim Yayını NO: 1619. Eskişehir.
- Valaei, N. ; Rezaei, S Maryam E. (2016) Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: an empirical investigation among ICT- SMEs, *Business Process Management Journal*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.016>
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Hartcourt Brace.
- Yahşi, Ü. (2014). Gençlik Ve Spor Bakanlığı Personelinin Örgüt İklimi Algıları İle Örgütsel Yaratıcılık Düzeyi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Ankara. Ankara Üniversitesi.
- Yazıcı, S. (2001) *Öğrenen Organizasyonlar*, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, E (2007). Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi. (12), 109-120.

Extensive Summary

The Relationship Between Organizational Learning Capability and Creativity Process: A Study on Kitchen employees in Eskisehir

It is required that life-long learning of the kitchen staff has to be supported and their organizational learning skills have to be developed with regard to innovative necessities within the food and beverage units. Recent studies have revealed that there is a significant connection between organizational learning and innovation; and projected that there is a relationship between the creativity and innovation. However, there are not enough studies examining the relationship between the creativity period stages and organizational learning skills. Therefore, the problem of this study consists of examining the relationship between the creativity period stages and organizational learning skills of the kitchen staff. Thus this study, which aims at revealing the relationship between the creativity period stages and organizational learning skills of the kitchen staff in tourism organizations, would contribute to the relevant literature significantly.

In addition to providing an environment for their staff in which they can generate ideas and share these ideas, learning-oriented organizations value the open-mindedness. (Calantone et al, 2002:517) because learning promotes the skills of the organization for generating new ideas and creativity (Özdevecioğlu and Biçkes, 2012). The environments in which the individuals can express their ideas freely, affects the creativity of the individual. The individuals can try original methods and promotes the occurrence possibility of the innovation in the organizations where such free settings are provided (Avcı, 2012: 127). The followings are the hypothesis to be tested based on this information.

H₁: Organizational learning has an effect on the preparation phase of new ideas.

H₂: Organizational learning has an effect on the designing phase of new ideas.

H₃: Organizational learning has an effect on the development phase of new ideas.

H₄: Organizational learning has an effect on the evaluation phase of new ideas.

Method

One of the instruments used for collecting data in this study was the scale of organizational learning skills developed by Jerez-Gomez et al, (2005), which was translated into Turkish by İmamoğlu (2012) and contains 16 items in total. It had four dimensions such as administrative (organizational) commitment, systemic perspective, transparency, and informational transaction and integration. As a second instrument, the scale of creativity in the kitchen developed by Horng and Hu (2009) and adapted into Turkish by Kesici (2014) was used. This scale

consists of 26 items. A questionnaire was developed out of the scale used in the study and the demographic information of the participants. The staff who works in the kitchens of the 3-4-5 hotels and in the first class tourism certified restaurants in Eskişehir form the population of the study. Through convenience sampling, 235 participants actively involved in this study. The data was collected between the 20th July and 20th August in 2016. The factor analysis was done to test the sub-dimensional discrepancy of the scale, and Cronbach alpha co-efficient was used to test the reliability of the scales. Regression analysis were used to test the hypothesis.

Findings

The effects of participants' organizational learning skills on the designing phase of new ideas were assessed by means of multi-variable regression equation and this equation was found statistically significant. ($F=9,127$, $p<0,001$)

The relationships between the dimensions of organizational learning skills and preparation phase of new ideas as the secondary stage of creativity process was assessed. The effects of the dimensions of the participants on the administrative commitment, systemic perspective, transparency and experimentation, and informational transaction and integration in the preparation phase of new ideas were calculated by means of multi-dimensional regression equation. This equation was found statically significant ($F=10,395$, $p<0,001$).

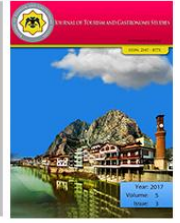
There was no significant effect of the transparency and experimentation, and informational transaction and integration on the preparation phase of new ideas ($p>, 05$). Therefore, H1 hypothesis was partly verified. Equation results in which the evaluation phase of the new ideas as the third stage of creativity process and the organizational learning skill dimensions were assessed were statistically significant and summarized in Table 7 ($F=13,351$; $p<0,001$).

It was observed that the systemic perspective ($\beta=, 250$) was the most influential factor of the evaluation phase of new ideas. The change in evaluation phase of new ideas was explained by three dimensions except for transparency and experimentation with lower percentage of 19% compared to designing and developing phase. H4 is partially verified. 15, 9% of the change in the phase of developing new ideas was explained by the systemic perspective dimension. Other dimensions had a meaningful effect on the preparation phase of new ideas ($p>, 05$). H3 was partially verified.

Result

Team learning skills and creativity are essential elements specifically when considering the necessity of creating innovative products. Therefore, according to the findings of this study, which aimed at examining the relationship between organizational learning skills and creativity process, the organizational learning skills of kitchen staff in food and beverage organizations and hotels have a positive effect on their perception of the creativity process. The findings of the factor analysis applied to the scales used in the study are parallel to previous studies (Horng and Hu, 2008; Kesici, 2014). According to the results of the factor analysis, organizational learning skills gathered in four dimensions and the creativity process in the kitchen gathered in four factors. It can be claimed that maintaining the interactions among units which form the organization, operating coordinating and gathering in a common perspective have a positive effect on the creativity levels of the staff within the scope of system theory. It can also

be concluded that the support of the senior management is effective on the kitchen staff's preparation phase of new ideas, which is part of their creative processes because creative staff prefers supportive organizational style, and senior administration has to interpret the creativity process well and promote the innovative behaviors of the staff. (Stonar, 1986'dan aktaran Çekmeceliöğlu, 2005: 25). It can be claimed that the supportive manner of senior administrative, receiving opinions from all staff, sharing the staff's obtained information with the organization, staff's openness to the change, and operating of units forming the organization coordinating and in harmony are very influential in the evaluation phase of new ideas within the creativity process stages. In summary, with the findings of this study, it can be concluded that by promoting organizational learning skills of food and beverage organizations and food and beverage units in the hotels; more creative kitchen products can be formed, and these innovative products can provide a competitive advantage for the organizations.



Stratejik Pazarlamada “Yerelleşme” Anlayışı: Torku İşletmesi Örneği (Loclobalization Concept in Strategic Marketing: The Example of Torku Company)

*Erkan SEZGİN^a, Pınar ŞENEL^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.07.2017

Kabul Tarihi: 15.09.2017

Anahtar Kelimeler

Stratejik pazarlama

Markalaşma

Torku

Gıda

Yerelleşme

Öz

Hem bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de küreselleşme etkileri sonucunda pazarlama anlayışları değişen şirketlerin bazıları bir anda tüm dünyayı hedef pazar haline getirirken bazıları da tersine ulusal pazara yoğunlaşmayı tercih etmişlerdir. Stratejik pazarlamanın günümüzdeki uygulamaları ve markalaşmayla ilgili bu çalışmada on yıl gibi kısa olarak nitelendirilebilecek bir sürede markalaşan ve gıda sektöründe önemli bir pazar payı edinen Torku işletmesi özel olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı Torku markası özelinde işletmelerin stratejik pazarlama unsurlarını kullanım düzeylerini ve kullanma amaçlarını belirlemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel ve sistematik analiz uygulanan çalışma sonuçlarına göre Torku işletmesinin modern pazarlama stratejilerini ağırlıklı olarak ulusal pazar için uygulayan “yerelleşmiş” bir kuruluş olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Strategic marketing

Branding

Torku

Food

Loclobalization

Abstract

Companies' marketing insights have changed with the developments in information technologies and globalization, some of them have turned the whole world into a target market while some have preferred to concentrate national market on the contrary. Relating to current practices of strategic marketing and branding, this study examines Torku Company, which has become a popular brand and has gained a significant market share in the food sector, in only ten years. The aim of the study is to determine the level of use and the purpose of use of the strategic marketing tools of companies, in particular of Torku brand. Descriptive and systematic of qualitative research methods of the present study reveals that the operation of Torku is a "loclobalized" organization that applies modern marketing strategies predominantly for the national market.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr (E. Sezgin),

GİRİŞ

Yirminci yüzyılda geçirdiği birçok değişim sonrasında, günümüz pazarlaması ‘satış’la birlikte anılan geleneksel disiplinin ötesinde bir boyut kazanmıştır. Postmodernist yaklaşımın da etkisiyle, bireysellik anlayışı ön plana çıkmış ve bu durum işletmelere, ‘kurumsal kişilik kazanma çabası’ olarak yansımıştır. Marka ise gerek tüketicilerin nazarında kurumları birbirinden ayırmasıyla ve gerekse ‘kimlik’ verme özelliğiyle kurumlara kişilik kazandırmasıyla günümüz pazarlama stratejilerinin başlıca unsurlarındandır. Küreselleşmeyle birlikte birçok şirketin bir anda rakip durumuna geldiği pazarda diğer markalardan ayrılmak ve kişilik kazanmak markaların en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Kurumlar mal ve hizmetlerini satmak dışında bireylerle güven, sadakat ve dayanışma gibi ilişkileri daimi sürdürmek niyetindedirler ve bu niyete yönelik marka kişilikleri belirlemektedir (Tosti ve Stotz, 2001).

Stratejik pazarlama yönetimi ve marka yönetimi kurumun üretimden satış ve satış sonrasına tüm süreçlerini kapsayan, müşterinin gözünde diğer kurumlardan farklı ve istenilen bir yere konumlanmasını sağlayan pazarlama teknikleridir. Rakiplerin son derece fazla olduğu farklı pazar gruplarında etkin olmak isteyen kurumlar bu pazarlama tekniklerini kurumlarına ve hedef kitlelerine uygun politikalarla uygulamak durumundadırlar (Kotler ve Gertner, 2002).

Hazır ve dondurulmuş gıdaların, yapay katkıların vb. etkisi sonucu sağlık problemleri ve obezite giderek yaygınlaşmış, buna bağlı olarak da gıda ve yeme-içme sektörlerinde önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Başta hükümetler olmak üzere sağlık otoriteleri, baskı/çıkar grupları ve medya sağlıklı yaşama için sağlıklı beslenmeyi desteklemekte ve teşvik etmektedir. Kurumlar ise tüm bu dış çevredeki sosyo-kültürel ve politik gelişmeleri önceden sezerek fırsata dönüştürmekte, sonradan fark etmekte veya bir baskı olarak hissetmektedirler. Gelişmelere bağlı olarak gıda sektöründe geleneksel tarım, helal gıda, organik hayvancılık, organik gıda ve doğallık uygulamaları olarak görülen üretim politikalarının bir bölümü ya da tamamı dünyada ve Türkiye’de son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Torku işletmesi, Türkiye’de faaliyet göstermeye 10 yıl önce başlayan bir kuruluştur (Torku, 2017). Alanında, son derece güçlü ve köklü rakiplerinin olduğu gıda sektöründe geleneksel ve doğal ürün anlayışıyla farklılaştırma stratejisini izleyen başarılı bir kurumdur. Kurum doğallığa ilişkin farklılığını yalnızca ürün, ürün paketi ve ulusal ve sosyal medyadaki reklamlarına yansıtılmakla kalmamış, internetteki arama motoru sonuçlarında da ön plana çıkarmıştır (Torku %100 Doğal, 2017).

Stratejik pazarlama ve marka yönetiminin günümüz işletmeciliğindeki önemini inceleyen bu çalışmada çok kısa bir sürede ait olduğu pazarda önemli bir pay elde edip dikkat çeken Torku işletmesi özelinde pazarlama stratejileri nitel yöntemler aracılığıyla araştırılmış ve veriler betimsel ve sistematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Torku markasının hızlı gelişiminde ulusal pazarı hedefleyip bu pazara uygun stratejiler geliştirmesinin önemli etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırma konusu işletmenin ulusallığı çağrıştıran Torku ismiyle ve ulusal pazardaki doğal ürün eğilimini fırsata dönüştürmesiyle yerel pazar hedefli ancak küresel pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan “yerelselleşmiş” bir kuruluş olduğu saptanmıştır.

Stratejik Pazarlama Yönetimi

Ana amacı kâr elde ederek hayatta kalmak olan kurumlar için yönetim, Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte ilk olarak kurum içi bir süreç olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde müşteriler, eğilimler, rakipler ve teknoloji gibi kurum dışında kalan çevre göz ardı edilebilmiştir (Mirze ve Ülgel, 2016). Öte yandan kısaca mal, hizmet ve tüketicilerin dünya ölçeğinde serbest bir piyasada dolaşabilmesini ifade eden küreselleşme olgusu diğer tüm pazar koşullarını etkilediği gibi kurumlar için yönetim ve pazarlama anlayışlarını değiştirmiştir. 1900-1930 yılları arasında üretime, 1930-1950'li yıllar arasında daha fazla üretim ve satışa odaklanan kurumlar, kurum içi yönetim sürecini başarılı yürüttüğü ölçüde başarılı olmuş ancak 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan küreselleşme başarıya ulaşma ölçütlerini değiştirmiştir. Kurumlar müşterilerin isteklerine, fark edemedikleri ihtiyaçlarına, değişen teknolojiye ve beşeri ve siyasi çevreye göre hareket etmek zorunda kalmıştır. Pazarlama evresi olarak adlandırılan bu dönemde kurumlar ürünlerini satabilmek için gelişen yönetim boyutlarına pazarlamayı da dâhil etmiştir (Keith, 1960).

Günümüzde pazarlama; müşterilerin kuruma olan bakış, tutum ve davranışlarını yönlendirmeye yönelik, başta yönetim olmak üzere kurumdaki tüm süreçlerle ilişkili bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Levy, 1969). Pazarlamanın kurumun hammadde ve hizmet tedariki, üretim, yönetim, satış gibi tüm süreçleriyle ilişkili olması hızla ve belirsiz şekilde gelişen çevre koşullarından kaynaklanmaktadır. Rakiplerin son derece çeşitli ve dünya ölçeğinde hizmet vermesi, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri, teknolojideki yenilik, mal veya hizmetteki inovasyonlar, farklılaşan sosyal ve siyasi politikalar kurumları tüm bu piyasa dinamiklerine uymaya hatta yönlendirmeye itmektir. Bu bağlamda kurumlar için pazarlama stratejileri kaçınılmazdır.

Strateji; kurumun piyasada varlığını etkin bir şekilde sürdürebilmesi için risk sahipleri tarafından belirlenen, kurum içi ve dışındaki çevreye uyum politikaları olarak tanımlanmaktadır. Stratejiler çevreyi yönlendirme amacıyla üst yöneticiler tarafından kurgulanan stratejiler, geçmişteki deneyimler üzerine oluşturulan stratejiler ve kurum faaliyet gösterdiği sırada oluşan çevre koşullarına uyum sağlamak üzere gelişen stratejiler olarak üçe ayrılmaktadır (Johnson, Scholes and Whittington, 2005). Kurumlar pazarda etkin olabilmek için amaçlar oluşturmakta, bu amaçları gerçekleştirmek üzere planlar yapmakta ve bazı pazarlama politikaları izlemektedir. İşletme pazarlama için oluşturduğu bu kurgulama stratejiler yerine hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak üzere geliştirdiği stratejileri uygulamak durumunda kalabilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2004). İyi kurgulanmış bir strateji ise rakiplere görece üstün ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmeyi hedeflemektedir.

Müşterilerin kurum ve rakiplerinin mal ve hizmetleri arasındaki tercihleri rekabeti belirlemektedir. Rekabet avantajı kurumun ya müşteri için makul bir mal veya hizmeti rakiplerinden daha ucuz bir fiyata mal edip sunmasıyla ya da müşteri gözünde rakiplerinden üstün bir mal veya hizmeti piyasadan bir miktar üzeri fiyata sunmasıyla mümkündür. Müşterinin mal veya hizmete karşı algıladığı değerse müşterilerin yaşadığı bölgeye, demografik özelliklerine, kişiliklerine ve davranış özelliklerine göre değişebilmektedir. İşletmelerin coğrafik (ülke, şehir vb.), demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir vb.), psikografik (kişilik, yaşam tarzı vb.) ve davranışsal (tutum, ürün tercihi vb.) olmak üzere sınıflandırılan müşteri özelliklerine göre belirlediği bir pazar bölümüne odaklanması diğer bir rekabet stratejisidir (Kotler, 1982). Porter (1980), kurumların maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerden birini seçtiklerinde rekabet üstünlüğü sayılabileceğini öne sürmüştür.

Rekabet üstünlüğünün kurum içi ya da kurum dışı faktörlere bağlı olup olmadığı literatürde 90'lı yıllara kadar tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda rekabet avantajı sağlamak üzere rekabet avantajını kurum içi veya kurum dışı faktörlere bağlayan iki model geliştirilmiştir. Bu modeller yalnızca sektör içerisindeki rakiplere karşı geliştirilen stratejilerle rekabet avantajı sağlanabileceğini savunan Endüstriyel Organizasyon Modeli ve sektörü göz ardı ederek kendine has benzersiz yetenek ve kaynaklarla rekabet avantajı sağlanabileceğini savunan Kaynak Esaslı Model'dir (Soyer ve Erkut, 2011). Endüstriyel Organizasyon Modeli ve Kaynak Esaslı Model'in mevcut kaynaklara ve çevresel fırsat ve tehditlere çok fazla odaklanıp gelecekteki fırsat ve tehditleri ihmal ettiği, gelecekteki fırsat ve tehditlerin sektör yapısını değiştirebileceği literatürde ayrıca eleştirilmiştir (Prahalad ve Hamel, 1990).

Rekabette hangi model benimsenecek olursa olsun kurumların çevreye uyumlu stratejiler geliştirmek için mevcut durumlarını ve çevreyi iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Swot Analizi; her ölçekteki kurum tarafından oldukça sık kullanılan, kurumların güçlü ve zayıf yönleriyle çevrelerindeki fırsat ve tehditleri tespit ederek geleceği tahmin etmeye çalıştığı bir analiz tekniğidir. Kurumların daha çok kendi içerisinde bulunduğu finansal durumu ve yatırımlarını değerlendirerek bunların gelecekte kendisine sağlayacağı yarar ve olanakları tayin ettiği diğer bir teknik ise Portföy analizidir (Torlak ve Altunışık, 2012). Boston danışma grubu (BCG) tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilen BCG analizi en bilinen portföy analizidir. Analiz kurumun ürün veya bulunduğu sektörlerin pazar paylarının belirlenmesi ve bunların yıllara göre artışını dikkate alarak diğer ürün veya sektörlerle karşılaştırılmasını sağlayan bir tekniktir (Çetinkaya, 2006).

Rekabet koşullarının ağır, çevre koşullarının belirsiz ve hızlı olduğu günümüzde büyüme stratejileri ayrıca önem kazanmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde devletin sanayileşmek için özel sektörlerle yaptığı teşvikler ve kamu kuruluşlarının faaliyet alanlarına yönelik baskılar farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük ölçekli kurumların oluşmasına yol açmıştır (Çolpan ve Hikino, 2008). Türkiye'de sanayileşmeye yönelik fırsatları ve piyasadaki boşluğu değerlendirmek isteyen kurumlar kaynak ve yetenekleriyle ilişkili ya da ilişkisiz ürünler üreterek ve farklı sektörlerle girerek çeşitlendirme yöntemiyle büyümüştür (Karaevli, 2008).

Markalaşma ve Marka Yönetimi

Marka en yalın anlatımıyla müşteri gözünde bir ürünü diğerinden ayıran bir işaret, simge olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramına yönelik bu tanım, geleneksel marka yaklaşımıyla ilintilidir. Geleneksel yaklaşıma göre marka, ürün üretimindeki son süreç olarak değerlendirilmekteyken yönetimsel yaklaşımda marka müşterinin ürüne ait hislerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Müşterinin üründen algıladığı değer, beklenti, tatmin, bağlılık gibi birçok psikolojik faktör markanın bileşenleridir ve pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanları kullanılarak marka yaratılmaktadır (Yurdakul, 2003).

Markanın ürün ve üretimden öteye giderek yalnızca reklamlarla açıklanamayışının sebebi günümüz pazar koşullarından kaynaklanmaktadır. Müşteriler homojene yakın pazarlarda istediği üründen fazlasıyla benzer ve aynı fiyat aralığında bulabildiğinden oldukça seçici davranmaktadır. Markalardan beklenti ürün kalitesi ve fiyat uygunluğundan öte bir kimlik, yaşam tarzı ve seçiciliği yansıtmalarıdır. Marka beklentileri doğrultusunda kurumlar da bu beklentilere yönelik pazarlama yöntemleri geliştirmiştir. Bu yöntemler ilişkisel pazarlama, yaşam tarzı

pazarlaması ve deneysel pazarlama olarak sınıflandırılmıştır. Müşterilerin doğal ve beşeri çevredeki hassasiyetlerine ilişkin sosyal sorumluluk projeleri yürütme, tekrar satın almalarda indirim ve ödül uygulamalarıyla sadakat programları ve marka kimlik kartlarıyla müşteri davranışlarını analiz ederek strateji geliştirme gibi veri tabanı pazarlaması yöntemleri ilişkisel pazarlama kategorisinde değerlendirilen uygulamalardır. İlişkisel pazarlama müşteri sadakati geliştirmek için en önemli pazarlama yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Sevil, 2006). Postmodernizmin bir getirisi olarak bireylerin kitlelerden ayrılıp kendi benliklerini ortaya koyma isteğine yönelik bir pazarlama biçimi olan yaşam tarzı pazarlaması, bireyin kim olduğuna, kim olmak istediğine ve ait olduğu topluluklara odaklanan bir pazarlama biçimidir (Yeygel, 2006). Deneysel pazarlama ise tutumların 3 bileşeninden biri olan ve davranışa yönlendiren duygulara hitap etmeyi hedeflemektedir. Müşterilerin görme, duyma, tatma, hissetme, koklama duyularına hitap ederek onlara unutulmaz bir deneyim yaşatmak ve böylece duygusal bir bağ kurmak deneysel pazarlamanın amacını oluşturmaktadır (Schmitt, 1999).

Markalar doğru ürünü doğru şekilde üretilip en uygun ve çeşitli pazarlama türlerini seçse de markalama sürecini doğru yönetmek zorundadır. Markalama süreci marka ismi, logo, amblem, renk, yazı karakteri ve slogan seçiminden oluşmakta ve kurum kimliğini yaratmaktadır. Kurum kimliği kurumun kim olduğunu gösteren soyut bir kimlik kartıdır (Perry ve Wisnom, 2003). Kotler (2000), marka isminin ürünün yararlarını ve niteliklerini yansıtan, ayırt edici ve kolay hatırlanabilir nitelikte olması gerektiğini savunmuştur. Markayla ilgili ayrıca, 21. Yüzyılda marka isimlerinde, ürünü fonksiyonel değil sembolik olarak niteleyen, birkaç kelimeden oluşabilen ve bireylere kökenlerini yansıtan eğilimin olduğu ifade edilmiştir (Belen del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001; Chan ve Huang, 2001). Marka logosu markanın kimliğini yansıtacak bir baskı şeklinde ve harf şeklinde olmalıdır. Logo ayrıca rahat okunabilir olmalı ve amblemle, markayı temsil edecek bir simgeyle desteklenmelidir (Öztürk, 2006). Marka sloganı görsel kimliğin etkin bir şekilde oluşturulmasında oldukça önemli diğer bir unsurdur ve kurumun ürünlerinin üzerinde, ambalajlarında ve reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. İyi bir marka sloganı hedef kitle belirlendikten sonra bu hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir (Ateşoğlu, 2003). Tüm bu görsel kimlik oluşturulurken ise renklerin pazarlamadaki önemi ve anlamları dikkate alınarak marka imajına uygun renkler seçilmelidir (Gonzalez, 2005)

Marka imajı, kurumun markalama süreciyle marka kimliğinde yansıtmak istediklerinin müşterideki bütüncül algılamalarıdır (Keller, 1993). Markanın kimliği müşterinin kurumu diğerlerinden ayırmasını sağlarken marka imajı tüketicinin zihninde markayı bir yere konumlandırmayı sağlamaktadır. Müşterinin markaya yönelik algıları ve konumlandırması onu diğer markalardan ayırarak tercihini marka lehine kullanıyorsa bu olgu markadan algılanan kalite kavramıyla açıklanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Marka sadakatiyse kurumun müşteride yaratmak istediği nihai etki olarak ifade edilmekte ve markanın tercih edilirliliğinin sürekliliğe dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Markaya ilişkin farkındalık, marka imajı, markadan algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarının toplamı ise tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka değeri; pazarlama faaliyetleriyle gelişen, farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat gibi markaya ilişkin boyutların müşteri zihnindeki yerini ve toplamını ifade eden, markaya atfedilen değer olarak tanımlanabilecektir (Farquhar, 1989).

Kurumlar müşterilerin gözünde istenilen marka ve marka değerini yaratmak için bazı marka stratejileri izlemektedir. Konumlandırma bu stratejilerin en başında gelmektedir. Müşterinin markayı diğer markalardan ayırmasını ve markaya kendi zihninde bir değer atfetmesini sağlayan konumlandırma bu özelliğiyle bütünlüklü pazarlama yönetiminin amacına hizmet eden başlıca strateji olarak görülmektedir. Kurumlar hangi pazarda faaliyet göstereceklerini ve hedef kitlelerini belirledikten sonra uygun konumlandırma stratejilerini izleyebilirse başarıyı yakalayabilme oranı artmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006).

Dünyada Yeme İçme Eğilimleri ve Gıda Sektörü

Postmodernist çağın önemli bir diğer sonucu yeme içme olgusu üzerinde gerçekleşmiştir. Dünyada geleneksel, sağlıklı ve organik beslenmeye verilen önem giderek artmıştır. Yeme içmeye verilen önemin artmasında şehirleşme, hızlı yaşam koşulları, dışarıda yeme, fast food ile beslenmenin olumsuz sonuçları etkili olmuştur. Artan şehirleşmeyle tarım arazileri ve çiftçi nüfusu azalmış, gıdaların üretim süreci bir takım değişikliklere uğramıştır. Öte yandan şehirleşme bireylerin kendileri için harcayacakları zamanı azaltırken hızlı, besin değeri düşük, dışarıda ve sağlıksız beslenmeye eğilimi arttırmıştır. Bu eğilimin getirdiği obezite ve sağlık problemleriyle son yıllarda sağlıklı, geleneksel ve organik beslenmeye verilen önem artmıştır (Türk, Gürsoy ve Ergin, 2007).

Yeme içme eğilimindeki farklılaşma kurumları da etkilemiştir. Özellikle yeme içme ve gıda sektöründe faaliyet gösteren kurumlar müşterilerdeki bu eğilimi pazarlama politikalarıyla uyumlu hale getirmiş veya yalnızca bu müşteri grubuna hizmet vermeye odaklanmıştır. Kurumların etnik ve alt kültür gruplarına yönelik helal gıda uygulamaları (Çallı, 2014), doğal yemleme ve yetiştirme teknikleriyle organik hayvancılık ve su ürünleri yetiştiriciliği (Çavdar, 2003), organik tahıl, sebze ve meyve yetiştiriciliği (Çukur ve Saner 2012) dünyada ve Türkiye’de giderek artmaktadır. Tarım arazilerinin azalması ve azalan çiftçi nüfusu gıda sektöründe faaliyet gösteren kurumların üretim sürecini ayrıca etkilemiştir. Küreselleşmeyle dünyanın her yerindeki rakiplerine ve oldukça fazla sayıdaki hedef kitlesine karşı sorumlu kurumlar, satış ve ürün saklama koşullarını arttırmak için üretimdeki geleneksellik, katkısız ve sağlıktan ödün vermek durumunda kalmıştır. Ancak kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgiye her an erişebilen müşteri profili (Koçak ve Bulduklu, 2010), sağlıklı beslenme uzmanları, bloglar (Juico, 2017), devlet politikaları (Kızılaslan ve Olgun, 2012) ve baskı/çıkar grupları GDO’lu tohumlar, zirai ilaçlar ve işlenmiş gıdalar gibi üretim ve saklama koşullarını arttıran bu yöntemlere yönelik kurumlarda baskı yaratmaktadır. Günümüzde geleneksel, sağlıklı ve organik tarım veya gıdaya yönelik giderek artan eğilim kurumunu bu eğilime göre dönüştürebilen işletmelerde bir fırsat yaratırken ileriye gören ve sonraki yıllarda da pazarda etkin olmak isteyen üreticilerde bir baskı olarak kendini göstermeye başlamıştır. Willer, Leurned ve Klicher’e göre (2013), dünyada organik tarım son 10 yılda ABD ve Avrupa başta olmak üzere hızla artmakla birlikte 2011 yılı itibariyle yaklaşık 1,8 milyon organik tarımla uğraşan üretici bulunmaktadır. Türkiye’de ise tarıma yönelik birçok birlik bulunmakla birlikte son yıllarda organik fındık üreticileri birliği, organik muz üreticileri birliği, organik sebze üreticileri birliği ve organik tahıl üreticileri birliği de faaliyete geçmiş durumdadır (Çukur ve Saner, 2012).

Geleneksel, sağlıklı ve organik gıdayı kurumuna uyarlayabilen işletmeler pazarda ürün farklılaştırma veya odaklanma stratejileriyle fırsatı değerlendirebilmektedir. Yemek yeme davranışı biyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte yenilen gıdanın niteliği ve miktarı ekonomik faktörlerle ilişkili olduğundan (Cullen, 1994) sağlıklı gıda

tüketmek isteyen müşteriler gözünde marka diğer markalardan farklı bir konuma gelebilecektir. Yemek yeme davranışı üzerine yapılan bütçe araştırmaları, tüketicilerin gelir atışıyla beraber yemek yeme harcamalarının arttığını fakat satın alınan yemek miktarının azaldığını göstermektedir (Prais and Houthakker, 1955). Üçdoğruk ve Akın (1999), ekmek ve tahıllara yapılan harcamaların gelir artışıyla azaldığını fakat et, balık ve kümes hayvanlarına yönelik yapılan harcamaların arttığını bulgulamış, Akbay ve Boz (2005), geliri yüksek bireylerde dışarıda yemek yeme eğiliminin fazla olduğunu ve bu bireylerin alkolsüz içecek, et ve et ürünleri üzerine harcamalar yaptığını bulgulamıştır. Bulgular gelir artışıyla beraber tüketilen gıdaların niteliğindeki farklılaşmayı göstermekte ve sağlıklı ve besleyici gıdaya daha fazla ödeme niyetini açıklamaktadır.

Torku, 2007 yılından bu yana pazarlama stratejilerinde gelenekselliği ve doğallığı kullanarak ilk olarak hedeflediği ulusal pazarda Ülker, Eti, Süttaş, Yörsan gibi oldukça güçlü rakiplerine rağmen gıda sektöründe hızla büyüyen kurumlardan biridir (Fortune, 2016). Bünyesindeki 900 bin çiftçiyle bir çiftçi kooperatifi olan kurum ilk olarak doğal şeker üretimiyle girdiği gıda sektöründe hızla gelişerek tahıldan, et ve süt ürünlerine, atıştırılmalıklardan ikramlıklara kadar oldukça geniş bir ürün grubunda çeşitlendirerek büyüme yöntemiyle büyümüştür. Kurum ayrıca enerji, yem, tohum gibi farklı sektörlerde de faaliyet göstermektedir (Torku, 2017). Çalışmada Türkiye'deki organik gıda açığı fırsatını değerlendiren kurumun pazarlama stratejileri nitel yöntemlerle araştırılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı gıda pazarındaki geleneksel, sağlıklı ve organik gıda eğilimini fırsata çeviren bir kurum olan Torku'nun izlediği stratejik pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda Torku kurumuna ilişkin alt amaçlar:

- Pazara giriş stratejilerinin belirlenmesi,
- Büyüme stratejilerinin belirlenmesi,
- Farklı sektörler için hangi analizlerden faydalandığının belirlenmesi,
- Pazar ve rekabet analizleri uygulayıp uygulamadığının ve rekabet stratejilerinin belirlenmesi,
- Ürün geliştirme veya pazarlamada stratejik ortaklıklarının belirlenmesi,
- Vizyon ve misyonlarının belirlenmesi,
- Marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi,
- Marka kimliği stratejilerinin belirlenmesi
- Halka açılmaya yönelik tutumunun belirlenmesi
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belirlenmesi ve
- Başarısında, pazarlama faaliyetleri dışındaki faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışmada nitel yöntemden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla Torku kurumunda 5 yıl ve üzeri çalışan ve pazarlamaya ilişkin departmanlarda bulunan 3 kişiyle görüşülmüştür. Soru formu ikisi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ikisi Pazarlama bilim dallarında olmak üzere 4 uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Görüşülecek kişiler pazarlama koordinatörü, satış koordinatörü ve basın ve halkla ilişkiler müdürü olarak belirlenmiştir. Veriler 25.04.2017-31.05.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin toplanması sırasında görüşülen kişilerin yoğunluklarından dolayı erişme ve gecikme sorunlarıyla karşılaşmıştır. Görüşülen kişilerden toplanan veriler uzman görüşü alınarak çalışma amaçlarına ilişkin tema, kategori, kodlara ayrılmış ve betimsel ve sistematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca kurumun kurumsal web sitesi, dergisi ve medya incelenmiş ve 15.03.2017-17.09.2017 tarihleri arasında toplanan veriler uzman görüşü alınarak çalışma amacına ilişkin tema, kategori, kodlara ayrılmış ve betimsel ve sistematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kod, cinsiyet ve kurumdaki pozisyonlarına, verilerin betimsel ve sistematik analizi sonucu ortaya çıkan tema, kategori ve kodlara ve çalışma amaçlarına ilişkin belirlenen temalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan tema, kategori ve kodlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Betimsel ve Sistematik Analiz Sonuçlarına Göre Tema, Kategori ve Kodlar

Tema	Kategoriler	Kodlar	Alt Kodlar
Stratejik Pazarlama Stratejileri	Pazara giriş stratejisi	Kurulma (İnşa etme)	
	Büyüme stratejileri	Yoğun büyüme	Pazara nüfus etme
			Ürünü kullanmayanları çekme
			Ürün geliştirme
		Çeşitlendirerek büyüme	Konsantrik çeşitlendirme
			Yatay çeşitlendirme
			Konglomeratif çeşitlendirme
	Bütünleşerek Büyüme	Geriye doğru	
		İleriye doğru	
	Farklı sektör analizleri	BCG analizi	Yıldızlar
			Nakit inekleri
	Stratejik ortaklıklar	AR-GE	Uzmanlık
			Danışma
		Reklam	İşbirliği
			Teknik
Pazar ve rekabet analizleri	Swot		
	Ad hoc		
	Nielsen perakende ölçüm paneli verilerine ilişkin analiz		
Rekabet stratejisi	Farklılaştırma	Doğallık	
		Nitelik	

Stratejik Pazarlama Stratejileri			Güven
			Kalite algısı
			Kalite
			Hijyen
	Vizyon	Hedef	
	Misyon	Amaç, hedef	
	Marka konumlandırma	Doğal	
		Kalite	
		Güven	
		Katkısız	
		Ulaşılabilir fiyat	
		İtibar	
	Marka kimliği	İsim	
		Logo	
		Slogan	
		Renk	
	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri	Çevre koruma	Atık politikası
Enerji tasarrufu			
Ağaçlandırma			
Eğitim		Ana-kız okuldayız	
Sağlık		Kan verme	
		Organ bağışı	
Spor	Profesyonel bisiklet takımı		
		Destek	
Halka açılmaya yönelik tutum	Borsa		
Pazarlama Faaliyetleri Dışındaki Başarı Faktörleri	Sahiplenilme	% 100 yerli	
		Çiftçi kooperatifi	
		Türk firması	
	Sahiplenme	Bölgesel kültürel gelişime katkı	
		Bölgesel ekonomik gelişime katkı	
		İstihdam	
	Doğallık trendini fırsata dönüştürme	Çiftçi kooperatifi	
		Güven	
		İnandırıcılık	

Katılımcıların kodları, cinsiyetleri ve kurumdaki pozisyonlarına ilişkin bulgular

Tablo 2’de katılımcıların kod, cinsiyet ve kurumdaki pozisyonlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Katılımcının Kodu	Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının Kurumdaki Pozisyonu	Katılımcının Kurumdaki Çalışma Yılı
A	Erkek	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü	6 yıl
B	Erkek	Satış Koordinatörü	11 yıl
C	Erkek	Pazarlama Koordinatörü	6 yıl

Konya Şeker A.Ş.’nin kuruluşu ve pazara giriş stratejilerine ilişkin bulgular

Konya Şeker Anonim Şirketi’nin 1952 yılında kurulma yoluyla pazara girdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Konya Şeker Anonim Şirketi’nin kuruluş yılına ilişkin olarak kurum dergisi Toprağın Tadı’nın 60. yıl özel sayısında yönetim kurulu başkanı Recep Konuk şu ifadelerle yer vermiştir: “1954 Konya Şeker için bir başlangıçtır, ilk başarıdır. 1952’de atılan adımın ilk meyvesinin alındığı yıldır. 1954, hayallerini şeker çuvalıyla ilk buluşan pancar şekeriyle birlikte vücut bulduğu bir başlangıçtır. O başlangıcın üzerinden tam 60 yıl geçti. ” (Konuk, 2014:13). İçerik kapsamında Konya Şeker Anonim Şirketi’nin kurulma yoluyla pazara girdiği saptanmıştır. Kurumun pazara girişinde ve başarısında ayrıca devlet teşviğinin ve pazara ilk giren kurumlardan olmasının da etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kurum Türkiye’de 1952 yılından itibaren uygulanan Şeker Sanayii Tevsii programı döneminde ve kamudan bağımsız olarak üretici sermayeli olarak kurulmuş ilk kurumlardan biridir. Bulguya kurum dergisinde yer alan Konuk’un, “Konya Şeker’in kuruluş süreci o güne kadar ülkemizde sektörde kurulan şeker fabrikalarından farklıdır. 1950’li yıllara kadar ülkemizde şeker fabrikalarının kurucusu Uşak Fabrikası hariç olmak üzere tamamen kamudur. Yani sektörde girişimci olarak sadece devlet yer almıştır.” (Konuk, 2014:19) ve “1926’da ilk temelleri atılan şeker sanayimizde çeyrek asır sonra üreticinin girişimci olarak, büyük sermayedar olarak yer aldığı ilk fabrikalardan biri ise Konya Şeker’dir.” ifadeleri kapsamında ulaşılmıştır (Konuk, 2014:19).

Konya Şeker A.Ş. ’nin sermaye yapısı, Torku markasının yaratılışı ve misyonuna ilişkin bulgular

Konya Şeker A.Ş. sermayesinin Konya Şeker Pancarı Ekicileri Kooperatifi’ne ait olduğu ve şirkette ayrıca diğer pancar ekicileri kooperatifleri üyelerinin de hisselerinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kurum sermayesine ilişkin olarak katılımcı A “Torku markamızın ismi. Torku 2007 yılında piyasaya girmekle birlikte esasen Konya Şeker Anonim Şirketi, Konya Şeker Pancar Ekicileri Kooperatifi’nin bir iştirakidir. Kooperatif 1952 yılında kurulmuş. 56000 üyesi olan bir şirket. Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi’nin 56000 üyesi var ama hissesi olan Pancar Ekicileri Kooperatiflerinin üyeleriyle beraber 900.000 üyesi olan bir şirket. Dolayısıyla Konya Şeker ve markası Torku esasen Türk milletinin malıdır.” ifadesini kullanmıştır. Kurumla ilgili ulaşılan diğer bir bulgu, markanın bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker işletmesinin sektör içinde ürün çeşitlendirme stratejisiyle yaratıldığı ve misyonunun doğal, güvenilir ve kaliteli ürünler üreterek tüketici ve hissedarlara yönelik değer yaratmak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı C, Torku markasının yaratılışı ve misyonunu, “Torku markası, bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker’in vizyoner bakış açısının sonucu olarak 2007 yılında doğdu. Arkasında 900 bin çiftçinin yer aldığı Konya Şeker’in şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, bisküviye, lokuma, sert şekerlemeye, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini Torku markası altında üretmeye başlamasının temel iki amacı vardı. Konya Şeker, Torku markasıyla hem üretici ortaklarının

refahını artırmayı hem de tüketicilere tohumundan ambalajına her adımını kontrolü altında tuttuğu yüzde 100 doğal, güvenli, kaliteli ürünler sunmayı hedefledi.” ifadesiyle açıklamıştır.

Kurumun büyüme stratejilerine ilişkin bulgular

Çalışmada Torku'nun yoğun büyüme, çeşitlendirerek büyüme ve bütünleşerek büyüme stratejilerini uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Torku markasının yoğun (pazara nüfus etme, ürünü kullanmayanları çekme ve ürün geliştirme yoluyla) büyüme stratejisini Katılımcı C, “Torku Konya Şeker’de 1999 yılında Recep Konuk’un başkanlığa seçilmesiyle tarım ve sanayi bütünleşmesinde sağlam adımlar atılmaya ve bu hedefe yönelik yatırımlar tek tek hayata geçmeye başladı. İlk adım 1950’li yılların en zorlu şartlarında kurulup ülke ekonomisine yıllarca büyük bir özveriyle hizmet etmiş Konya Şeker Fabrikası’nda atıldı. Fabrika, 50 milyon dolarlık yatırımla rehabilite edildi ve üretimin verimliliği artırıldı. 2003 yılında dünyanın en modern şeker fabrikalarından biri olan Çumra Şeker Fabrikası ile birlikte toplam 11 tesisten oluşan Çumra Şeker Entegre Tesisleri’nin temeli atıldı ve bu dev yatırım 2004 yılında faaliyete girdi. Bu adımlarla Konya Şeker, iki fabrikasında Türkiye’deki toplam şeker üretiminin yüzde 22’sini gerçekleştirmeye başladı. Bu üretim gücü, yönetimin vizyoner bakışıyla birleşerek katma değerli son tüketiciye yönelik gıda da yeni yatırımlarla ürünlerin çoğalmasını ve hepsinin tek bir çatı marka altında toplanmasını sağladı. Torku, verimliliğini artıran ve hızla büyüyen bu üretici kooperatifinin yüzde 100 doğal, güvenli ürünlerin çatı markası oldu. Gıdanın pek çok farklı kategorisinde çeşitlendirme politikası ile yatay büyüme stratejisi uygulandı.” ifadesiyle açıklamıştır. Katılımcı C’nin ifadesinde görüleceği üzere kurum mevcut şeker fabrikasını rehabilite edip üretimini arttırarak (pazara nüfus etme yoluyla), mevcut şeker ürününü tüketmeyenlere yönelik doğal ve güvenilirliği vurgulayan mesajlar vererek (ürünü kullanmayanları çekme) ve yeni ürün kategorilerinde hizmet vererek (ürün geliştirme) yoğun büyüme stratejisini uygulamıştır. Kurumun birbirinin tedarikçisi konumunda olarak yer aldığı sektör ve ürünler ise geriye ve ileriye doğru büyüme göstererek bütünleşerek büyüme stratejisi izlediği bulgusuna ulaşılmasına neden olmuştur. Katılımcı A kuruma ait birbirinin tedarikçisi konumunda olan farklı tesis ve ürünlerini şöyle açıklamıştır: “2004’ten sonra Torku, Çumra Şeker Fabrikası’nın atıklarıyla artık yeni tesisler oluşturmuş. Recep Konuk başkanın yönetime gelmesi onun idealizmi onun hayalleri her yıl hakikate dönüşmeye başlamıştır. Çumra Şeker Fabrikası’nın sıcak su atığından bugün Avrupa’nın en gelişmiş seraları ortaya çıkmıştır. Çumra Şeker Fabrikası’nın küspe dediğimiz atıklarından biyoetanol tesisleri ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin en önemli biyoetanol üreticisi durumundayız. Türkiye’nin önemli bir markası, hayvan yemi üreten Şeker Yem, Birinci Yem ortaya çıkmıştır. 2007 yılında atıştırmalık tesislerimiz faaliyete geçmiş ve Torku 2007 yılında vatandaşlarımıza sahiplenilen ve kalitede de eşi benzeri olmayan insan sağlığına 0 zararlı hatta şifa niyetine yenilen ürünlerimiz ortaya çıkmıştır.” Kurumun birbirinin tedarikçisi olmayan tesisler üretmesine ve farklı sektörlerde yer almasına yönelik konglomeratif çeşitlendirme büyüme stratejisi de uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguyu yönetim kurulu Recep Konuk’un kendi web sitesindeki “Konuk’un göreve geldiği döneme kadar sadece kristal şeker üreten bir fabrikaya sahip olan Konya Şeker, bugün aralarında; et- süt entegre tesisleri ile sıvı şeker, şekerli mamuller, sert şeker, şekerleme, çikolata, unlu mamuller, kek, gofret, bisküvi, dondurulmuş parmak patates, doğal depo, buharlı küspe kurutma, biyoetanol, ultra klimalı modern seralar, damla sulama, pvc ve koruge boru, enjeksiyon, streç film ve baskı, organik gübre, sıvı karbondioksit, tohum işletme ve üretim tesisleri, ham yağ, patates nişastası, çuval ve yem fabrikaları, Kangal, Soma ve Çoban Yıldız

Termik Santralleri, bulgur fabrikası, un fabrikası ve pekmez, sirke ve meyve suyu fabrikalarının da bulunduğu 41 yatırımı öz kaynaklarıyla finanse ederek tamamladı.” şeklindeki ifadesi açıklamıştır. Web sitesindeki bu içerik kapsamında ayrıca kurumun şeker üretimi ile ilk olarak pazara girdiği gıda sektöründe şeker ile ilgili olarak atıştırıcılık, şekerleme gibi ürünleri üreterek yatay çeşitlendirme ve sinerji yaratabilecek et-süt, un, patates gibi diğer gıda ürünleri üreterek konsantrik çeşitlendirme büyüme stratejisi uyguladığı bulgusuna da ulaşılmıştır.

Kurumun farklı sektörler için uyguladığı analizlere ilişkin bulgular

Holdingin farklı sektörler için ve gıda sektörü için ürün bazında BCG analizi tekniğinden ve farklı analiz tekniklerinden faydalandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya ilişkin katılımcı C şu ifadede bulunmuştur: “Torku sadece gıda ürünlerinin markası olması nedeniyle kendi bulunduğu kategorilerde bu tip analizler uygulamaktadır. Holding strateji çalışmalarında enerji, yem vs. diğer sektörler için bu ve farklı analizler yapılmaktadır.” Konuya ilişkin ayrıca katılımcı A’nın “Bizim ana gücümüz şekerden kaynaklanmaktadır. Ama bugün et ve süt entegre tesislerimiz ve enerjideki varlığımız şeker tesisimizden oldukça güçlü durumdadır. Yani artık her bir tesisimiz şeker tesisimiz kadar güçlüdür.” ve “Ağırlıklı gıda ve enerjidedir Konya Şeker. İnsanların vazgeçemeyeceği iki ihtiyaç dalı da enerji ve gıdadır. Yani biz vazgeçilmez enerjiden ve gıdadan hizmet üretiyoruz.” ifadeleri, Torku markasının ana faaliyet alanı da göz önünde bulundurulduğunda holdingin yıldızlarının şeker fabrikası ve gıda sektörü, nakit ineklerinin ise enerji sektörü olduğuna yönelik yorumun yapılabileceğini göstermektedir.

Kurumun pazar ve rekabet analizlerine ve rekabette izlediği stratejilere ilişkin bulgular

Kurumun pazar ve rekabet için Swot, Ad hoc gibi pazar analiz tekniklerinden yararlandığı ayrıca Nielsen perakende ölçüm paneli gibi farklı veriler aracılığıyla pazara yönelik çeşitli analizler yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya ilişkin Katılımcı C şu ifadede bulunmuştur: “Nielsen perakendeci ölçüm paneli verilerinden analizler yapılıyor. Bu analizlerde pazar ve rekabet inceleniyor. Fiyat ve bulunurluk analizleri yapılıyor. Ayrıca ad hoc Pazar araştırmaları ile tüketici ihtiyaç ve beklentileri ölçülmeye çalışılıyor. SWOT analizleri gibi analizler yapılıyor.” Kurumun rekabet için belirlediği strateji farklılaştırma stratejisidir. Bulguya katılımcı C’nin “Sosis salam gibi ürünlerde karmin kullanılmaması, unlu mamullerde, yumuşak şeker gibi şekerlemelerde glukoz şurubu kullanılmaması gibi yaklaşımlarımız hep bu farklılaşma stratejimizin bir sonucudur. Torku’nun asla taviz vermediği, vermeyeceği husus doğallık, hijyen ve kalitedir. Torku markasıyla üretilen her ürün birinci sınıf üründür. Bunun iki tane temel sebebi var. Birincisi Torku’nun sahip olduğu üretim altyapısı, ikincisi tüketiciye duyduğumuz saygı. Birincisinden başlarsak bu hem bir güvene dayanıyor hem de üretim altyapısını oluştururken niteliğe ve kaliteye yaptığımız yatırımdan kaynaklanıyor. Gıda sektöründe üç çeyrek asra yaklaşan kurumsal bir tecrübeye sahibiz. Kurduğumuz her tesiste modern ve en yeni teknolojileri tercih ettik ve bundan sonra da bu tercihimizi ısrarla sürdüreceğiz. Bunları da nitelikli eğitimli personele emanet ediyoruz. Üretim teknolojisi ve üretim tesisi güvenilirliği açısından da personel kalitesi açısından da Türkiye’nin en önde gelen markasıdır Torku. Bizi her gıda işletmesinden ayıran bir husus da ortaklık yapımız. Yaklaşık 900.000 pancar üreticisi bizim ortağımız.” ifadesi ve katılımcı B’nin “Biz bütün tüketiciye açık ürünlerimizi. Aradaki fark şu, biz kaliteli ürün üretiyoruz. Bu algıyı da tüketiciye verdik “ ifadesi kapsamında ulaşılmıştır.

Kurumun ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetinde stratejik ortaklıklarının belirlenmesine ilişkin bulgular

Kurumun pazarlama faaliyetlerinde reklam ajanslarıyla çalıştığı ancak herhangi bir kurumla geliştirdiği stratejik ortaklığının bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kurumun ürün geliştirmede ise Konya Şeker A. Ş. ve AB Holding maddi desteği ile kurulan Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, 2017) ve farklı üniversitelerden ar-ge desteği aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya, katılımcı C'nin " Ar-ge çalışmalarında zaman zaman ihtiyaç duyulabilecek konunun uzmanlarından danışmanlık hizmeti alınıyor. Pazarlamada stratejik ortaklığımız yoktur ancak medya ajansı, kreatif ajans gibi çalıştığımız firmalarla stratejik partner yaklaşımıyla çalışılmaktadır." ifadesi, katılımcı B'nin "Pazarlamada herhangi bir stratejik ortağımız yok. Mutlaka bizde reklamlarla ilgili ajanslarla çalışıyoruz ama bu bir mecburiyet. Yeni başladığımız Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi ile de ar-ge çalışmalarımız bulunmaktadır." ifadesi ve katılımcı A'nın "Türkiye'de kendi üniversitemiz dâhil birçok üniversite ile işbirliğimiz vardır. Yurtdışında da işbirliği yaptığımız üniversiteler vardır. Dünyadaki bütün gelişmeleri takip ediyoruz. Mutlaka sizin rakip diye ifade ettiğiniz markaların da gelişimini takip etmekteyiz ama esasen kendi stratejimizi üretiyoruz." ifadesi kapsamında ulaşılmıştır.

Kurumun marka kimliğine ve ürün gruplarındaki alt kimlik stratejilerine ilişkin bulgu

Torku markasının marka ismi ve renginde Türk kimliği ile özdeşleşen, sloganlarında ise hem Türklüğü hem de sağlıklı gıdayı vurgulayan bir strateji izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya katılımcı A'nın "Torku Türkçe bir kelimedir. Divan- Lügat-ı Türk' de ipeksi, yumuşak anlamındadır. Çalışma arkadaşlarımızın incelemeleriyle ve başkanımız tarafından ortaya çıkartılmış bir isimdir. Tabii ipek manasındadır da Torku, Türk kelimesini de çağrıştırmaktadır. Yani bu da rastgele seçilmediği göstermektedir. Hatta bugün farklı ülkelerde Türkiye Torku deniliyor. Dolayısıyla ismiyle Türklüğü, kırmızı beyaz rengiyle bayrağımızı, doğal olarak bizden sloganıyla hem Türklüğü hem de sağlıklı gıdayı anımsatır." ifadesi ve katılımcı B'nin "Biz ismimizi çok araştırdık, Türk ismi olmasını istedik. Başka anlamlar taşımayacak, farklı yönlere çekilmeyecek bir isim olarak ipek anlamına gelecek Torku ismini belirledik." ifadesi kapsamında ulaşılmıştır. Markanın ayrıca farklı ürün gruplarında ürün özelliklerini ve doğallığını vurgulayacak renk çalışmaları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya katılımcı C'nin "Torku, adını Türkçenin bilinen en eski sözlüğü Divan-ı Lügat'ı Türk'ten almıştır. Kelime anlamı ipek gibi saf, temiz, sağlam, ipeksi anlamındadır. Renk çalışması bulunduğu kategorilere göre şekillenmektedir; atıştırmalık ürünlerde kırmızı, et ve süt ürünlerinde mavi, patates-yağ gibi ürünlerde yeşildir." ifadeleri kapsamında ulaşılmıştır. Renkler tüketici algısında zihinsel, duygusal ve fiziksel etkiler yaratan, oldukça etkili pazarlama faktörleridir. Kırmızı ve turuncu renkler heyecanı, tutkuyu ve hevesi, mavi sadakat, güven ve serinliği, yeşil ise doğallık ve sakinliği tanımlamaktadır (İçli ve Çopur, 2008). Buna göre Torku'nun atıştırmalık ambalajlarında kırmızıyı, et ve süt ürünlerinde maviyi, tarıma yönelik ürünlerde ise yeşil rengini kullanarak yaratmak istediği marka kimliğinin bir unsuru olan doğallık ve sadeliği ürünlere yönelik pazarlama stratejileriyle birlikte alt ürün gruplarına da yaydığı yorumu yapılabilecektir.

Kurumun marka konumlandırma stratejileri ve vizyonuna ilişkin bulgular

Torku'nun gıda sektöründe doğallığı ve güveni ön planda tutan, kaliteli ürün tedarikçisi konumunda yer alma stratejisi izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Kurumun pazarda üstlenmek istediği rol katılımcı C tarafından şöyle açıklanmıştır: "Torku markasının niteliği ve güvenilirliğiyle ortaya koyduğu farkın, tavizsiz hijyenin, doğal üretim

yapacak son teknolojiye sahip tesislerin, bunların hepsinin temelinde yüksek kalite anlayışı ve tüketiciye duyduğu saygı yer almaktadır. Tüketicilere sunduğumuz ürünlerimizi sadece ticari bir ürünler olarak görmüyoruz. O ürünler bizim itibarımızdır. O nedenle de bizim ürünlerimizin en önemli farkı şudur; her şey birinci sınıftır ve üretimde maliyet düşünülerek malzemeden tasarruf anlayışıyla hareket edilmez. Torku olarak kendi önümüze koyamayacağımız, yemekten imtina edeceğimiz hiçbir ürünü üretmiyoruz, üretmeyeceğiz. Bizim ürünlerimiz ve üretim tesislerimiz, doğal olmayan ve sağlık açısından tehdit oluşturan her şeye kapalıdır. Bizim ürünlerimizde esas olan bu topraklarda üretileni değerlendirmek, tüketiciye Anadolu'nun bereketini sunmaktır. Anadolu'da üretileni doğallığına dokunmadan, doğallığını bozmadan, sağlıklı, katkısız şekilde ve ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturmak. Torku markasıyla sadece ticari bir iş yapmıyor, Anadolu'nun itibarının içtenliğini, güvenilirliğini ve doğallığını temsil ediyoruz. Tüketicilerin bu yaklaşım ve felsefemizi algılamasını istiyoruz.” Torku'nun 2023 yılında gerçekleştirmek istediği vizyonun, dünyanın en büyük beş gıda firması arasında yer almak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Markanın vizyonuna ilişkin bulguya katılımcı A'nın “ Bugün geldiğimiz nokta yeterli değildir. Başkanımız Konuk beyin hem çiftçimize hem çalışanlarımıza vadettiği 2023 hedefi, dünyadaki en büyük beş gıda firması arasında olmaktır.” İfadesi kapsamında ulaşılmıştır.

Kurumun sosyal sorumluluk projelerine ilişkin bulgular

Kurumun çevreyi koruma ve geliştirmeye, eğitime, spora ve sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı A çevreyi koruma ve geliştirmeye ilişkin sosyal sorumluluk faaliyetlerini “Torku yönetenleriyle, çalışanlarıyla idealist bir kurumdur. Tesislerimizde atığımız yok denecek seviyededir hatta birçok atığımız diğer bir ürünümüzün hammaddesidir. Pancarın atığı biyoetanol, biyoetanolin bir atığı duman, karbondioksit dediğimiz ise sıvı karbondioksite dönüştürülmektedir. Diğer atıklarımız birçok tesise pazarlanmaktadır. Soğutulması gereken sıcak su seralarımızda gezdirilerek kışın üretilmeyecek birçok ürün üretilmektedir. Ultra klimalı, dünyada az bulunan seralarımız bulunmaktadır.” ve “2004 yılında başkanımızın başlatmış olduğu fidan konusu bir hedefdir. Konya'nın nüfusu kadar ağaç fidanı dikme hedefiyle başlanmış şimdi ise Türkiye'nin nüfusu kadar fidan dikme hedeflenmiştir. Bugün geldiğimiz nokta, Konya'nın tüm giriş ve çıkışlarında, ilçelerimiz arasındaki tüm yollarda, köylerimiz arasındaki tüm yollarda ağaçlandırma yapılmış, 19 milyon sayıya ulaşılmıştır.” ifadeleriyle açıklamıştır. Katılımcı A kurumun sağlığına, eğitime ve spora karşı geliştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini ise “İnsanı yaşat ki devlet yaşasın demiş Şeyh Edebali; Türkiye'de organ bağışında en büyük sosyal sorumluluk projesini düzenleyen markayız. 3700 çalışanımız organ bağışında bulunmuştur. Sağlık bakanlığı da hem 2012 yılında hem de 2016 yılında kurumumuzu bakan yardımcılarının da katıldığı bir plaket töreniyle ödüllendirmişlerdir. Sürekli gene Türkiye'de pek az rastlanan Kızılay'ın her üç ada bir kan ihtiyacını karşılamaktayız. Bu çok önemli bir çalışma. Vatandaşlarımız eğer kan ihtiyaçlarını Kızılay'dan ve çevrelerinden karşılayamamışsa kurumumuza gelmektedirler. Çalışanlarımız bu ihtiyacı karşılamaktadır. Eğitime de büyük faydamız bulunmaktadır. Mesela Cumhurbaşkanımızın eşinin başlattığı ana-kız okuldayız projesiyle Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğüyle işbirliği yaparak 2012 yılında Milli Eğitim verilerine göre 217.00 okuma yazma bilmeyen insanın okuma-yazma öğrenmesi için sponsorluğumuz olmuştur. Çünkü var olan en büyük tehlike cehalettir. Spora büyük faydamız vardır. Farklı branşlarda olmak üzere yıllarca spora fayda sağladık. Bugün

Türkiye'nin tek profesyonel bisiklet takımını Torku'nun takımındır. Dünyada önemli başarıları vardır takımımızın. Özetle milletimizin ihtiyaç duyduğu her yerde biz varız.” ifadeleriyle belirtmiştir.

Kurumun halka açılmaya yönelik tutumuna ilişkin bulgular

Kurumun mevcut durumda halka açılmayı düşünmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bulguya katılımcı A'nın “Daha önce de ifade ettiğim gibi Torku zaten tamamen halkın malıdır. Kastettiğiniz borsa ise şu an, mevcut durumda böyle bir düşüncemiz bulunmamaktadır.” ifadesi kapsamında ulaşılmıştır.

Kurumun başarısında, pazarlama faaliyetleri dışındaki faktörlere ilişkin bulgular

Kurumun başarısında pazarlama faaliyetleri dışında, kurulduğu bölgenin istihdamına, ekonomik ve kültürel gelişimine katkıda bulunması, gıdadaki doğallık trendini fırsata dönüştürmesi ve üretici kooperatifi sahipliğinde olmasından dolayı halk tarafından sahiplenilmesi faktörlerinin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı C doğallık trendini fırsata dönüştürmeleri ve halk tarafından sahiplenilip başarıyı yakalamalarını, “%100 yerli, Türk firması olması ve Çiftçi kooperatifi olmasının etkisi olmuştur. Yerli olmak güveni, çiftçi kuruluşu olmak da doğallığın inandırıcılığını sağlamış olabilir.” şeklindeki ifadesiyle açıklarken katılımcı A ise kuruldıkları bölgenin gelişimine olan katkılarını “Biz yöneticiler olarak bulunduğumuz çevreye hem ekonomik hem kültürel fayda sağlamamız gerektiği bilincindeyiz. Tesislerimizin bulunduğu çevrededir çalışanlarımız. Başkanımız özellikle yöneticilerimize ve çalışanlarımıza tesislerin çevresinde aileniz bulunmalı ki çocuklarımız çevrenin çocuklarıyla oynayıp eşleriniz bölgenin kadınlarıyla görüşerek bulunduğunuz çevrenin kültürel gelişimine de fayda sağlayabilesiniz diye tavsiye etmektedir. Bu samimiyet, iyi niyet, varlığın millet için olması vatandaşımız tarafından kısa zamanda sahiplenilmemize neden olmuştur. Tüm yatırımlarımız ve üretimimiz halka karşı sosyal sorumluluğumuzdur. İstihdam bu toplumun ihtiyacıdır sosyal sorumluluktur. Hiçbir şeyi tesadüfi yapmıyoruz.” ifadesiyle desteklemiştir. Kurum Kurumun başarısında ayrıca pazara giriş stratejisi temasının altında da belirtildiği üzere devlet teşviğiyle pazara ilk giren işletmelerden olmasının da etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bilişim teknolojileri, değişen ve kimi zaman da ortadan kalkan sınırlar tüm dünyada şirketlerin pazar ve pazarlama bakışlarında değişimlere neden olmuştur. Süreç içinde bazı şirketler için pazar genişleyerek birçok ülkeyi kapsar hale gelirken (Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi) bazıları için de tüm dünya tek bir pazara dönüşebilmiştir. Aynı süreçte kimi şirketler ise tersine bir anlayışla ulusal pazarda meydana gelen boşluğu değerlendirmeyi tercih etmişlerdir. Pazar anlayışı hangisi olursa olsun, tüm kurumsallaşmış şirketlerin ortak özelliği yarayacağını düşündükleri her türlü pazarlama yöntemlerini kullanmak ve markalaşma çalışmalarını hızlandırmak olmuştur.

Şirketlerin stratejik pazarlamalarına ve markalaşmalarına yönelik bu çalışmada yukarıda sözü geçen pazar anlayışlarından daha çok ulusal pazarı benimseyen ve gıda alanında “yatay yönlü marka genişletme” stratejisini uygulayan Torku işletmesi incelenmiştir.

Çalışmanın Teoriye Katkısı

Bilindiği gibi küresel pazara yönelik çalışan şirketlerin ulusal pazarlara uyarladıkları yöntemler ve/veya ürünler “glokalleşme” ya da “küyerelleşme” (Ritzer, 2003; Salazar, 2005; Sadioğlu, 2013; Dilek vd., 2015) olarak adlandırılmaktadır. Küresel pazarda kullanılan modern pazarlama yöntemlerini uygulamakla birlikte ürünlerini daha çok ülkesel pazarı hedefleyerek geliştiren Torku ve benzer anlayıştaki işletmeler için ilk kez bu çalışmada “yerelleşme” kavramı kullanılmıştır.

Çalışmanın teoriye yönelik bir başka katkısı ise uygulanan yöntemle ilgilidir. Nitel araştırma yöntemiyle edinilen bulgular birincil kaynak olan şirket yetkililerinden alınmış ve dolayısıyla 10 yıl gibi kısa bir sürede “tanınmış marka” düzeyine gelen işletmenin pazarlama bilgileri üçüncü kişilere doğrudan ulaştırılmıştır.

Son olarak bu çalışma, bilgiye doğrudan ulaşmayı ve değerlendirmeyi hedefleyen araştırmacılara nitel araştırma yöntemi seçeneğini sunmaktadır. Kurumsallaşmayan ve “aile şirketi” anlayışını sürdürerek pazarlama yaklaşımlarını ve finansal tablolarını gizlemekle eleştirilen işletmelerin doğru yöntemler kullanıldığında bilgi paylaşımından imtina etmedikleri görülmektedir.

Çalışmanın Uygulamaya Katkısı

Çalışmanın öznesi olan Torku esasen 1952 yılında kooperatif olarak kurulan ve 52000 üyesi olan Konya Şeker’in 2007 yılında marka stratejilerinden “alt marka stratejisini” (Aeker, 2007) uygulamasıyla pazara girmiştir. Bilinçli gıda tüketiminin, sağlıksız besinlerin ve beslenme yöntemlerinin gündemde olduğu bir dönemde glukoz şurubu yerine şeker pancarından üretilse de bir şeker firması adı altında büyümek yerine marka stratejilerini dikkate alarak yeni ve “milli” bir isimle pazara girmek yerinde bir başlangıç olmuştur. Benzer yapıdaki şirketlerin ve diğer şirketlerin günceli de takip ederek uygulayacakları stratejiler, başarılı diğer Torku örnekleri oluşturabilecektir.

Uygulamayla ilgili ikinci fayda işletmelerin büyüme stratejilerine ilişkindir. Yatay yönlü marka genişletme uygulayan Torku, tek marka altında “ürün hattı” anlayışıyla gıda sektöründe agresif bir büyüme izlemiştir. Diğer taraftan, üretim sırasında oluşan atıkları yine kendi öz kaynaklarıyla kurduğu tesiste “biyoetanol” üreterek alternatif yakıt sağlayan şirket, diğer kuruluşlara atıkları dahi gelire dönüştürme konusunda örnek olmuştur.

Uygulamayla ilgili son eklenebilecek fayda ise “marka değeri” ile ilgilidir. Marka değerini artırmaya yönelik “sözünü tut” ve “mesajını tekrarla” yaklaşımları araştırma konusu Torku işletmesi tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Web sitesinin arama motorlarında bile “yüzde 100 doğal” sloganını kullanması bunun açık bir kanıtıdır. Ayrıca Nielsen perakende ölçüm paneli aracılığıyla rakip markaları takip eden ve pazarlama analizlerini yerinde kullanan işletme diğer şirketlerin markalaşmaları için model oluşturabilir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Stratejik pazarlama ve markalaşmayla ilgili bu çalışmanın elbette bazı sınırlılıkları vardır. Esasen sınırlılıklar, bir yandan da sonraki çalışmalar için fırsatlar niteliğindedir. Söz konusu fırsatlardan ilki, çalışmanın tek yönlü olmasıyla ilgilidir. Her ne kadar birincil kaynaklardan alınan bilgilere dayansa da stratejik pazarlama ve markalaşmada algının önemi göz ardı edilemez. Dolayısıyla tüketici algısını da içeren çalışmalar alana daha fazla katkı sağlayacaktır.

Diğer bir fırsat ise çalışmanın yöntemiyle ilgilidir. Benzer birkaç işletmeden yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla alınan verilerin “karma desen” çalışması izlenerek ölçeklendirilmesi ve alana çıkılması gerek literatüre gerekse uygulamaya nesnellik bakımından daha fazla katkı sağlayacaktır. Nicel araştırma bir yandan pek çok konuda dönüş almayı sağlayacağı gibi bir yandan da tüketici algısını da anlamayı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Mac Millan.
- Aaker, A. D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Akbay, C. Boz. İ. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi* 8(1). 114-121.
- Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka inşasında slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 259-264.
- Belen del Rio, A. Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Chan, A. K. ve Huang, Y. Y. (2001). Principles for brand naming in Chinese: The case of drinks. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 309-318.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4). 1-13.
- Çavdar, Y. (2003). Organik tarıma genel bir bakış ve organik su ürünleri yetiştiriciliği. *Yunus Araştırma Bülteni*, 2003(2). 1-17.
- Çetinkaya, Ö. (2006). Rekabet stratejilerinin belirlenmesinde portföy analizi ve Tariş üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1-20.
- Çolpan, A. M. ve Hikino, T. (2008). Türkiye'nin büyük şirketler kesiminde işletme gruplarının iktisadi rolü ve çeşitlendirme stratejileri. *Journal of Management Research*, 8, 23-58.
- Çukur, F. ve Saner, G. (2012). Süt sığırcılığının geliştirilmesinde birliklerin rolü ve önemi: Milas ilçesi süt üreticileri birliği örneği. *X. Tarım Ekonomisi Kongresi bildiriler kitabı* içinde, Konya, Türkiye, s. 5-7.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. *British Food Journal*, 96(10). 4-9.
- Dilek, S.E. Kaygalak, S. Lale, C. Özgen, H.K.Ş. (2015). Otel işletmelerinde küyerelleşme yaklaşımı: İzmir ili örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-22.
- Fortune. (2015). *Fortune 500- 2016*. <http://www.fortuneturkey.com/fortune500> (Erişim tarihi: 28.05.2017)

- Gonzalez, L. M. (2005). The impact of ad background color on brand personality and brand preferences. *Retrieved December, 13*, 1-28.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Johnson, G. Scholes, K. ve Whittington (2005). *Exploring Corporate Strategy*. İspanya: Pearson Education Limited.
- Juico. (2017). <https://blog.juico.com.tr/> (Erişim tarihi: 27. 05. 2017)
- Karaevli, A. (2008). Türkiye'deki işletme gruplarında çeşitlendirme stratejilerinin evrimi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1-2, 1-36.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 25(3), 35-38.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kızılaslan, H ve Olgun, A. (2012). Türkiye’de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 1-12
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.
- Konuk, R. (2014). Dünyanın en büyükleri arasında yer almak için hem irademiz hem de 60 yıllık tecrübemiz var. *Toprağın Tadı*, 18(60.yıl özel sayı), s.13
- Konuk, R. (2014). Konya Şeker; üretimde 60 yıllık tecrübe, dünyada ilk 5 yakın gelecekte. *Toprağın Tadı*, 18(60.yıl özel sayı), s.19
- Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi. (2017). *İşe Yerleştirme Garantisi*. <https://www.gidatarim.edu.tr/tr/sss> (Erişim tarihi: 11.07.2017).
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama* (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Mintzberg, H. ve Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Mirze, S. K. ve Ülgen, H. (2016). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri; yönetsel bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1990). The core competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Prais, S. J. Houthakker, H.S. (1955) *The Analysis of Family Budgets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193-209.
- Sadioğlu U. (2013). Küyerelleşme sürecinde yönetim modeli arayışları: Neuen Steuerungsmodell ve Duisburg örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 207-234.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization: Local tour guiding, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Soyer, A. ve Erkut, H. (2011). Organizasyonlar için rekabet üstünlüğü modeli oluşturulması. *İtüdergisi/d*, 7(4), 36-47.
- Torku. (2017). <http://torku.com.tr/> (Erişim tarihi: 28.05.2017).
- Torku. (2017)ç <http://torku.com.tr/tr/icerik/detay/170/tarihce> (Erişim tarihi: 17.09.2017).
- Torku %100 Doğal. (2017). <https://www.google.com.tr/search?q=torku&oq=torku&aqs=chrome..69i57j0l5.861j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Erişim tarihi: 17.09.2017).
- Tosti, D. T. ve Stotz, R. D. (2001). Brand: Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, 10(2), 28-33.
- Türk, M. Gürsoy, T. Ş. ve Ergin, I. (2007). Kentsel bölgede lise birinci sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *GenelTıpDerg2007*, 17(2), 81-7.
- Üçdoğruk, Ş. Akın, F. (1999). İzmir İli Kentsel Kesimin Tüketim ve Gıda Harcamaları Farklı Yaklaşımlar. *D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi*, 14(2), 77-96.
- Willer, H. Lernoud, J. ve Klicher, L. (2013). *The world of organic agriculture: Statics and emerging trends 2013*. Germany: Medienhaus Plump.

- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8, 205-211.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim ve planlama açısından stratejik maliyet yönetimi ve enstrümanları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.

Extensive Summary

Loclobalization conception in strategic marketing: the example of Torku Company

Introduction

Strategic marketing management and brand management are two techniques for marketing which help firms from production to sales and after sale and position them in a different and desired position in the eyes of the customer. Companies, targeting to operate in different markets where there are a large number of rivals must apply these marketing techniques with policies that are appropriate to their goals (Kotler ve Gertner, 2002).

Torku Company's business life has started only 10 years ago in Turkey (Torku, 2017). Torku is a successful company in its field, following the strategy of differentiation with the understanding of traditional and natural products in the food sector, where there are strong competitors.

Examining the importance of strategic marketing and brand management in today's business, this study investigates the marketing strategies of particularly Torku Company using qualitative methods and the data were analysed by descriptive and systematic analysis method.

Literature Review

Strategies could be examined in three categories; the ones designed by top managers to guide the environment, built on past experiences, and adapted to the environmental conditions that arise as the organization operates (Johnson, Scholes and Whittington, 2005). Companies create goals to be effective in the market, make their plans to achieve these goals, and apply marketing policies. Companies may have to implement the strategies they have developed to adapt to rapidly changing market conditions instead of employing the planned strategies (Yüzbaşıoğlu, 2004). A well-designed strategy aims to develop a superior and sustainable competitive advantage relative to competitors.

Companies are also following some brand strategies to create the desired brand and brand value in the eyes of customers. Brand positioning is at the top of these strategies. Positioning that allows the client to distinguish the brand from other brands and assign a value to the brand in its mind is seen as the main strategy serving the purpose of integrated marketing management with this feature. The ability to capture success can be achieved if the

institutions are able to track which sites and target positioning strategies are followed (Morgan and Pritchard, 2006).

Companies which adapt traditional, healthy and organic food to their organizations can evaluate the opportunity with product differentiation or focus strategies on the market. Along with the increase in income, the quality of consumed foods has been differentiated, and it has become clear that more food is paid to healthy and nutritious food.

Methodology

Qualitative method was used in this particular study. Through in-depth interviewing technique and semi-structured questionnaire, three people were interviewed in Torku Company for five years and working in marketing and marketing departments. The questionnaire was prepared by taking four expert opinions, two of them Gastronomy and Culinary Arts and two of them in Marketing Science.

Findings

In the findings section of the study, the participants' code, gender, and their positions in the company were included in the results of the descriptive and systematic analysis of the data. The resulting themes, categories and codes in the analysis are demonstrated in table.

Conclusions

Information technologies and changing borders have changed the marketing perspectives of companies all over the world. In the process, for some companies the market has expanded to include many countries (as in the case of the European Union), but for some, the whole world has turned into a single market. Some companies on the other hand, have preferred to evaluate the gap in the national parade with a reverse view. Whatever the market concept, it has been to use all kinds of marketing methods that all institutionalized companies think will be the common feature and speed up their branding efforts.

Implications for theory

The concept of "locllobalization" was used for the first time in this study for Torku and similar enterprises.

Another contribution of study to the theory is related to the method applied. Findings obtained by the qualitative research method were obtained from the company's primary sources.

Finally, the present study presents the option of a researcher qualitative research methodology aimed at directly accessing and evaluating knowledge.

Implications for practitioners

Taking brand strategies into consideration, the mother company Konya Şeker has used sub brand strategy instead of growing under the name of a sugar company. Similar companies and other companies which follow and implement the same strategy will make it possible for successful examples of Torku.

The second contribution to the practitioners is related to the growth strategies. Torku, which applies horizontal brand extension, has aggressively grown in the food sector with the concept of "product line" under one brand.

The last benefit that can be added to the practice is "brand value". The "keep your word" and "repeat your message" approaches to increasing brand value are frequently used by Torku Company.

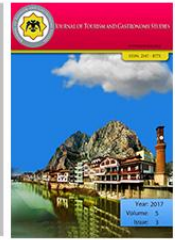
Limitations and suggestions for future research

Limitations are sometimes opportunities for future research. The first of these opportunities is related to the fact that the method of the study is only qualitative. The importance of strategic marketing and branding cannot be overestimated by the information received from primary sources. Therefore, studies involving consumer perception by quantitative methods will contribute better.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Assessment of Sütçüler District of Isparta Province in Terms of Rural Tourism

İpek ÜNAL^a, *Gül ERKOL BAYRAM^b

^a Süleyman Demirel University, Yalvaç Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment, Isparta/Turkey

^b Sinop University, Collage of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Sinop/Turkey

Article History

Received: 07.06.2017

Accepted: 07.09.2017

Keywords

Rural Tourism

Rural Development

Local People

Rural Hospitality

Abstract

In today's world, bored of daily life standards, people prefer silence and activities within the nature in search of change. Therefore it has become a necessity to create places that will bring together people and nature. Recently, rural community has regarded tourism as an opportunity to sustain or revive their economy. This study aims to assess the tourism potential of Sütçüler District. For this purpose, a questionnaire was applied to local people of Sütçüler District of Isparta Province using instant research method. SPSS statistics program was used to analyze data collected during research. Besides descriptive statistics (average, frequency, percentage distribution and standard deviation), t test and ANOVA methods were used in analysis.

* Corresponding Author.

E-mail: gulerkol@windowslive.com (G. Erkol Bayram)

INTRODUCTION

Globalization trend throughout the world has caused markets to be more competitive and therefore caused distribution of income to worsen gradually. As a result, regional inequality problems is getting more clear everyday. Considering the facts that rural community have to live within the nature, that their basic economic activities are those that have very low added value such as agriculture, livestock, fishing, handicrafts and forestry and that infrastructure works are not enough in general; difficulties of living in these areas gets more clear. When rural development can't be enabled because of difficulties in rural areas, because of technology becoming widespread, because of surplus labor in agriculture as result of mechanization and because of fast increase in population, rural-urban migration appears. When this migration happens in large numbers and in short time periods, various cultural, economical, social and structural problems occurs in urban areas as a result (Ekim, 2006: 4).

As rural tourism has a position that revives communities where agriculture and industry sectors are on decrease, it is proposed, In Europe, as an alternative approach to rural development. Like Europe, some rural communities in America search for replacement for agriculture and considers tourism as a solution. They also think that welfare will return to rural communities that are poorer than metropolitan places (Kiper, 2006: 50).

In terms of country economics, rural tourism has a great importance as it is a source of income and provides currency inflow, as it removes the regional imbalance, as it decreases unemployment creating new job and vocation fields in developing countries, as it revives commercial activities related to agriculture, transportation, services and tourism (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 67-68).

Rural tourism activities are classified as nature study tours such as hiking, climbing, adventure travels/vacations in wild, canoe, rafting, cross, country skiing, tours done with snow shoes, skiing downslope, birdwatching, photography; and as sports such as hunting, cycling/bike tours, horse-back riding, watching landscape, doing rural heritage studies, small town/village tours, leisure holidays in rural areas, small-scale convention and conferences, rural fests and line fishing (Akdu & Uygur, 2009: 145).

Many researchers has studied to rural tourism concept with different aspects because as time has passed; More villagers, people has participated to rural tourism activities. Also rural tourism is made by most entrepreneur; Many countries has known little information about rural tourism. Rural tourism can be defined that some efforts to use small lands by tourists and touristic activities in rural areas by tourists such as; agro-tourism, sight-seeing tours, events, feeding animals, growing vegetable etc. In tourism literature; rural tourism can be used with different names as eco-tourism, green tourism, agro-tourism (Dimitrovski vd., 2012: 288).

People living in rural areas contributes to tourism mostly because they know that tourism has positive effects commercially, socially, physiologically and economically in their villages. If community works with public authority, Their role to rural tourism can be realised partly. As it knows; all tourism types; villagers is crucially important because their positive and negative effects (Ghaderi, 2012: 8; Lane, 1994: 8). Rural tourism ensures not only public authority or states but also it increases to community income, creates business opportunity, raises

standards of life. The success of tourism activities mostly links with local people efforts, Hence; Resident, tourist and destinations are main components of rural tourism (Muresan, 2016: 6).

Rural tourism term has gained importance recently; Most people in different country understood positive effects of rural tourism. The necessities to local community for being a symbols of culture, history, traditions raised rapidly in rural tourism. For this reason; our research is about to local community perceptions to rural tourism and its impacts.

Rural tourism

There is a correlation between rural development and rural tourism. Rural tourism is the symbol of success for diversification other than agriculture. In addition, one of pioneer and most important sectors in rural development is rural tourism. Abundance and variety of natural and cultural assets in rural areas carries an important potential to develop tourism and recreational activities.

When looking to literature; it can be possible to come across to many definitions. Some researches describes to rural tourism that it is a kind of tourism in rural areas by villagers (Dimitrovski vd., 2012; Ghaderi and Henderson, 2012; Bernard, 1994). Some researches describes also rural tourism that it is a symbol of local culture, food, production etc. (Lo vd., 2012:61). If a village or area is a destination being famous with rural tourism; it has some original characteristic. Rural tourism destinations has natural attraction, cultural authenticity, historical background, It isn't possible that its target market is mass tourist and it hasn't any activities belongs to mass tourism (Edgell and Harbaugh, 1993: 17).

Rural tourism has many effects and from these; cultural exchange can be most important feature of rural tourism (Gannon, 1994; Greffe, 1994; Luloff vd., 1994). In rural tourism context; community has big responsibilities. They causes to social-cultural development, economic welfare, sustainable economic outputs. (Hanafiah, 2013. 794).

When we consider Turkey, it is a fact that %35 of the population live in rural areas and that agriculture activities are the most important source of income. Differences in development between urban and rural areas has become apparent as a results of modernization efforts, industrialization and social-economic transformation in the process of recent social-cultural and economic development. Rural areas couldn't catch up to the development pace of urban areas because of their social economic structures. Although there is progress in terms of rural development and increasing quality of life of people living in rural areas as a results of policies to minimize development differences in Turkey, this progress isn't on desired level yet. One of the ways of removing this development difference is rural tourism that is one of the pioneer sectors of rural development (Çeken, Karadağ & Dalgın, 2007: 9).

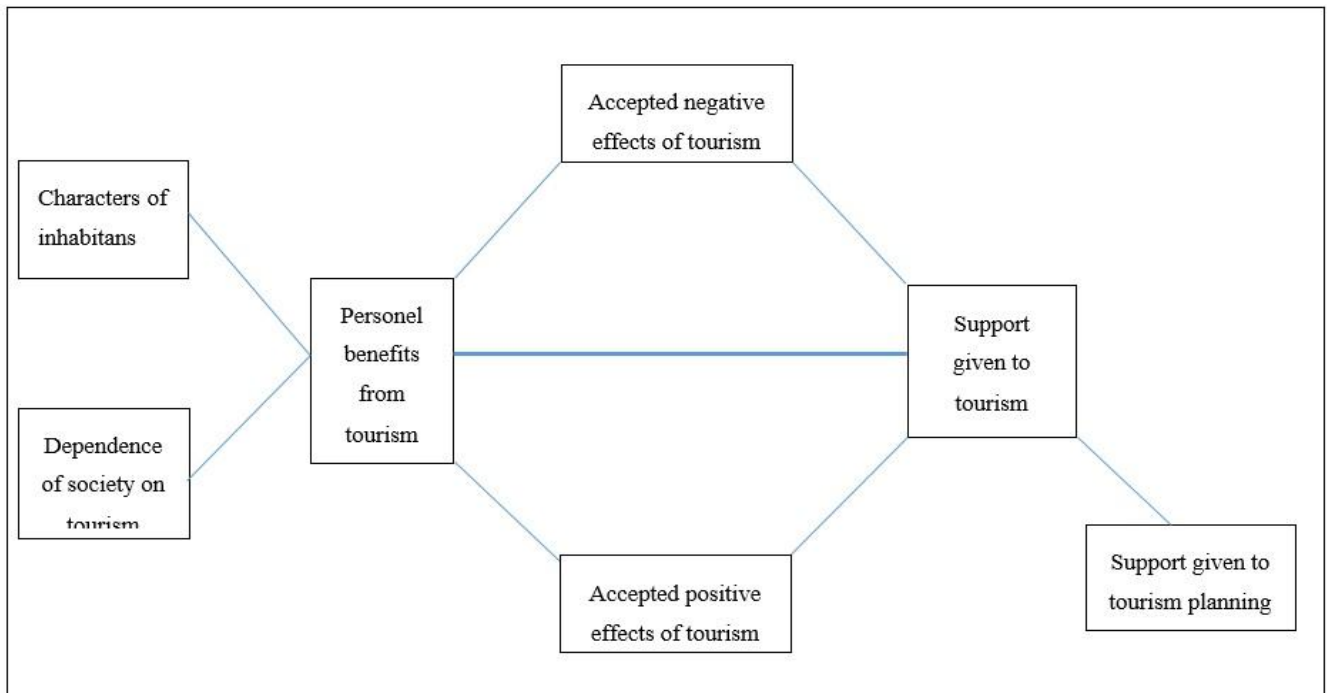


Figure 1. Model of support given to rural tourism development

Source: Mcgehee & Andereck, 2004: 133.

For rural tourism destinations to develop, it is necessary to bring forth new approaches. These involve:

- Developing the natural and cultural attraction that affects the foundation of destination,
 - Removing the problems of dependence on seasons,
 - Developing an understanding of location that reflects distinguished point of destination environment,
 - A destination planning that involves efficient energy structure systems, structure materials and traditional architectural styles and that are sensitive to the environment.
- To achieve this goal, local society has to go through all phases of development. (Hassan, 2000: 242).

Rural tourism has superiorities over other tourism sorts. Rural tourism is less costly than other economic activities and easier to establish. By this way, rural areas can develop with the participation of local managements and small businesses and this development isn't dependent on outside the area. Although large investments are required for tourism to develop, rural tourism may develop by small funds. Besides, rural tourism doesn't depend on other firms or on their choice to come to the areas or not (Öztürk, 2010: 29).

Population living in rural areas in Turkey decrease gradually as a result of rural-urban migration. Tourism is an important factor to keep the most appropriate amount of population in villages for the dynamism of places that has touristic attractions and to prevent migration. Prevention of rural-urban migration is only possible by enhancing living conditions on rural areas and by enabling just income distribution. It can be easily said that rural tourism brings a new employment opportunity for people living in rural areas. By this way, it can contribute to the development of rural areas and play an important role to keep the population in their places (Özkan, 2007: 115).

Literature review

Çeken, Dalgın and Karadağ (2007) has carried a theoretical study aimed at rural tourism as a new approach in rural development and aimed at Turkey. It is among their findings that Turkey has many superior features over other countries in terms of natural, cultural, touristic, seasonal and social cultural aspects but it needs to meet certain conditions that tourism requires to make use of these features.

Soykan (2003) has determined in the study, *Rural Tourism and Its Importance for Turkey*, that rural tourism is among the new fashion tourism types and that rural areas in Turkey can be brought to tourism by experts involving various establishment and groups as in many applications worldwide before they lose their sustainability characters.

Akdu and Uygur (2009) has tried to present the differences between concepts in their study, *Examining Agro-Tourism, Rural, Agriculture and Ecotourism From a Conceptual Angle*. Expressing the position and importance of Agro-tourism in Turkey, they have brought forth suggestions comparing these with the applications in international societies.

Gündoğdu and Karadal (2012) have tried to present the clustering of rural tourism values in Aksaray from cultural tourism angle in their study, *Rural Tourism Clustering Potential of Aksaray*.

Duran (2012) revealed the tourism potential in mountainside and determined alternative tourism opportunities that can be applied in these areas in the research *Importance of Mountainside in Turkey In Terms of Rural Tourism*. He concluded that existing potential can be put to use taking sustainability principle as basis.

Aydemir, Ertuna, Güney and Güven (2012) determined that attitude of villagers towards rural tourism and factors that affects their participation of this tourism type in their article *Factors Affecting the Local Community's Desire to Participate in Tourism Development: Example of Kastamonu*.

Esponda (2005) revealed natural and cultural values in Mexico and included rural tourism applications in states in the study, *Rural Tourism as a Tool for Development in Mexico*. Besides expressing the importance of sustaining main economic activities, it has been emphasized that rural tourism can also be developed. Within this scope, it was suggested that national values program can be prepared.

Çolak (2009) revealed the tourism values of the village and made SWOT analysis of the village in the thesis study, *Rural Tourism and Rural Tourism Industry Within the Scope of Touristic Product Diversification and Example of Şirince*. He gave suggestions expressing that rural tourism potential is very high and it is not used sufficiently.

Morgül (2006) expressed local community's thoughts and points of view related to rural tourism in the thesis study, *Analysis of Assessing Rural Tourism Potential in Thracian Region: Example of Kırklareli*. He concluded that local community should be informed and educated on the matter.

In the study named *Tourism Students' Points of Views and Perception on Rural Tourism* by Ayaz, Türkmen and Yeşiltaş (2012), it is understood that students considers rural tourism as a way to learn different living styles and as excitement and fun.

When literature has been researched; It is found out that local people participation has been so important for rural tourism succesment (Bjork, 2000; Fleischer & Pizam, 1997; Frochot, 2005; Getz & Carlsen, 2000; Dimitrovski, 2012; Ghaderi & Henderson, 2012; Lo vd., 2012; Edgell & Harbaugh, 1993; Mafunzwaini, 2005; Sharpley&Roberts, 2004; Muresan vd., 2016; Luloff vd., 1994; Butler, 1992; Jenkins & Kearsley, 1997; Hall&Jenkins, 1998; Hanafiah vd., 2013; Abas & Hanafiah, 2014; Kunasekaran & Gill, 2012; Andreck & McGehee, 2004; Sanchez vd., 2015; Chandralal, 2010).

General Characteristics of field of study

Foundation of Sütçüler district dates to BC 200s. Known as Adada today, the town is located between Pisidya and Pamphilia regions. This old settlement had lived its prime during Hellenistic period. Strecthing from Adada to Alanya, Royal Road passes through this place. It is known that Saint Paul set out from Perga approximately in BC 45 and arrived in Pisida Antiokheia through Adada. Some claim that name of the city which is Adada in archeology may be Pavlu. It was changed during Republic Period to Sütçüler (dairymen) because local people had mostly lived off dairy (IKTE, 2011: 59).

In Sütçüler whose population is the second lowest in Isparta, population decreases even more every census period. Accroding to 2009 census, the population of the district was 12.549. From this number, 2.371 live in the centre and the rest lives in towns and villages. According to most recent data, population of the district centre is 2640. Economic situation is very weak according to its geographical structure. Rarety of cultivable areas has limited agricultural development and lead people towards livestock or migration (IKTE, 2011: 59). Besides agriculture and livestock, some villages earn their living by beekeeping and fishing. Trout is breed in facilities established on streams and an important part of income has been gained this way. There are 30 Trout Breeding Farm in Sütçüler. (Isparta Environment Information Report (IÇDR, 2011).

Touristic Attractions in Sütçüler;

- Adada Antique City (Sağrak Village, Zengi area)
- Kocaköy (Pendelissos) Kesme town
- Cave (near Aşağı Yaylabel Village)
- Kurşunlu Ruins (Kasımlar-Karadutlar area)
- Seferağa Mosque (Sütçüler centre)
- Asar Castle Remains (Hacialiler Village, Çağılıpınar area)
- Sığırlık Castle Remains (Yeşilyurt Village)
- City Wall Remains (Sütçüler Centre, Taşkapı area)
- Epigraph (Belen neighbourhood)
- Cave and Underground Reservoirs (Beydilli Village)
- Waterway Remains (Between Gürlevik-Tota-Zengi)
- Melikler Castle (Melikler Village, Bahçe area)

- Cave (Selimler Sarıtaş Village)
- Groundwater (Bekirağalar Village)
- Cave (Selimler Sarıtaş Village)
- Sheik Müslihittin Tomb (Sheiks Tomb)
- Yazılıkaya Canyon (Between Sütçüler and Çandır)
- Karacaören Dam (Çandır Village)
- Küçüksu Trout Facilities (Yeşilyurt Village)
- İçmeler (Kasımlar Village, Tota area)
- Köprüçay Canyon (Between Kasımlar and Manavgat)
- Honey and thyme acquired from Sütçüler is known countrywide. Sütçüler Thyme (Tota Thyme) is an endemic spice that is very rare in the world (İÇDR,2011).

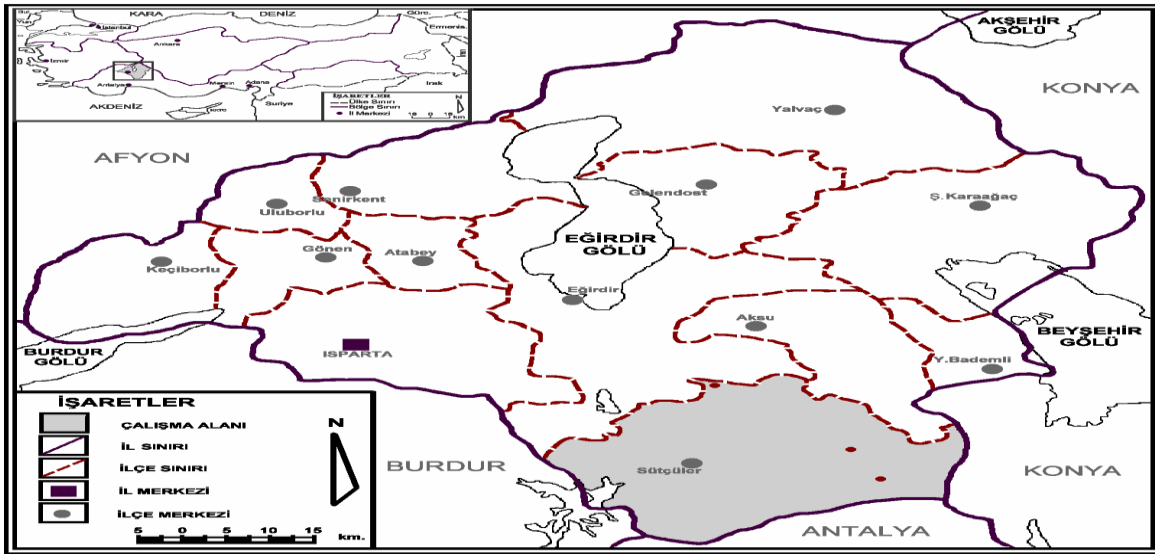


Figure 2: Isparta province map

Source: Sargın, 2006: 64.

Method

Research population consists of local people living in Sütçüler district centre. Population is 2640. However, those under the age of 18 isn't included in the research. People chosen with simple random sampling from the sample group. 337 of the questionnaires applied were taken into evaluation. The study aimed at assessing rural tourism in terms of rural development was applied to the people using instant research method. In the questionnaires, participant were asked to answer 40 questions according to Likert scale. Questionnaire Form used in the study was prepared adapting the likert scale used in post graduate thesis, "Analysis of Assessing Rural Tourism Potential in Thracian Region: Example of Kırklareli" by Morgül (2006). To analyse the data collected through research, SPSS statistical program was used. In analysis, besides descriptive statistics (average, frequency, percentage and standard deviation), t-test and ANOVA methods were used.

Findings

Firstly in the study, demographic information of the sample local people was determined by frequency and percentage distributions. In addition, local people’s views for each article in the questionnaire defined to evaluate rural tourism potential in terms of rural development were described by calculating average and standard deviation values besides frequency distributions. Whether there is a difference between demographic information of the participants and their views on tourism was determined by t test and “Anova” test which belong to parametric tests.

Table 1. Information About the Participants of the Research

Gender distribution of participants				Regional distribution of participants			
		F	%			F	%
Men	Men	214	63,5	District center	District center	207	61,4
Women	Women	123	36,5	Village	Village	130	38,6
Total	Total	337	100	Total	Total	337	100
Age distribution of participants				Average income distribution of participants			
		F	%			F	%
20 years and under	20 years and	28	8,3	0 TL-1000 TL	0 TL-1000 TL	179	53,1
21-30 years	21-30 years	80	23,7	1001 TL-2000 TL	1001 TL-2000 TL	100	29,7
31-40 years	31-40 years	81	24,0	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	46	13,6
41-50 years	41-50 years	67	19,9	3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	8	2,4
51-60 years	51-60 years	42	12,5	4001 TL and above	4001 TL and	4	1,2
61years and above	61years and	39	11,6	Total	Total	337	100
Total	Total	337	100				
Economic activity distribution of participants				Educational distribution of participants			
		F	%			F	%
Farming	Farming	23	6,8	Primary School	Primary School	118	35,0
Stockbreeding	Stockbreeding	24	7,1	Secondary School	Secondary School	77	22,8
Farming& Stockbreeding		41	12,2	High School	High School	82	24,3
Weaving	Weaving	13	3,9	University	University	60	17,8
Rose breeding	Rose breeding	33	9,8	Total	Total	337	100
Other	Other	203	60,2				
Total	Total	337	100				
Occupational distribution of participants							
		F	%			F	%
Farmer	Farmer	60	17,8				
Civil Cervant	Civil Cervant	59	17,5				
Worker	Worker	53	15,7				
Housewife	Housewife	42	12,5				
Retired	Retired	43	12,8				
Tradesman	Tradesman	39	11,6				
Student	Student	26	7,7				
Unemployed	Unemployed	15	4,5				
Total	Total	337	100				

63.5 % of participants (214 people) were male and 36.5 % (123 people) were female; while 61.4 % of them live in district centre, those living in villages constitutes the remaining 38.6%. Out of the participant 21-30 age group, 23.7 %, and 31-40 age group, 24%, creates the majority. 41-50 age group consitutes 19.9%, 51-60 age group consitutes 12.5%, 61-year-olds and above consitutes 11.6%, 20-year-olds and below consitutes 8.3% of the participants.

When we look at the income level of the local people, those in 0-1000 TL scale creates the majority by 53.1%. 1001-2000TL income scale constitutes 29.7%, 2001-3000TL scale consitutes 13.6%, 3001-4000TL constitutes 2.4% of the participants and the lowest group is 4001 and above. Of the participants, 35% were graduated from primary school, 24.3% from high school, 22.8% secondary school and 17.8% from university. Majority of the participants were farmers, 17.8%, and civil servants, 17.5%. When we look at the economic activities of the participants, 60.2% is engaged in other activities (civil cervant and tradesman etc.), 12.2% in farming and livestock together and 9.8% in rose breeding.

Table 2. Answers of Participants for Articles to Define Their Views on Rural Tourism

	1	2	3	4	5	avg.	Std deviation
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
I think communication with tourists is fun	4,2	6,5	5,6	36,8	46,9	4,16	1,06
I believe our town is a touristic, cultural and historical town	1,8	1,2	1,5	40,4	55,2	4,46	0,75
Tourists visits to see natural beauties of our area makes me happy	1,8	2,7	2,4	36,5	56,7	4,44	0,81
I think environmental and natural beauties in our area will be protected and pass on future generations without spoiled	3,3	10,1	10,1	33,8	42,7	4,03	1,10
Spreading of tourism activites not just one season but all seasons of the year pleases the public, villagers and the tradesman.	1,2	3,0	2,7	46,6	46,3	4,34	0,78
I think our area is convenient for rural tourism activities	1,5	2,1	7,7	42,4	46,3	4,30	0,81
I find appropriate to build new facilities for touristic development	1,2	5,6	5,9	42,1	45,1	4,24	0,88
I believe station of women and young will become strong with the development of rural tourism	1,5	6,2	9,5	47,5	35,3	4,09	0,90
I support foreign investors invest in our area	2,4	8,3	8,0	45,7	35,6	4,04	0,99
I want facilities giving hostel keeping services	1,5	6,2	5,3	47,2	39,8	4,18	0,90
I want my house used as a hostel for all year or some period	16,3	20,2	18,1	21,4	24,0	3,17	1,41
I believe my income will rise due to hostel keeping	7,1	11,6	14,5	41,2	25,5	3,66	1,18
I think promotion of traditions, cuisine and life-styles in our area will become easier with hostel keeping	2,7	6,5	10,7	48,4	31,8	4,00	0,96
I want my products to be used for tourists accomodating in my hostel	3,3	10,4	12,8	47,2	26,4	3,83	1,03
Garden caring, growing some plants, milking with people accomodating in my hostel and using the products as jam, yogurt, tarhana and molasse etc. make me happy	3,6	10,4	9,8	37,4	38,9	3,98	1,10
Hospitality of people in the area facilitates touristic dynamism	1,5	3,6	3,6	32,6	58,8	4,44	0,84

I think tourists visiting our area are interested in our culture and traditions	2,7	7,4	7,4	37,4	45,1	4,15	1,02
Fests, fairs and all other activities in specific times of year causes dynamism in the area	2,4	6,5	3,0	44,8	43,3	4,20	0,94
I think it is convenient to sell traditional products during Mul Molasse Fest	0,9	2,1	2,7	32,3	62,0	4,53	0,73
Tourism enhance public services in our town	4,2	14,2	8,3	40,4	32,9	3,84	1,15
Promoting Sütçüler Thyme belonged to our area around the country makes the economy of our area	1,2	2,1	1,5	28,5	66,8	4,58	0,73
I have knowledge about Eco Tourism and Rural Tourism	18,4	19,3	13,9	27,6	20,8	3,13	1,42
Tourism in our area encourages different cultural activities in local people	10,1	16,6	12,5	35,9	24,9	3,49	1,30
Shopping opportunities are increased in spring and summer months	3,0	3,6	2,1	55,2	36,2	4,18	0,87
Tourism increase the income of the local people	1,8	2,7	3,3	52,2	40,1	4,26	0,79
Tourists visiting our area are respectful to the natural and historical beauty, and they don't spoil the environment and make disturbance	4,5	8,3	11,6	40,7	34,7	3,94	1,09
Transportation convenience in Sütçüler town causes touristic dynamism	5,9	6,8	4,5	39,8	43,0	4,07	1,13
Beauty and unspoiled features of natural environment makes touristic activities easier.	0,9	3,6	2,4	40,7	52,5	4,40	0,78
Arranging hiking and nature tours at weekends from neighbour cities and towns contributes to the promotion of our area considerably	1,8	2,4	7,1	43,6	45,1	4,28	0,83
Local people and tradesman should be understading and affectionate to tourists.	0,9	3,0	3,0	46,0	47,2	4,36	0,75
Tourism creates new employment opportunities in the district.	3,9	8,3	4,5	52,8	30,6	3,98	1,01
Spendings of tourists are more important than their social and cultural benefits.	2,4	11,9	11,0	36,8	38,0	3,96	1,08
It is of great importance to promote historical and cultural values on both visual (TV) and printed media (newspaper, magazines etc.) throughout Turkey.	0,6	0,9	5,6	47,2	45,7	4,36	0,68
Visits from foreign tourists besides domestic ones make people and tradesman happy.	1,2	2,1	2,4	49,0	45,4	4,35	0,73
With rural tourism, crime rate increases and moral values are harmed.	28,8	21,1	8,9	17,2	24,0	2,87	1,57
I am of the opinion that distributing booklets that presents touristic attractions to foreign tourists will increase foreign tourism that is yet to develop.	1,8	1,5	6,8	47,8	42,1	4,27	0,79
I believe that tourism and tourists are valued sufficiently in our district.	5,3	16,6	7,1	42,1	28,8	3,72	1,19
I believe that local people must certainly participate in the development and planning of tourism	1,5	6,5	11,6	43,0	37,4	4,08	0,93
Tourism does more harm than good for the district in general.	54,0	20,8	6,2	8,6	10,4	2,01	1,37
I support my children and other family members to work in tourism sector.	7,1	6,8	15,7	42,7	27,6	3,77	1,13

N=337 Scale:1=strongly disagree 2=disagree 3=neutral 4=agree 5=strongly disagree

As it is understood from the table, local people believe that the area is a complete tourism, history and culture place. The majority of the people think that communication with tourists will be fun, that local people will be hospitable to tourists, that tourism and tourists are valued in the area and that natural beauties can be passed down through generations. Although they don't have enough knowledge about ecotourism and rural tourism, it is clearly seen that they support spreading tourism through the year and establishing new facilities. They believe, by this way, they will acquire new employment opportunities and young people and women's place in society will be strengthened. In addition, they see no harm in children's and other family members working in the tourism sector.

It is understood that they support the existing of hostels in the area and selling local products in these hostels; however, they are not eager to use their houses as hostels. Importance of keeping the privacy of houses to themselves was revealed. Even so, they know that, through hostels, it will be easy to introduce area's tradition, cuisine and living styles and it will make them happy to do garden care, to grow various products, to milk and to make jam, tarhana, yoghurt, grape molasses together with those staying in hostels.

They think that tourists are attracted by the curiosity of local culture and that activities organized in the area will create an important mobility. They think that it will be appropriate to sell local products in Mulberry Molasses Fest and that introducing Sütçüler thyme will strengthen the economy of the area.

They think that making transportation easier will affect tourism positively and that organizing short nature tours to neighbour province and districts will contribute to the promotion of the place. Visits from foreign tourists also make local people happy as much as domestic tourists.

They are of the opinion that giving booklets that presents the touristic attractions in the area to foreign tourists will increase foreign tourism that is yet to develop. However, they are more concerned with foreign tourists' spendings than the social and cultural benefits they will get. They don't think that tourism will have a negative effect on the district, that society will be morally harmed or that crime rate will increase because of tourism. They believe tourism will do more good than harm in the area and local people should be included in the plans related to tourism.

Table 3. Findings Related to Differences Between Demographic Information of Participants and Local People's Views on Rural Tourism

		N	Avg.	s.d.	t	P
Gender	Men	213	4,02	5,81	0,971	0,332
	Women	123	3,97	5,67		
Living place	District	207	4,09	0,54	3,533	0,000
	Village	129	3,87	0,60		
Age	20 years and under	27	3,97	0,40	1,720	0,129
	21-30 years	80	3,87	0,71		
	31-40 years	81	3,99	0,64		
	41-50 years	67	4,07	0,49		
	51-60 years	42	4,05	0,42		
	61 years and above	39	4,17	0,50		
Education	Primary School	117	3,93	0,56	1,986	0,116
	Secondary School	77	4,07	0,57		
	High School	82	3,97	0,65		
	University	60	4,13	0,48		
Income	0 TL-1000 TL	179	4,06	0,51	2,392	0,051
	1001 TL-2000 TL	100	3,97	0,61		
	2001 TL-3000 TL	46	3,91	0,53		
	3001 TL-4000 TL	8	4,06	0,30		
	4001 TL and more	4	3,31	0,68		
Economical activities	Farming	23	4,11		3,113	0,009
	Stockbreeding	23	3,76			
	Farming& stockbreeding	41	3,85			
	Weaving	13	4,00			
	Rose breeding	33	4,28			
	Other	203	4,01			
Occupation	Farmer	60	3,89	0,61	2,772	0,008
	Civil Cervant	59	3,83	0,75		
	Worker	52	4,00	0,65		
	Housewife	42	3,96	0,34		
	Retaired	43	4,16	0,48		
	Tradesman	39	4,24	0,38		
	Student	26	4,06	0,40		
	Unemployed	15	4,13	0,61		

As the relation between gender, living place, age, educational background, income and their views on rural tourism is $p>0.05$, a meaningful difference couldn't be found. In this context, views on rural tourism don't differentiate according to these variables.

A meaningful difference was found between economic activities and occupations of participants and their views on rural tourism as the relation is $p<0.05$. In this context, views on rural tourism differentiate according to economic activities and occupation.

Result and suggestions

Tourism has gained importance for rural development as a method. Most of the researches show that people can earn income through inconsumable usage of ecosystems. It is a disadvantage that protection costs of protected areas are high.

Researches show that rural tourism should be a long-term investment. Only concern of many experts is the destructive effect of tourism flow on local culture and local traditions' being sacrificed for this sake. Rapid development of tourism may threaten traditional building styles, landscapes and other cultural heritages. Moreover, emergence of new employment opportunities may result in the decrease of traditional rural occupations or in losing their importance.

Local people in Sütçüler were applied a questionnaire by instant research method. As a result of analysis of these data, it is seen that although they don't have enough knowledge about rural tourism, they value tourism and tourists sufficiently and they support the investments that can be done in the district. However, unlike some researches, they are not of the opinion that tourism will undermine the moral of the society or it will increase the crime rate in the area.

Sütçüler is located on a hilly and rough formation. Most important reasons for economic difficulties that local people face are rarity of cultivable lands, not being able to grow enough products, livestock's being undeveloped because of forest protection, and tourism, industry, transportation services' being undeveloped. These problems lead people to migrate neighbour provinces. First of all, solutions for poverty must be found and migration must be prevented by finding working fields for local people.

Problems faced in the district are that it lacks industrial facilities, Sütçüler isn't well-known, transportation is difficult, local people are not very knowledgeable, historical artifacts are not restored, shopping opportunities are not sufficient, health services are provided by only one establishment, marble quarries destroy the green field in mountain and cause visual pollution, eco tourism is delicate from forest fires, water used in trout facilities is used in Hydroelectric Plants.

The district is very rich in geography, geology, flora and fauna. Nature must be watched over while doing rural tourism studies. What can be done with rural tourism in the district? Royal Road that is considered pilgrimage for Christians passes through this place. However, there is no signs that direct or inform people. It is a great advantage for future works that rural tourism can be combined with cultural and religious tourism, that tourism can be

executed in every season, that Isparta region of lakes was defined as eco tourism development region in Turkey Tourism Strategy 2023.

It is possible in the district to do activities such hiking, rock climbing, adventure vacations, canoe, rafting, grass skiing, birdwatching, photography, hunting, beekeeping, farming training, horse-back riding, watching landscape, small town tours, small-scale conferences, rural fests, stream and lake fishing, nature sports etc.

Highlands in Sütçüler (Zengi Highland, Çimenova, Söğüt Highland) Tota Mount resting places, Yazılı Kanyon Natural Park are appropriate for ten and caravan camping. Reiki peace valley facilities are established on the outskirts of the mountain and are with the view of Karacaören Dam. Karacaören Dam Lake is appropriate for amateur fishing and water sports; therefore tourism entrepreneurs may invest on this place.

Trout farms in Yazılı Canyon in Çandır Village are places where agro-tourism can be developed. Alive trouts are taken, cooked and presented to tourists in restaurants in these facilities. By giving information about trout breeding and biology and creating accommodation opportunities, these farms can earn income through rural tourism. With the destination organizations, historical artifacts, natural beauties and traditional culture of neighbour villages can be introduced to tourists in its place and this enables their participation in rural life. Authentic houses made completely from wood and stone in Beydilli village is an important rural tourism source to accommodate tourists. These kind of local houses can be restored and used as hostels in villages.

It is necessary for Sütçüler municipality to create an ethnographic museum by collecting agricultural tools, handmade clothes like sandals, socks, cardigans, loinclotches; tent, churn, leather bottle, churn mallet, spinner, spindle, bell, hüppük, drum, tambourine, tabourin, old pictures and wooden materials from villages.

Planning an activity every month in Sütçüler and neighbour villages and enabling participation from both neighbour provinces and citizens from big cities can be an important source that can revive Sütçüler economy. Mulberry Molasses Fest is still organized. Milk fests, organic product fests or a cooking competetion using local dairy products can be organized for the promotion of the area. Original values in the area, rural products (Sütçüler Thyme, Beydilli honey) must be identified and turned into trademark.

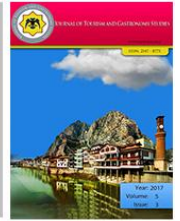
Local people, non-governmental organizations and local management must be provided with training related to tourism by academic circles, practitioners and other experienced people.

REFERENCES

- Abas, A., S. and Hanafiah, H., Mohd, (2014), Local Community Attitudes Towards Tourism Development in Tioman Island, *Tourism, Leisure and Global Change*, Volume 1, p.TOC-135.
- Ahipaşaoğlu, S. & Çeltek, E. (2006). *Kırsal Turizm*. Ankara: Fersa.
- Akdu, U. & Uygur S.M. (2009). Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Eko Turizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1.
- Andereck, K.L. ve McGehee, N.G. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism, *Journal of Travel Research*, 43, November 2004, 131-140.
- Andreck, L. Kathleen. and McGehee, Gard, N.(2004), The Attitudes of Community Residents Toward Tourism, In *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Edt. Stephen McCool and R. Neil Mosiey.
- Ayaz, N., Türkmen, F. ve Yeşiltaş, M. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılıarı ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 103-112.
- Aydemir, N., Ertuna, B., Güney, S., ve Güven, Ö. (2012). Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 59-66.
- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189–202.
- Butler R, Clark G.,(1992), *Tourism in rural areas: Canada and the United Kingdom*. In *Contemporary Rural Systems in Transition*, Vol. 2: Economy and Society, Bowler I, Bryant C, Nellis M (eds). CAB International: Wallingford; 166–186.
- Butler R, Clark G.,(1992), *Tourism in rural areas: Canada and the United Kingdom*. In *Contemporary Rural Systems in Transition*, Vol. 2: Economy and Society, Bowler I, Bryant C, Nellis M (eds). CAB International: Wallingford; 166–186.
- Chandralal, L., Palliyaguruge, K.(2010), 'Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka', *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, vol. 3, no. 2, pp. 41-49.
- Çeken, H., Karadağ, L. Ve Dalgın, L. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dimitrovski, D., Todorović, A., & Valjarević, A. (2012), 'Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia', *Procedia Environmental Sciences*, vol. 14, pp. 288-297.

- Duran, C. (2012). Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 45-52.
- Edgell, D. L. Sr., and Harbaugh, L., (1993). “Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America.” *Business America*, 114 (2): 17-18.
- Edgell, D. L. Sr., and Harbaugh, L., (1993). “Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America.” *Business America*, 114 (2): 17-18
- Ekim, R. M. (2006). Avrupa Birliği Kırsal Kalkınma Politikaları ve Türkiye’nin Uyumu. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Esponda, R. (2005). Rural Tourism as a Tool for Development in Mexico. Rural Tourism Conference organized by planeta.com.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18, 367–372.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26, 335–346.
- Gannon, A.(1994), Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition. *Journal of Sustainable Tourism* 2(1&2), pp 51-60.
- Ghaderi, Z. & Henderson, J.,C.(2012), ‘Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village’, *Tourism Management Perspectives*, vol. 2-3, pp. 47-54.
- Grefe, X.(1994), Is rural tourism a lever for economic and social development?, Volume 2, Issue 1-2,Special Issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development.
- Gündoğdu, G., ve Karadal, H. (2012). Kültürel Turizmin Kümelenme Potansiyeli: Aksaray Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 155-162.
- Hall, C.M., Jenkins, J.M.,(1998), The policy dimensions of rural tourism and recreation. In: Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J.M. (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, Chichester, pp. 19–42.
- Hanafiah, H., M., Jamaluddin, R., Mohd, Z., Izzat, M.(2013), Local Community Attitude and Support toward Tourism Development in Tioman Island, Malaysia, *Pricedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Isparta Çevre Durum Raporu (IÇDR), 2011.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Envanteri (IKTE), 2011.

- Jenkins, J., Hall, C.M. & Kearsley, G.(1997), 'Tourism planning and policy in rural areas: introductory comments', in Hall, C.M., Jenkins, J. & Kearsley, G. (eds) *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: cases, issues and practice*, Irwin, Sydney, pp. 136–44.
- Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kunasekaran, P. and Gill, S. S.(2012), *Local Communities' Perception on Rural Tourism*, *Global Journal of Human Social Science*, Volume: 12, Issue 1, Version 1.0., January.
- Lane, B.(1994), 'What is rural tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, no. 1 & 2, pp. 7-21.
- Lo, M. C., Azlan,M., Abang, Songan, P., & Yeo, W., A. (2012), 'Positioning rural tourism: Perspectives from the local communities', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 3, no. 1, pp. 59- 65.
- Luloff, A.E.,Bridger C., Bridger, A. R. Graefe, M. Saylor, K. Martin, and R. Gitelson, (1994), *Assessing Rural Tourism Efforts in the United States. Annals of Tourism Research*. 21,46-64.
- Luloff, A.E.,Bridger C., Bridger, A. R. Graefe, M. Saylor, K. Martin, and R. Gitelson, (1994), *Assessing Rural Tourism Efforts in the United States. Annals of Tourism Research*. 21,46-64.
- Mafunzwaini, E., A., & Hugo, L.(2005), *Unlocking the rural tourism potential of the Limpopo province of South Africa: Some strategic guidelines*, *Development Southern Africa*, Vol.22, No. 2, June
- Morgül, Ş.M. (2006). *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği. Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Felix, A.,Porutiu, A. O.Chiciudean, G., Todea, A., Lile, R. (2016), *Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development*, *Journal of Sustainability*, 8:100. 2-14.
- Özkan, E. (2007). *Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, A.S. (2010). *Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi. Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Sanchez, V., Alfonso, V. d. O, Mendes, Costa, P., J. (2015), *Residents' attitude and level of destination development: An international Comparision*, *Tourism Management*, 48, 198-210.
- Sargın, S. (2006). *Sütçüler'de Kır Yerleşmeleri ve Yerleşme Düzenine Etki Eden Faktörler. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 63-87.
- Sharpley, R. and Roberts, L.(2004), *Rural Tourism-10 Years On*, *International Journal of Tourism Research*, 6, 119-124.
- Soykan, F. (2003). *Kırsal Turizm ve Türkiye İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi*, (12): 1-13.



The Effect of Role Overload on Marital Quality of Hotel Employees

*Günay EROL^a, Yasin BOYLU^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, USET Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment, Nevşehir/Turkey

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

Article History

Received: 21.07.2017

Accepted: 31.08.2017

Keywords

Role overload

Marital quality

Hotel employees

Tourism

Abstract

This study aims to evaluate effect of role overload, which includes work-related and nonwork-related life, on marital quality. In this context, role overload and marital quality and related concepts are examined and their extent and effects are discussed. The data used for this study were collected from hotel employees in Nevşehir, Cappadocia. This paper also examines the effect of work and family life variables on role overload and marital quality. According to empirical results, role overload has a positive effect on marital quality, but with the mediating effect of marital happiness role overload has a negative effect on marital quality.

* Corresponding Author.

E-mail: gunayerol@nevsehir.edu.tr (G. Erol)

Introduction

Increased participation in the worklife of family members causes major changes in the individual's work and family roles (Halpern, 2005). Balancing between work and family responsibilities and dealing with multiple role demands can be considered as an important social issue, especially with the increase in the work life developments and the job demands of working individuals (Beutell and Wittig-Berman, 1999), for, along with organizational developments, it is known that the excess time of individuals spend in their work roles may increase the role overload as a result of time pressure on family roles (Duxbury and Higgins, 2001; Duxbury and Higgins, 2012). Accordingly, the role overload that results from the excess of role requirements and inadequacy of resources is considered as a factor affecting the marital relations of married employees especially (Coverman, 1989; Crouter, Bumpus, Head and McHale, 2001; Perry-Jenkins, Goldberg, Pierce and Sayer, 2007). Giris, George and Anderson (2011) evaluate the marital relationship as an institution with role expectations both spouses and society. Hence, fulfilling the role expectations in marriage is a weighty issue in ensuring continuity of marriage.

In this context, it is considered that the role overload is a notable determinant on marital quality. Individuals working in hospitality industry, which have demanding conditions such as intense and long work hours, seasonal intensity, production based on human labor, flexible work conditions are an important resource for tourism enterprises. It is seen as an important issue to determine the degree of work and nonwork-related roles fulfillment of hospitality employees and extent of these roles fulfillment effects on marriage. In this study, the effect of role overload on marital quality of hotel employees was examined and also role overload and marital quality were discussed with work-family life and demographic variables.

Literature Review and hypotheses

Role Overload

Reilly (1982) defines the role overload as a type of role conflict that arises from excessive demands on energy and time of individual. The crux of the problem is based on the perception that role requirements are more than the resources (skills, time, energy etc.) that the individual has (Jones, Chonko, Rangarajan and Roberts, 2007). Based on notion of "time", Duxbury, Lyons and Higgins (2008, p. 126) define the role overload as "too much to do and not enough time". Goode (1960), also, refers to time, energy and resources required to meet role demands and mentions that the individual needs adequate resources to fulfill those demands. Although the role overload is not explicitly used as a separate concept (Goode, 1960), Sieber (1974) points out that emphasis on bounds of role requirements, sources such as time, place can be an indication of role overload.

Although role overload is approached in time-based work-family conflict or a kind of role conflict (Greenhaus and Beutell, 1985; Reilly, 1982), but they are different. Coverman (1989) puts an emphasis on this and defines the role overload as situation in which the individual faces too many role demands despite a very short period of time. Coverman (1989) states that role overload can only lead to role conflict when multiple role demands make it difficult to fulfill another role demands and the individual can experience conflict in the face of multiple role demands, but it is not compulsory to face role overload when there is no time pressure. The role conflict arises

when the rival demands are certain or overlap in time, but in role overload, with a process linked to large time, the level of the tasks is quite heavy compared to time available (Hecth, 2001).

Work-Related and Nonwork-Related Life

Role overload, the subject of relatively little research, is seen as a very common and important issue not only for individuals but also for organizations and society (Duxbury et al., 2008). Individuals have many responsibilities and obligations that come with work-related life (employer, superiors, subordinate etc.) and nonwork-related life (partner, children, relatives, friends, society etc.), and Frone, Yardley and Markel (1997) stated that it may be the factors bringing the role overload. Duxbury and Higgins (2012) also discuss the role overload as a concept that includes the both work and nonwork roles.

Time spent in the workplace is shown as a significant factor in the relationship of role overload with work-related demands (Duxbury et al., 2008). In addition to the lack of time and insufficient time to complete the work, quick work, excessive and conflicting job demands are other factors in work life (Karasek, 1979). Time spent at work also influences family roles and causes a work-family conflict (Major, Klein and Ehrhart, 2002; Parasuraman, Purohit, Godshalk and Beutell, 1996). Having to finish work and insufficient resources for fulfilling tasks in a limited time, working outside regular work hours cause the employees to feel themselves in a difficult situation in terms of time and energy. Thus, increased job demands can hinder nonwork-life responsibilities such as family (Duxbury et al., 2008). Although these factors, which cause pressure on the individual, generally relate to the work-family conflict (Voydanoff, 2004), studies also show that there is a strong relationship between time spent on job demands and role overload, participation in family roles (Bakker, Demerouti and Dollard, 2008; Frone et al., 1997; Parasuraman et al., 1996).

Emphasizing the relationship between the demands of the individual's nonwork-life and role overload, Duxbury et al. (2008) state that these demands can have a wide range of content. These demands, together with family-related activities and responsibilities, also express the necessities and activities beyond the individual's familial status. In this situation, nonwork-related responsibilities of individual are connected with houseworks, family members, friends, relatives, social obligations and individuals such as leisure activities (Geurts and Demerouti, 2003; Schieman, Milkie and Glavin, 2009).

Pleck, Staines and Lang (1980) indicate that the intense work hours are seen as a problem not fulfilling the requirements of nonwork roles, especially family roles, and the individual has no time for other nonwork-related roles and is faced with time pressure to fulfill the role requirements. Family roles may be incompatible with work hours. In addition, number of children, the presence of small child and childrearing roles can cause role overload on individual as a result of physical distress (Voydanoff, 1988). Since the role of the individual may vary according to gender (Beutell and Brenner, 1986; Beutell and Greenhaus, 1983; Crouter et al., 2001; Greenhaus, Parasuraman, Granrose, Rabinowitz and Beutell, 1989), also, it can be said that the role requirements differ. According to this, a woman (wife, mother, housewife, worker, student etc.) and a man (worker, father, spouse, husband etc.) are seen as individuals who fulfill multiple role demands and try to cope with the requirements of these roles (Beutell and

Greenhaus, 1983; Kaufman and Uhlenberg, 2000). It is probably that a working woman, as Reilly (1982) emphasizes, will face more role overload than a non-working woman, because in addition to work-roles, family-roles can lead to more energy and time depletion of the individual with more role demands.

Marital Quality

Spanier (1979) refers to the marital quality as a concept directly related to how marriage progresses, what couples feel about their marriage and how they are influenced by the functioning of their marriage. Likewise, Glenn (1990) emphasises marital quality, with spouses perspective in a certain time, as how well marriage or a combination of feelings about marriage and relational characteristics. Spanier and Lewis (1980) define marital quality as subjective opinions of married couples about a number of dimensions and assessments. Accordingly, the marital quality can have a multidimensional structure, and therefore it is related to concepts such as adjustment, communication, happiness, integration and satisfaction. Lewis and Spanier (1979) argue that high level of marital quality is associated with good adjustment, adequate communication, high marital happiness, integration and satisfaction (as cited in Spanier and Lewis, 1980).

Adjustment, satisfaction, happiness, integration and some other concepts used to describe quality of marital relationship, marital quality is regarded as a general concept (Spanier, 1979) that contains these variables. With the knowledge that these concepts are used synonymously (Ampuero, 2014; Fincham and Bradbury, 1987; Fincham and Rogge, 2010), it has been mentioned in many studies (Fincham, 1998; Fincham and Bradbury, 1987; Yılmaz, 2001) that these concepts should be defined and clarified. Therefore, it can be said that the discussions about the marital quality are theoretical, conceptual and various or deficient variables used for measurement (Faulkner, 2002; Fincham, 1998; Johnson, Amoloza and Booth, 1992; Lively, 1969). In this study, these concepts are tried to be explained by their names and the marital quality is considered as a concept which includes them (Spanier, 1979).

Gilford and Bengston (1979) argue that couples can evaluate their marriage as positive and negative, and positive feelings increase their satisfaction. In this case, what kind of factors can affect marriage and what factors are considered by the individual when evaluating marriage is a matter to be emphasized. Factors considered as variables affecting marital relationship are such as role expectations of couples in marriage (Rollins and Feldman, 1970), interaction, leisure time evaluation and time spent together (Orthner, 1975), consensus (Spanier, 1976), quality and amount of communication (Öztürk and Arkar, 2014; Snyder, 1979), behavior pattern (Dillon et al., 2015), adjustment and characteristics (Botwin, Buss and Shackelford, 1997; Burgess and Cottrell, 1936; Burgess and Wallin, 1944), having a child (Lawrence, Cobb, Rothman, Rothman and Bradbury, 2008), number and age of children (Twenge, Campbell and Foster, 2003), time and energy spent on children (Glenn and McLanahan, 1982), economic conditions and educational level (Şendil and Korkut, 2008), degree of happiness (Hicks and Platt, 1970; Spanier, 1979), health (Whisman, Uebelacker and Weinstock, 2004), marriage duration (Glenn, 1998) and work-life (Glenn and Weaver, 1981; Lee and Ono, 2008; Orden and Bradburn, 1969).

Role Overload and Marital Quality

Role overload is considered as an important variable that can affect the marital life of individuals because it is related to the work-related and nonwork-related life of the individual. Role overload is a key variable that prevents participation in family roles, and family roles can be affected as the perception of work-related role increases (Bolino and Turnley, 2005) and so individuals experiencing work-family conflict may experience more marital problems (Rogers and Amato, 2000). As the difficulty of work and family roles increases, marriage is also negatively affected (Hughes, Galinsky and Morris, 1992) and increase in role overload leads to work-family conflict (Perry-Jenkins et al., 2007), but adjustment in marriage has a positive effect on role overload (Bolger, DeLongis, Kessler and Wethington, 1989). In addition to this, increase in the role overload of spouses can decrease marital quality and affect the role overload and marital quality of each partner (Booth, Johnson and Granger, 2005). Thus, the hypotheses of the research are as follows:

H1: Role overload has an effect on marital quality

H2: Role overload has an effect on marital quality with mediating effect of marital happiness

Methodology

Sample

The data were collected from the married employees of hotels in Nevsehir located in Cappadocia region. There were 189 hotels and 3348 people employed in these hotels. About 50% of the employees at the hotels are married, according to the information obtained from the hotel managers. Thus, population size was accepted as 1700 married hotel employees. The sample size was calculated with %95 confidence level and %5 precision. The sample size formula is (Yamane, 2010):

n: sample size

N: population size

q: 1-p

z: critical value

d: degree of precision

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{1700 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{1700 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 313,35$$

Sample size was calculated approximately 314 and convenience sampling method was used. Firstly, the number of married hotel employees was asked to the manager, then the employees who wanted to participate in the survey were briefed about the subjects and role overload and marital quality was clarified for the employees before the surveying. Especially, it is pointed out that role overload is not only related to work roles also related to non-work roles and question of marital happiness should be assessed by taking everything in their marriage, not just the spouses. The questions on the form were explained clearly and the questionnaire was applied to voluntary employees face to face. It was observed that some employees gave conflicting answers or did not want to give information about their family or work life, and their questionnaires were not included in the research. Also forms with missing data were not included in the study. Since some hotel managers and employees did not want to take part in the survey, research data were collected from 53 hotels (10-4 stars, 4-5 stars and 39-boutique and other) and 406 married hotel employees.

Measures

Role Overload Scale

In the study, Reilly's (1982) role overload scale-ROS was used. The scale is based on the role conflict and role ambiguity scale of House and Rizzo (1972) in order to determine the role overload of women (as cited in Reilly, 1982). These scales were revised by Reilly (1982) because they were arranged at organizational level and role overload scale consists of 13 items with 5-point Likert scale. The other studies using ROS with organizational and life variables also were reviewed (Cook, 2015; Jones et al., 2007; Maas, McDaniel, Feinberg and Jones, 2015; Pearson, 2008; Perry-Jenkins et al., 2007).

ROS used in this study was rated on 5-point Likert scale (from 1-strongly disagree to 5-strongly agree) and the items only for women on the scale were revised for male participants as well. The item "I find myself having to prepare priority lists..." is removed from the scale because of low item-total correlation (0.332).

Marital Quality Scale

When the literature is examined it is seen that many different scales are used with the aim of determining the marital quality. Some of the most used scales are Dyadic Adjustment Scale-DAS (Spanier, 1976), Kansas Marital Satisfaction Scale-KMS (Schumm et al., 1986), Marital Adjustment Test-MAT (Locke and Wallace, 1959), Couples Satisfaction Index-CSI (Funk and Rogge, 2007) and Norton's (1983) Quality of Marriage Index-QMI.

QMI consists of 6 items; the first 5 items evaluate the marital quality and mostly about spouse-related thoughts, and the last item expresses the degree of happiness when everything is considered in marriage. In Norton's (1983) study, the first 5 items of scale were rated from 1 to 7 and the last item from 1 to 10. The middle point of the value of the last item shows that the individual is "happy".

In this study; Norton's (1983) "Quality of Marriage Index (QMI)" was used to determine the marital quality for hotel employees. The first 5 items were named "marital quality" and rated on 5-point Likert scale (from 1-strongly disagree to 5-strongly agree). The last item was named "marital happiness" and rated from 1 to 10 (1-very

unhappy,10-very happy). And the other studies using QMI was examined (Karney, Bradbury, Fincham and Sullivan, 1994; Lavner, Karney and Bradbury, 2014; McNulty, Wenner and Fisher, 2016; Paleari, Regalia and Fincham, 2005; Sümer and Cozzarelli, 2004; Woods, Priest and Denton, 2013).

Adapting to Turkish and Pilot Study

Reilly's (1982) ROS and Norton's (1983) QMI were translated into Turkish by taking the opinions of experts and were finalized with scales taking into account the characteristics of population. The pilot study was implemented twice on the same 40 married employees of hotels in Nevşehir. Subsequently, the final form was prepared in Turkish. The time schedule of employees was demanded from supervisors or managers to find the same employees. After the first pilot study, minimum 15 days for second pilot survey passed and the pilot studies were completed in about a month. Cronbach's Alpha of ROS was calculated as 0.885 in the first pilot survey, 0.951 in the second and Cronbach's Alpha of QMI was calculated as 0.935 in the first and 0.941 in the second.

Results

Sample Specifications

Most of the participants were male (66.7%) with monthly income between 1001-2000 TL (58.9%) and 37.4% at the age of 26-33 years, about half of them were high school graduates (%44.6). The majority of the participants (83%) had at least one child, about half (49.7%) had lower total family income, 55.7% of his/her spouse did not work and 40.6% of his/her spouse graduated from primary school. Approximately half of the participants (48.5%) were married for more than 10 years, and a very large majority (90.1%) were not receiving support for family roles such as child care and homework. Most of the participants (74.3%) were found to work in food and beverage, front office and housekeeping and as employees (65.8%). In weekly working hours, it can be said that the majority (79.1%) worked 41-60 hours and maximum 10 hours per day, based on one off-day a week. More than half of the respondents (61.6%) worked without shifts and about half (44.8%) worked in 4-5-star hotel, approximately %37 of respondents worked in boutique and %17 of respondents worked in other hotels.

Descriptive Results of Role Overload and Marital Quality

Chronbach's Alpha of ROS was calculated as 0.90 and mean was 2.811 and Chronbach's Alpha of QMI was 0.955 and mean was 4.325 (first 5 items), marital quality was 8.355 (See Appendix A). In this study also, role overload, marital quality and marital happiness were compared with variables related to demographic, family and work life using t-test and ANOVA. The results with statistically significant differences are: the mean scores of marital quality and marital happiness of men were higher, so it can be said that marital quality and marital happiness of men were higher than women. The mean scores of marital happiness of participants had employed spouse were higher than unemployed.

The mean scores of marital quality of employees working in shifts were higher than non-shift. Employees who graduated from primary school had the least mean score of marital happiness and marital happiness of university graduated hotel employees was higher than primary and high school graduates. Employees with low monthly

income had a less role overload than those with higher incomes. Employees whose family total income was low had a less marital quality than higher family total income. Nevertheless, it can not be said that general happiness will always increase with the increase in income when employees generally evaluate marital happiness. It was determined that the group had the highest mean score of marital happiness was the employees whose spouse had a bachelor degree and the lowest was primary school graduates. The highest marital happiness was found to be married for 1-5 years and the lowest was 6-10 years. When participants generally evaluate their marriage, it can be said that the happiness level was higher in the first 5 years of marriage and decreased after 5 years. House-keeping workers had the lowest mean score of marital quality and marital happiness, and the highest was front-office workers. Employees worked with at most 40 hours a week had the lowest role overload, with 61 and more hours a week had the highest role overload feeling.

Test of Research Hypotheses

The structural equation modelling were used in this study to test research hypotheses, and the model of role overload effect on marital quality is seen on Figure 1. It can be said that fitness of data ($\chi^2=509.728$, $df= 116$, $\chi^2/df= 4.394$, $RMSEA=0.0929$) are acceptable (Stevens, 2001, as cited in Aytaç and Öngen, 2012; Çapık, 2014). The items affected higher on role overload are related to time pressure, while the lower items are about doing hastily and less carefully and inadequate energy for responsibilities.

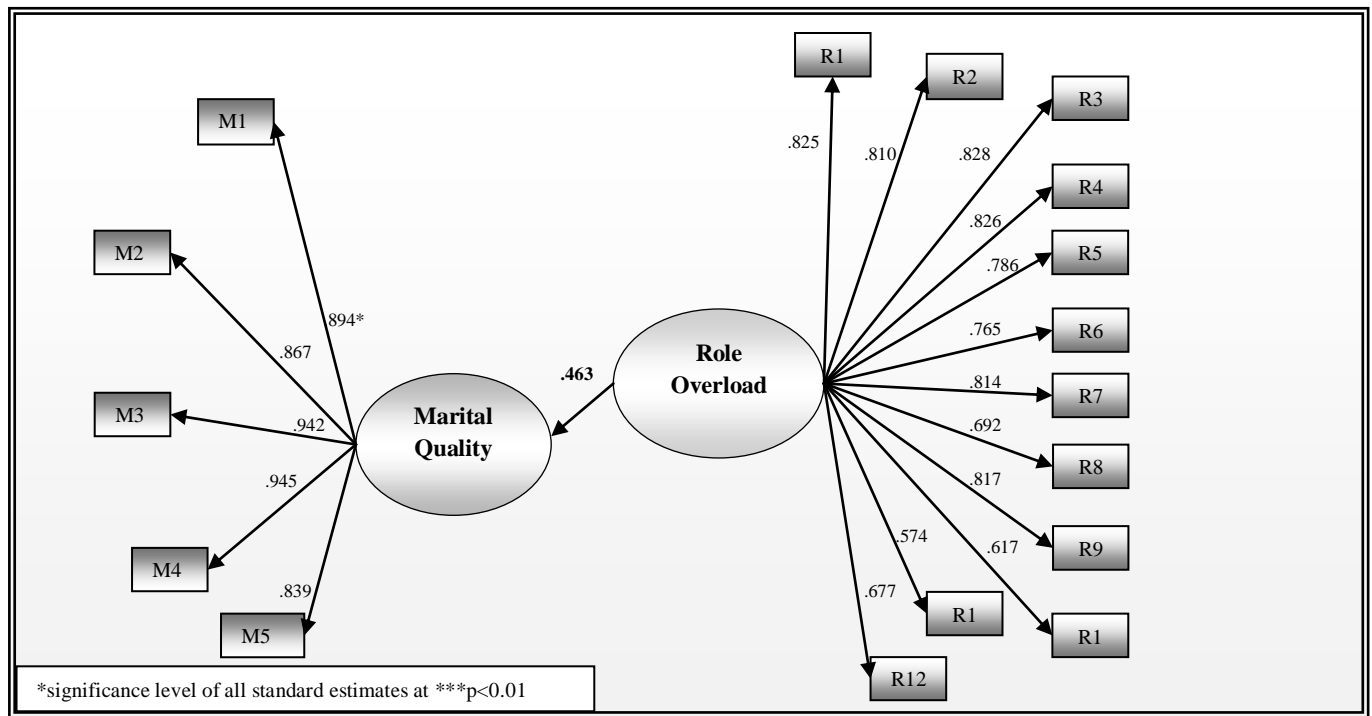


Figure 1. The Effect of Role Overload on Marital Quality

Role overload has positive effect on marital quality (0.463) and H1 is accepted. The positive effect of role overload on marital quality may mean that employees do not fully reflect the difficulties of their roles in their

marriage. It may be possible to say that the marital quality will not decrease with an increase in role overload when they consider marriage internally rather than taking everything into account such as some external factors.

The study also revealed the mediating effect of marital happiness on role overload and marital quality and standardised estimates of modelling are seen on Figure 2. The fitness of data are acceptable ($\chi^2=335,822$, $df= 130$, $\chi^2/df= 2,583$, $RMSEA=0.063$). In role overload, the high score items are related to time and getting catch up feelings and all items of marital quality have a high score.

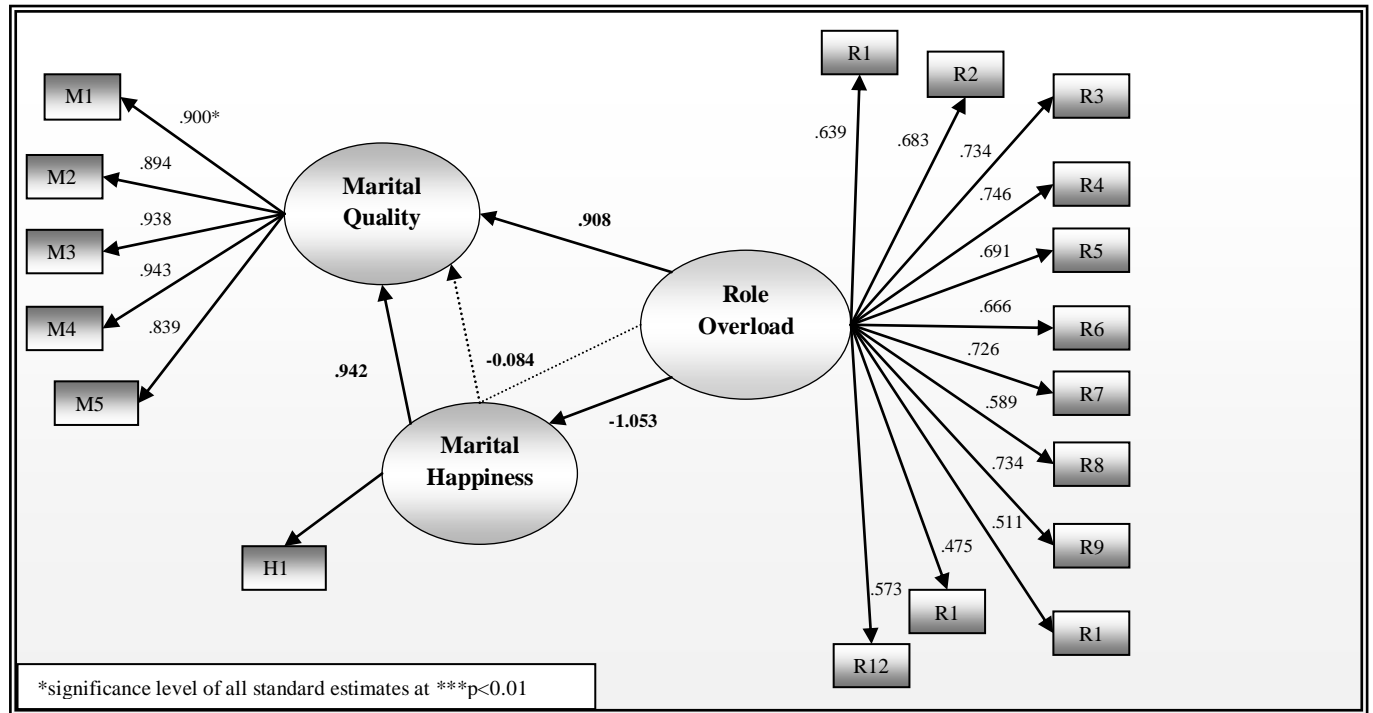


Figure 2. The Effect of Role Overload on Marital Quality with Mediating Effect of Marital Happiness

In Figure 2, total effect score of role overload on marital quality is 0.908 and role overload has a negative effect on marital happiness (-1.053). With the mediating effect of marital happiness, total effect score of role overload on marital quality is -0.084 as seen in Figure 2 and H2 is accepted. Role overload has a negative effect on marital quality with mediating effect of marital happiness. Thus, it can be said that marital happiness, considered everything in marriage, has a critical effect on marital quality.

Discussion

Fulfilling the role requirements of an individual means also making the requirements of their status, but sometimes unfulfilled requirements can cause pressure. The excess of role responsibilities with limited time leads to feeling of role overload and inability to fulfill responsibilities perfectly and this causes a set of influences on the individual's life. Especially when the responsibilities of married and working individuals are considered, it is seen as an important issue to determine the effect of role overload and it consists of increasing work-related and nonwork-related role demands, on marital relationship.

In this study, it can be said that the hotel employees have a mid-range role overload. The excessiveness of role demands and perception of inadequate time were found to be more determinative on fulfillment of hotel employees' roles. Duxbury et al. (2008), who draw attention to the time, consider the role overload as a factor that causes a number of negative consequences both organizationally and individually. In this regard, the hotel employees had time constraints against the role demands at mid-level; despite the inadequate time, they considered themselves adequately in terms of energy and responsibility to fulfill their role demands. It was determined that the hotel employees had a high marital quality and marital happiness was too close to "very happy". It is possible to say that the marriages of hotel employees were strong and stable, and they regarded the happiness level as good.

In the related literature, demographic, work and family condition variables are considered as factors that have been studied extensively and have an effect on the role overload and marital quality. In this study, these variables were analyzed and according to the results:

Marital quality and marital happiness of women was lower than men. Marital satisfaction of women is generally less than that of men (Jackson, Miller, Oka and Henry, 2014; Rogers and Amato, 2000) and work life with some variables may have more negative effects on marital relationship of women (Lee, 1988; Orden and Bradburn, 1969). Hotel employees whose spouse is employed had higher marital happiness than unemployed. Helms, Walls, Crouter and McHale (2010) found that spouses who think that both partners need to work have a higher level of marital satisfaction, and attached importance of working on sharing and partnership. Presence of employed spouses in family can provide strength of marriage by revealing the feeling of equality and sharing in the family. Although White and Keith (1990) found that the shift work had a negative effect on marital quality, this study found that hotel workers working with shifts had a higher marital quality than those with non-shift. University-educated hotel employees and their spouses had a higher marital happiness than primary and high school-educated spouses. With the increase in education level, it can be said that the marital happiness of hotel employees is increased. It is discussed that the higher level of education can have a positive effect on the marital relationship (Houseknecht and Macke, 1981; Şendil and Korkut, 2008) and the lower can have a negative (Bulanda, 2011; Erci and Ergin, 2005). This situation can be explained by a number of positive effects that come with education.

Hotel employees with the highest monthly income have a higher role overload. Rogers and Amato (2000) point out that work-family demands can increase with the increase in the income contribution of spouses. Hence, the time spent to more income can be perceived as inadequate for other responsibilities. Hotel employees with the lowest total family income have the lowest marital quality and happiness. Dakin and Wampler (2008) also found that spouses with at lowest marital satisfaction are with low-income. It is known that high incomes enable to purchase services that reduce family role responsibilities, such as childcare and house work and it can also be effective in solving the economic problems in marriage. Hotel employees who are in the early stages of marriage have higher marital happiness levels. With the supporting this result, marriage can be negatively affected with the increase of time in marriage (Houseknecht and Macke, 1981; Johnson et al., 1992).

In this study, increasing the weekly work hours can be said to increase the role overload and Hecht (2001) also found positive relationship between work hours and role overload. Employees with more weekly working hours spent less time with their spouses and this situation may affect family roles (Crouter et al., 2001). House-keeping workers have the lowest marital quality and happiness, and front-office workers had highest. The housekeeping department is mostly based on physical labor and the number of women is generally high in this department, whereas front office is mostly based on mental labor. It can be seen as a factor that can influence the marital responsibilities of women employees in environments where there is no equality in family roles.

Role overload has a positive effect on marital quality, without marital happiness, in this study. Evaluating the positive effect of role overload on marital satisfaction and happiness as an unexpected effect, Coverman (1989) notes that happy people can participate more in roles related to work and marriage. Kotler and Wingard (1989) state that work-related and nonwork-related life role demands may also have positive effects, despite the negative effects on the individual. In fact, the participation in the workforce can contribute to the productivity and intellectual development of the individual and argues that it can have a positive effect on social relations. In this study, it can be said that the negative consequences of role overload of hotel employees do not reflect to their marriage. Emphasizing the importance of marital adjustment in moving role overload from work to home, Bolger et al. (1989) said that spouses perform that reduce their role overload and women especially can display behavior that reduces the men's role load in marriage. In this study, it can be said that the positive effect of role overload on marital quality can be influenced by social and cultural marriage mentality. The increase in the marital quality, along with the increase of role overload of hotel employees may be due to the differences in sharing, marriage perspectives and expected role demands from spouses.

When the marital happiness is evaluated as a mediator, role overload has a negative effect on marital quality and increase in role overload of hotel employees reduce marital happiness. Booth et al. (2005) also found that there was a negative relationship between role overload and marital quality. It was found that marital happiness has a very strong and positive effect on the marital quality. In this study, role overload did not reduce directly the marital quality that was generally considered to be related to the functioning of marriage and spouse, but role overload reduce marital happiness considered by everything in marriage. This can be explained by the fact that marital relations are influenced by a number of external factors when everything is considered in marriage. Although individuals have positive feelings about their spouse and marriages, they can approach marriage differently when they evaluate a number of external factors such as parents, society and health. Lively (1969) said that marital happiness can come not only from marriage but from different external factors, so it is important to distinguish where happiness comes from. In this case, it must specify the determinants of which variables the individual evaluates in marital happiness.

Implications

Role overload has an impact on relation, health, family and work life of individual (Crouter et al., 2001; Perry-Jenkins et al., 2007; Zhou, Zeng, Hu, Xi and Tan, 2014). In this sense, it is thought that role overload is a

considerable concept that can influence on marital relationship. In this study, it is specified that hotel employees have mid-level role overload, and their weekly work hours were mostly normal and most of them had nonemployed spouse. It should not be forgotten that the work schedule may prevent individuals from participating in other roles. The hotel management should consider weekly working hours taking into account the other roles of the individual because the negative results can be affected not only the employees but also the organization. Occasionally, hotel employees can work intensively due to such factors as peak season, low number of workers and organization policies. Especially, it can be said that hotel employees who are married and working for long hours may experience difficulties in family life.

In this study, although the marital quality and happiness of hotel employees was considered as good, demands and other factors in marriage may vary from person to person. Hotel employees working under heavy conditions can reduce the marital problems by sharing, adjustment, fulfilling of role expectations, supporting each other and not reflecting the factors that may have a negative effect on marriage. Management can also increase the amount of time employees can spend with their spouses and children by arranging working hours for married individuals. In addition to this, with determining the negative effects of work conditions on employees' marriages, economic and psychological support, and flexibility can be provided to hotel employees to participate in family roles.

It can be said that the marital happiness, which is considered apart from the variables of marital quality, is evaluated according to different conditions by the hotel employees. When marital happiness is evaluated by considering everything in marriage, external factors of marital happiness may need to be determined in detail. The current study was performed on hotel employees in Nevsehir, Cappadocia, mostly cultural tourism center. Studies can be done in different tourism regions and different types of hotels, and role overload can be divided into work-related and nonwork-related roles in different dimensions, in future. The disallowance of some hotel managers and unwillingness of employees to share marital life can be also seen as a limitation. The scales for determining the marital quality have quite different characteristics in the literature and they are adapted for surveys. It is suggested that attention should be paid to such factors as culture, religion, social conditions, marriage perspective and the adaptability of the scales.

REFERENCES

- Ampuero, M. (2014). *Efficacy of cultural-based psychoeducational group therapy for increasing marital satisfaction among latino couples*. Unpublished doctoral dissertation, Walden University.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). The structure of environmental attitudes: First-order confirmatory factor analysis. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Dollard, M. F. (2008). How job demands affect partners' experience of exhaustion: integrating work–family conflict and crossover theory. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 901–911.

- Beutell, N. J., & Brenner, O. C. (1986). Sex differences in work values. *Journal of Vocational Behavior*, 28, 29-41.
- Beutell, N. J., & Greenhaus, J. H. (1983). Integration of home and nonhome roles: women's conflict and coping behavior. *Journal of Applied Psychology*, 68(1), 43-48.
- Beutell, N. J., & Wittig-Berman, U. (1999). Predictors of work-family conflict and satisfaction with family, job, career, and life. *Psychological Reports*, 85, 893-903.
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R. C., & Wethington, E. (1989). The contagion of stress across multiple roles. *Journal of Marriage and Family*, 51(1), 175-183.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: the relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 740-748.
- Booth, A., Johnson, D. R., & Granger, D. A. (2005). Testosterone, marital quality, and role overload. *Journal of Marriage and Family*, 67, 483-498.
- Botwin, M. D., Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). Personality and mate preferences: five factors in mate selection and marital satisfaction. *Journal of Personality*, 65(1), 107-136.
- Bulanda, J. R. (2011). Gender, marital power, and marital quality in later life. *Journal of Women and Aging*, 23(1), 3-22.
- Burgess, E. W., & Cottrell, L. S. Jr. (1936). The prediction of adjustment in marriage. *American Sociological Review*, 1(5), 737-751.
- Burgess, E. W., & Wallin, P. (1944). Predicting adjustment in marriage from adjustment in engagement. *American Journal of Sociology*, 49(4), 324-330.
- Cook, H. (2015). Role overload and prescription stimulant use among college students. *Butler Journal of Undergraduate Research*, Vol. 1, 22-36.
- Coverman, S. (1989). Role overload, role conflict, and stress: addressing consequences of multiple role demands. *Social Forces*, 67(4), 965-982.
- Crouter, A. C., Bumpus, M. F., Head, M. R., & McHale, S. M. (2001). Implications of overwork and overload for the quality of men's family relationships. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 404-416.
- Çapık, C. (2014). Use of confirmatory factor analysis in validity and reliability studies. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Dakin, J., & Wampler, R. (2008). Money doesn't buy happiness, but it helps: marital satisfaction, psychological distress, and demographic differences between low- and middle-income clinic couples. *The American Journal of Family Therapy*, 36(4), 300-311.

- Dillon, L. M., Nowak, N., Weisfeld, G. E., Shattuck, K. S., Imamoğlu, O. E., Butovskaya, M., & Shen, J. (2015). Sources of marital conflict in five cultures. *Evolutionary Psychology*, 13(1), 1-15.
- Duxbury, L., & Higgins, C. (2012). Revisiting work-life issues in Canada: the 2012 national study on balancing work and caregiving in Canada. <http://www.childcarecanada.org/documents/research-policy-practice/12/12/revisiting-work-life-issues-canada-2012-national-study-bala> (Apr 15, 2017).
- Duxbury, L., Lyons, S., & Higgins, C. (2008). *Too much to do, and not enough time: an examination of role overload*. In: K. Korabik, D. S. Lero and D. L. Whitehead (Ed.), *Handbook of Work-Family Integration*. Elsevier, Amsterdam, pp. 125-140.
- Duxbury, L., & Higgins, C. (2001). Work-life balance in the new millennium: where are we? where do we need to go? *Canadian Policy Research Networks (CPRN) Discussion Paper*, No. W|12, CPRN: Ottawa. http://cprn.org/documents/7314_en.PDF (Apr 15, 2017).
- Erci, B., & Ergin, R. (2005). Women's satisfaction with their marriage in Turkey. *Marriage and Family Review*, 37(3), 117-133.
- Faulkner, R. A. (2002). *Gender-related influences on marital satisfaction and marital conflict over time for husbands and wives*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate Faculty of The University of Georgia, Athens.
- Fincham, F. D. (1998). Child development and marital relations. *Child Development*, 69(2), 543-574.
- Fincham, F. D., & Bradbury, T. N. (1987). The assessment of marital quality: a reevaluation. *Journal of Marriage and Family*, 49(4), 797-809.
- Fincham, F. D., & Rogge, R. (2010). Understanding relationship quality: theoretical challenges and new tools for assessment. *Journal of Family Theory and Review*, 2, 227-242.
- Frone, M. R., Yardley, J. K., & Markel, K. S. (1997). Developing and testing an integrative model of the work–family interface. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 145-167.
- Funk, J. L., & Rogge, R. D. (2007). Testing the ruler with item response theory: increasing precision of measurement for relationship satisfaction with the couples satisfaction index. *Journal of Family Psychology*, 21(4), 572-583.
- Geurts, S. A. E., & Demeruti, E. (2003). *Work/non-work interface: a review of theories and findings*. In: M. J. Schabracq, J. A. M. Winnubst, C. L. Cooper (Ed.), *The handbook of work and health psychology*. Wiley, England, pp. 279-312.
- Gilford, R., & Bengston, V. (1979). Measuring marital satisfaction in three generations: positive and negative dimensions. *Journal of Marriage and Family*, 41(2), 387-398.

- Girgis, S., George, R. P., & Anderson, R. T. (2011). What is marriage? 34 *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 245-287. <https://ssrn.com/abstract=1722155> (Apr 15, 2017).
- Glenn, N. D. (1990). Quantitative research on marital quality in the 1980s: a critical review. *Journal of Marriage and Family*, 52(4), 818-831.
- Glenn, N. D., & McLanahan, S. (1982). Children and marital happiness: a further specification of the relationship. *Journal of Marriage and Family*, 44(1), 63-72.
- Glenn, N. D. (1998). The course of marital success and failure in five American 10-year marriage cohorts. *Journal of Marriage and Family*, 60(3), 569-576.
- Glenn, N. D., & Weaver, C. N. (1981). The contribution of marital happiness to global happiness. *Journal of Marriage and Family*, 43(1), 161-168.
- Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review*, 25(4), 483-496.
- Greenhaus, J.H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *The Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., Granrose, C. S., Rabinowitz, S., & Beutell, N. J. (1989). Sources of work-family conflict among two-career couples. *Journal of Vocational Behavior*, 34, 133-153.
- Halpern, D. F. (2005). Psychology at the intersection of work and family: recommendations for employers, working families, and policymakers. *American Psychologist*, 60(5), 397-409.
- Hecht, L. M. (2001). Role conflict and role overload: different concepts, different consequences. *Sociological Inquiry*, 71(1), 111-121.
- Helms, H. M., Walls, J. K., Crouter, A. C., & McHale, S. M. (2010). Provider role attitudes, marital satisfaction, role overload, and housework: a dyadic approach. *Journal of Family Psychology*, 24(5), 568-577.
- Hicks, M. W., & Platt, M. (1970). Marital happiness and stability: a review of the research in the sixties. *Journal of Marriage and Family*, 32(4), 553-574.
- Houseknecht, S. K., & Macke, A. S. (1981). Combining marriage and career: the marital adjustment of professional women. *Journal of Marriage and Family*, 43(3), 651-661.
- Hughes, D., Galinsky, E., & Morris, A. (1992). The effects of job characteristics on marital quality: specifying linking mechanisms. *Journal of Marriage and Family*, 54(1), 31-42.
- Jackson, J. B., Miller, R. B., Oka, M., & Henry, R.G. (2014). Gender differences in marital satisfaction: a meta-analysis. *Journal of Marriage and Family*, 76(1), 105-129.
- Johnson, D. R., Amoloza, T. O., & Booth, A. (1992). Stability and developmental change in marital quality: a three-wave panel analysis. *Journal of Marriage and Family*, 54(3), 582-594.

- Jones, E., Chonko, L., Rangarajan, D., & Roberts, J. (2007). The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance. *Journal of Business Research*, 60, 663–671.
- Karasek, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308.
- Karney, B. R., Bradbury, T. N., Fincham, F. D., & Sullivan, K. T. (1994). The role of negative affectivity in the association between attributions and marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 413-424.
- Kaufman, G., & Uhlenberg, P. (2000). The influence of parenthood on the work effort of married men and women. *Social Forces*, 78(3), 931-947.
- Kotler, P., & Wingard, D. L. (1989). The effect of occupational, marital and parental roles on mortality: the Alameda county study. *American Journal of Public Health*, 79(5), 607-612.
- Lavner, J. A., Karney, B. R., & Bradbury, T. N. (2014). Relationship problems over the early years of marriage: stability or change? *Journal of Family Psychology*, 28(6), 979-985.
- Lawrence, E., Cobb, R. J., Rothman, A. D., Rothman, M. T., & Bradbury, T. N. (2008). Marital satisfaction across the transition to parenthood. *Journal of Family Psychology*, 22(1), 41–50.
- Lee, G. R. (1988). Marital satisfaction in later life: the effects of nonmarital roles. *Journal of Marriage and Family*, 50(3), 775-783.
- Lee, K. S., & Ono, H. (2008). Specialization and happiness in marriage: a U.S.–Japan comparison. *Social Science Research*, 37, 1216–1234.
- Lively, E. L. (1969). Toward concept clarification: the case of marital interaction. *Journal of Marriage and Family*, 31(1), 108-114.
- Locke, H. J., & Wallace, K. M. (1959). Short marital-adjustment and prediction tests: their reliability and validity. *Marriage and Family Living*, 21(3), 251-255.
- Maas, M., McDaniel, B. T., Feinberg, M. E., & Jones, D. E. (2015). Division of labor and multiple domains of sexual satisfaction among first-time parents. *Journal of Family Issues*. <http://dx.doi.org/10.1177/0192513X15604343>.
- Major, V. S., Klein, K. J., & Ehrhart, M. G. (2002). Work time, work interference with family, and psychological distress. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 427–436.
- McNulty, J. K., Wenner, C. A., & Fisher, T. D. (2016). Longitudinal associations among relationship satisfaction, sexual satisfaction, and frequency of sex in early marriage. *Archives of Sexual Behavior*, 45(1), 85–97.
- Norton, R. (1983). Measuring marital quality: a critical look at the dependent variable. *Journal of Marriage and Family*, 45(1), 141-151.

- Orden, S. R., & Bradburn, N. M. (1969). Working wives and marriage happiness. *American Journal of Sociology*, 74(4), 392-407.
- Orthner, D. K. (1975). Leisure activity patterns and marital satisfaction over the marital career. *Journal of Marriage and Family*, 37(1), 91-102.
- Öztürk, C. Ş., & Arkar, H. (2014). The relationships between marital adjustment and sexual satisfaction in married couples. *Literatür Sempozyum*, 1(3), 16-24.
- Paleari, F. G., Regalia, C., & Fincham, F. (2005). Marital quality, forgiveness, empathy, and rumination: a longitudinal analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(3), 368-378.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., & Beutell, N. J. (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 48, 275-300.
- Pearson, Q. M. (2008). Role overload, job satisfaction, leisure satisfaction, and psychological health among employed women. *Journal of Counseling and Development*, 86, 57-63.
- Perry-Jenkins, M., Goldberg, A. E., Pierce, C. P., & Sayer, A. G. (2007). Shift work, role overload, and the transition to parenthood. *Journal of Marriage and Family*, 69(1), 123-138.
- Pleck, J. H., Staines, G. L., & Lang, L. (1980). Conflicts between work and family life. *Monthly Labor Review*, 103(3), 29-32.
- Reilly, M. D. (1982). Working wives and convenience consumption. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 407-418.
- Rogers, S. J., & Amato, P. R. (2000). Have changes in gender relations affected marital quality? *Social Forces*, 79(2), 731-753.
- Rollins, B. C., & Feldman, H. (1970). Marital satisfaction over the family life cycle. *Journal of Marriage and Family*, 32(1), 20-28.
- Schieman, S., Milkie, M. A., & Glavin, P. (2009). When work interferes with life: work-nonwork interference and the influence of work-related demands and resources. *American Sociological Review*, 74, 966-988.
- Schumm, W. R., Paff-Bergen, L. A., Hatch, R. C., Obiorah, F. C., Copeland, J. M., Meens, L. D., & Bugaighis, M. A. (1986). Concurrent and discriminant validity of the Kansas marital satisfaction scale. *Journal of Marriage and Family*, 48(2), 381-387.
- Sieber, S. D. (1974). Toward a theory of role accumulation. *American Sociological Review*, 39(4), 567-578.
- Snyder, D. K. (1979). Multidimensional assessment of marital satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 41(4), 813-823.
- Spanier, G. B. (1976). Measuring dyadic adjustment: new scales for assessing the quality of marriage and similar dyads. *Journal of Marriage and Family*, 38(1), 15-28.

- Spanier, G. B. (1979). The measurement of marital quality. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 5(3), 288-300.
- Spanier, G. B., & Lewis, R. A. (1980). Marital quality: a review of the seventies. *Journal of Marriage and Family*, 42(4), 825-839.
- Sümer, N., & Cozzarelli, C. (2004). The impact of adult attachment on partner and self-attributions and relationship quality. *Personal Relationships*, 11(3), 355–371.
- Şendil, G., & Korkut, Y. (2008). An investigation of the dyadic adjustment and marital conflict scores of married couples in terms of their demographical characteristics. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları*, 28, 15-34.
- Twenge, J. M., Campbell W. K., & Foster, C. A. (2003). Parenthood and marital satisfaction: a meta-analytic review. *Journal of Marriage and Family*, 65(3), 574-583.
- Voydanoff, P. (2004). The Effects of work demands and resources on work-to-family conflict and facilitation. *Journal of Marriage and Family*, 66(2), 398-412.
- Voydanoff, P. (1988). Work role characteristics, family structure demands, and work/family conflict. *Journal of Marriage and Family*, 50(3), 749-761.
- Whisman, M. A., Uebelacker, L. A., & Weinstock, L. M. (2004). Psychopathology and marital satisfaction: the importance of evaluating both partners. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(5), 830–838.
- White, L., & Keith, B. (1990). The effect of shift work on the quality and stability of marital relations. *Journal of Marriage and Family*, 52(2), 453-462.
- Woods, S. B., Priest, J. B., & Denton, W. H. (2013). A preliminary investigation of a telephone administration of the quality of marriage index. *Journal of Family Therapy*, 39(2), 261-267.
- Yamane, T. (2010). *Temel Örneklem Yöntemleri* (Esin, A., Aydın, C., Bakır, M. A., Gürbüzel, E., Trans.). 3rd Edition, Literatür, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2001). Eşler arasındaki uyum: kuramsal yaklaşımlar ve görgül çalışmalar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1(4), 49-58.
- Zhou, Y., Zeng, W., Hu, Y., Xi, Y., & Tan, L. (2014). The relationship among role conflict, role ambiguity, role overload and job stress of chinese middle-level cadres. *Chinese Studies*, 3(1), 8-11.

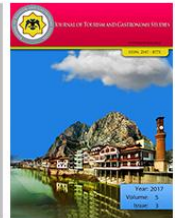
Appendix A

Table A.1: Mean, standart deviation, skewness and kurtosis of Role Overload

Items	\bar{x}	s.d.	Skewness	Kurtosis
1. I have to do things which I don't really have the time and energy for.	2.828	1.379	.171	-1.250
2. There are too many demands on my time.	2.796	1.282	.168	-1.091
3. I need more hours in the day to do all the things which are expected of me.	2.874	1.345	.169	-1.233
4. I can't ever seem to get caught up.	2.653	1.294	.358	-1.044
5. I don't ever seem to have any time for myself.	3.172	1.372	-.210	-1.224
6. There are times when I cannot meet everyones' expectations.	3.288	1.306	-.319	-1.092
7. Sometimes I feel as if there are not enough hours in the day.	3.012	1.383	.000	-1.310
8. Many times I have to cancel commitments.	2.695	1.229	.166	-1.074
9. I seem to have to overextend myself in order to be able to finish everything I have to do.	2.847	1.277	.110	-1.148
10. I seem to have more commitments to overcome than some of the other people I know.	2.793	1.308	.241	-1.138
11. I feel I have to do things hastily and maybe less carefully in order to get everything done.	2.296	1.138	.816	-.122
12. I just can't find the energy in me to do all the things expected of me.	2.483	1.215	.539	-.678
Total	2.811	.895	.025	-.793

Items	\bar{x}	s.d.	Skewness	Kurtosis
1. We have a good marriage.	4.325	0.923	-1.541	2.183
2. My relationship with my partner is very stable.	4.315	0.894	-1.413	1.812
3. Our marriage is strong.	4.367	0.881	-1.572	2.367
4. My relationship with my partner makes me happy.	4.365	0.892	-1.686	3.012
5. I really feel like part of a team with my partner.	4.251	0.982	-1.386	1.557
Total	4.325	0.842	-1.499	2.276
6. The degree of happiness, everything considered, in your marriage	8.355	2.053	-1.500	2.048

Table A.2: Mean, standart deviation, skewness and kurtosis of Marital Quality



Giresun İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Yerel Halk Ve Sektör Temsilcilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma (Determination of the Giresun City's Tourism Potential, a Study on the Perceptions of Local People and Sector Representatives)

*Alper AKGÜN^a, Zeynep ASLAN^b

^a Giresun University, Şebinkarahisar Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Giresun / Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:14.06.2017

Kabul Tarihi:06.09.2017

Anahtar Kelimeler

Giresun

Turizm Potansiyeli

Öz

Destinasyonların turizm açısından üstünlüklerinin ortaya çıkması, turistik çekiciliklerinin belirlenmesi, turistik arz ve talep yapılarının değerlendirilmesi ve benzeri özelliklerinin açığa çıkarılması için turizm potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle kırsal alanlarda bulunan ve turistik açıdan gelişmemiş destinasyonların turizm sektörüne kazandırılmaları, hem bölgenin ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; Giresun İli'nin turizm potansiyelini belirleyerek, Giresun il sınırları içerisindeki turistik çekiciliklerden doğal güzellikler, iklim, sosyo-kültürel zenginlik ve turistik arz ve talep yapısını turizm açısından değerlendirilerek ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada Giresun'daki yerel halk ve turizm sektör temsilcilerinin , anket yöntemiyle değerlendirmeleri alınarak, turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik, olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerinde ve üst yapıların turizm için yeterliliğinde, beşli likert ölçeği yöntemine göre algıları ölçülmüştür. Bu doğrultuda Giresun'da yer alan 398 yerel halk ve sektör temsilcisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Giresun İli'nin sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel varlıklarıyla etkili bir turizm potansiyeline sahip olduğu ancak aktif bir turizm destinasyonu olması için çeşitli stratejilerin ve politikaların geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır

Keywords

Giresun

Tourism Potential

Abstract

Tourism potential identification is necessary for the emergence of destinations supremacy, determination of tourist attractions, evaluation of tourism supply and demand structures and in order to uncover alike features. Especially when undeveloped rural areas open to tourism, it contributes to the economy both regionally and nationally. The aim of this study is, putting forth the natural beauties, climate, socio-cultural wealth and tourist supply and demand structure, which are some of the tourist attractions in Giresun district, by determining Giresun city's tourism potential. Also in this study, local people and tourism sector representatives in Giresun was measured according to a five-point likert scale. Surveys were evaluated in terms of positive and negative economical, socio-cultural effects and superstructures for tourism adequacy. Within this scope, 398 surveys were done to local people and tourism sector representatives in Giresun. As a result of the research, it is understood that Giresun city has an effective tourism potential with its natural and socio-cultural assets, but various strategies and policies should be developed in order to become an active tourism destination.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alper.akgun@giresun.edu.tr (A. Akgün),

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Hızlı gelişimi ile birlikte turistik mal ve hizmetlerin gelişmesi, turizm üst yapılarının artması veya büyümesi, yeni turistik destinasyonların turizm pazarına girmesi vb. durumlarla giderek genişlemektedir. Özellikle alternatif turizmin ortaya çıkmasıyla turistik ürünler çeşitlendirilmektedir. Buradan hareketle turizm sayesinde ekonomik gelirleri artırmak isteyen yeni destinasyonlar, turizmde ön plana çıkmak için turistik ürün çeşitlendirmesiyle bazı farklılıklarını ortaya koyma eğilimindedirler (Sezgin ve Karaman, 2008). Turizmin ülkesel gelişimine ilişkin politikaları ulusal bir yaklaşımken artık günümüzde bölgesel, kentsel ve yöresel kalkınmaya yönelik stratejiler geliştirilmekte ve desteklenmektedir. Bu sayede ülke geneline ilişkin bütünsellikten çıkılarak yöresel ve bölgesel turistik ürünlerin hedef pazara ulaştırılması sağlanmaktadır. Ziyaretçilerin çoğunluğunun imaj ve çekicilik unsurlarıyla destinasyonları tercih ettikleri bilinmekte ve buna bağlı olarak her yörenin kendi turizm potansiyelini ortaya çıkarması ve turizm alanında gelişmesi desteklenmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Aydın ve Selvi, 2012).

Gelişen kentlerde sanayileşmenin ve kalabalığın etkisiyle yoğun tempoya giren insanların turizm yönündeki talepleri de değişkenlik göstermekte, hatta deniz-kum-güneş eğilimli turizm hareketleri giderek kendini kırsal turizme bırakmaya başlamaktadır. El değmeyen doğal güzellikler, bozulmamış kültürler vb. etkenler kırsal yönlü turizmi çekici kılmaktadır (Kızıloğlu, Kızıloğlu, ve Patan, 2015). Yoğunlaşan iş temposundan ve kalabalık kentlerin sahip olduğu olumsuz koşullardan uzaklaşmak isteyen bireylerin yerleşim bölgelerinden kırsal alanlara doğru gösterdikleri seyahat eğilimleri sonucunda, kırsal alanlarda turizm ile birlikte yeni istihdam olanakları oluşmaktadır. Ayrıca ağırlama endüstrisini geliştirmekte hatta büyük şehirlere olan göç hareketlerini yavaşlatmaktadır (Harbalıoğlu, Özel, ve Erkan, 2013). İşsizlik sorunlarına sahip kırsal alanlarda, turizmin gelişmesiyle artan turizm yatırımları (otel, restoran, vb.) sayesinde iş imkanlarının artması bölgenin kalkınmasını sağlamakta, ekonomik yönde olumlu bir etki bırakmaktadır (Akyol vd., 2014). Turizm alanında yapılacak yatırımların etkili olabilmesi için turizm yapısının önceden tahmin edilmesi ve gereken zeminin oluşturulması için bölgelerin turizm potansiyelinin araştırılması gerekmektedir (Karahana, 2015).

Turizm Potansiyeli Kavramı ve Kapsamı

Soykan'a (2004) göre turizm potansiyeli; turizm açısından herhangi bir bölgenin ekonomik yönüyle arz, talep, rekabet ve pazar koşullarında mevcut olan fakat farkına varılmayan gücüdür. Bu var olan gücün bölgede tam ve doğru yöntemlerle ortaya çıkarılması bölge açısından çok önemlidir. Bu bağlamda turizm potansiyelini belirlemede seçilen yöntemin önemi oldukça yüksektir. Turizm potansiyeli, birçok ve farklı yöntemlerle belirlenmekte ve büyük oranda bölgenin arz kaynakları üzerinde durulmaktadır. Ancak turizm çok geniş kapsamlı bir bilim dalı olup birbirini etkileyen iş ve ilişkiler bütünüdür. Bu nedenle de turizmi kapsayan bir çok bileşen üzerinde durularak mevcut potansiyel belirlenmelidir.

Ülkemizde turizm planlaması yapılırken ülke genelinden çıkıp yöresel düzeye inen bir planlama yapılması ve bu doğrultuda ölçekler geliştirilmesi gereklidir. Bu ölçekler de geniş katılımlı olmalı ve tek çatı altında toplanmalıdır. Birçok uzman kendi alanı doğrultusunda potansiyel tanımlaması yapmakta ve genellikle bu durum bir envanterden

öteye geçmemektedir. Halbuki gerçek bir potansiyelin belirlenebilmesi analizler ve sentezlerle ortaya çıkarılmalı, pazarın durumu, arz ve talebin araştırılması, rekabet analizi gibi etkenler göz önünde tutulmalıdır (Emekli ve Soykan, 2014)

Bingöl ve Özgürel'e (2015) göre turizm ile birlikte bir bölgenin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınması arasında önemli bir ilişki vardır. Bölgeye ait doğal güzellikler, sosyal yapı, iklim, tarih ve kültür gibi etkenler, bölgenin turizm potansiyelini belirleyen en önemli unsurlardır. Fakat bu etkenlerin bölgenin kalkınmasına yarar sağlayabilmesi için, mevcut potansiyelinin ortaya konması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Ekonomik anlamda bir getirisi olmayan bu değerler, sadece turizm vasıtasıyla zenginlik sağlamakta ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Şüphesiz bir ülkenin turizm potansiyelinin yüksek olması ile turizm olgusunun gelişmesi açısından yeterli olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında turizm potansiyelinin açığa çıkarılması birtakım önemli kriterlere bağlıdır. Bu kriterler; tanıtım faaliyetleri, ulaştırma hizmetleri, yeterli ve lüks donanıma sahip işletmeler, kalifiye personel vb.dir. Turizmin gelişmesi ve turizmden elde edilen gelirleri artırmak için bu şartların yerine getirilmesi önemlidir. Bir bölgenin ekonomik gelişim hedeflerinin gerçekleşmesinde turizmin etkisinin önemli olduğu bir kez daha değerlendirilmelidir. Yapılan planlamalar turizm açısından da değerlendirilerek geliştirilmelidir (Aydınözü, İbret, ve İmat, 2015).

Bir bölgede turizm sektörünün gelişmesi, bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin etkin bir biçimde sağlanabilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Yalnızca doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar sektör birikiminde belirleyici bir etken olmamaktadır. Bu birikimin ziyarete gelen turistlere hizmet sunan bölümlendirilmiş bir ekonomik yapı ile desteklenmesi gerekmektedir. Zira yerel turizme bağlı gelişim politikaları oluşturulurken sadece bölgenin yüksek turizm potansiyeline göre belirlenmesi yetersizdir. Buradan yola çıkarsak turistik talebin bölge üzerinde etkili olabilmesi için bölgede sunulan turistik arz kaynaklarının hizmete hazır ve sürdürülebilir olması gereklidir. Böylelikle yerel bölgelerin turizm açısından gelişebilmesi adına öncelikle bölgenin arz kaynaklarının geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin devamlılığının sağlanabilmesi bölge açısından önemlidir (Künü ve Hopoğlu, 2015).

Turizm potansiyeli etkili ve düzgün belirlenemediği durumlarda yanlış bölgeler, yanlış zamanlarda ve yanlış uygulamalarla turizme kazandırılmaya çalışılmakta, planlamalar düzgün yapılmadığı için olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu olumsuz gelişmelerin bir sonucu olarak (Emekli ve Soykan, 2014);

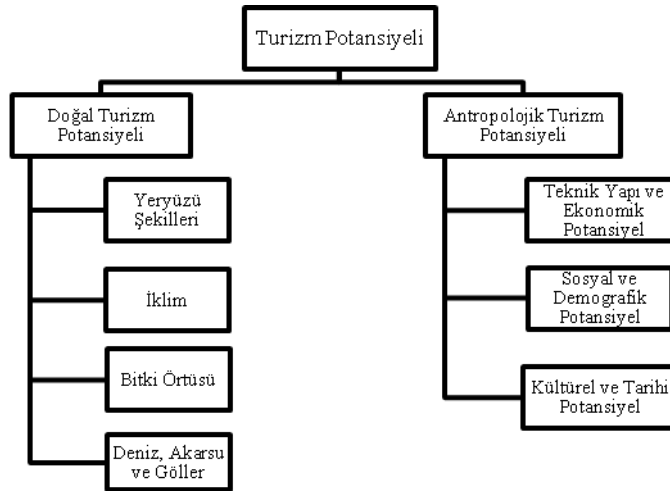
- Doğal çevre olumsuz etkilenmektedir.
- Ekonomik anlamda turizme tek yönlü bağlanılmakta ve turizmin düştüğü yada olmadığı durumlarda çöküşler yaşanmaktadır.
- Yöresel kimlik yok olmakta ve kültür yozlaşması meydana gelebilmektedir.
- Pazar beklentileri ve turist profilinin iyi araştırılmaması tüketici isteklerine cevap verecek turistik ürünlerin geliştirilmesini engellemektedir.
- Girişimciler yatırımlarını riske etmektedirler.
- Yöresel ve bölgesel kalkınma projeleri amacından uzaklaşmakta veya birbirine ters düşmektedir.

- Sürdürülebilir turizm risk altına girmektedir.

Buradan anlaşılacağı gibi turizm potansiyelini eksiksiz olarak belirleyebilmek oldukça güçtür. Turizm olayına bir bütün olarak bakılmalı, turizmi oluşturan tüm öğelerin birer birer potansiyelleri ortaya çıkarılmalı ve bu yönde sonuca gidilmelidir (Emekli ve Soykan, 2014).

Turizmin doğal ve kültürel boyutu sayesinde turistlerin çevresel etkinlikleri seçmesi, doğal ortamın korunması ve yörede yaşayan insanların gelir elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede turizm, gelişmekte olan bölgelerin ekonomik kalkınmalarına yarar sağlamaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik vb. bir çok faydası bulunan turizm endüstrisi diğer taraftan doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, tarihi ve kültürel değerlerin tahrip edilmesi gibi durumlara da yol açmaktadır. Turizm potansiyelinin temelinde yatan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunabilmesi için turizm bölgelerinde yapılacak etkili planlamalara yöre insanının da katılması büyük önem taşımaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Bir bölgeyi turizme açarken seçilen turizm türünün bölge için ne kadar doğru olduğu yörenin turizm gelişimi için oldukça yararlı olacaktır. Ayrıca ekonomik anlamda da katkı sağlayacaktır. Fakat seçilen turizm türünün bölge için doğru olmadığı düşünülürse bölgeyi yok etme ve tahrip etme gücüne de sahiptir. (Gökçe, 2006).

Turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için bölgelerin çekicilikleri önemli bir role sahiptir. Bundan dolayı turistik çekiciliklerin sınıflandırılması için bir takım kriterlerin ortaya konması gereklidir. Herhangi bir ülkenin veya bölgenin turizm potansiyeli yapısı Şekil 1’ de de görüldüğü üzere , doğal turizm potansiyeli ve antropolojik turizm potansiyeli boyutlarından oluşmaktadır (Dincu, 2015).



Şekil 1. Turizm Potansiyeli Yapısı

Kaynak: Dincu A (2015) Tourism Potential and Its Role in the Development of Tourist Activity. *Scientific Papers: Animal Science And Biotechnologies*, 48(2), 183–186.

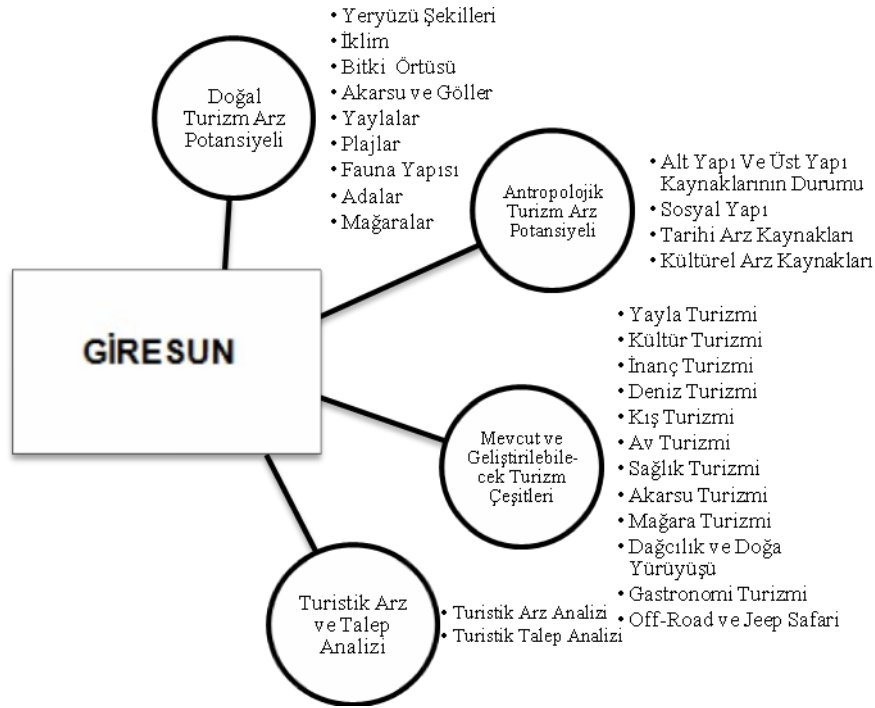
Doğal turizm potansiyelinin, doğal çekiciklerin ve zenginliklerin, yeryüzü şekilleri, iklim ve bitki örtüsü arasında sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Doğal turizm potansiyeli; doğal güzellikler, iklim, su yapısı, bitki örtüsü, fauna gibi etmenler yardımıyla turistlerin doğal yönde ziyaret etme eğilimlerini araştırmaktadır. Antropolojik

turizm potansiyeli ise zaman içerisinde bir bölgenin insani varlıklarını, kültürünü, tarihini, sanatını, uygarlığın teknik-ekonomik yapısını ve sosyo-demografik karakterini araştırarak ne yönde turistik çekim sağladığını belirlemektedir (Dincü, 2015).

Bölgelerin turizm arz potansiyelini oluşturan doğal ve sosyo-kültürel kaynakların ekonomik değer taşıyabilmesi, fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığı ile doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle, turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi için doğal ve sosyo-kültürel kaynakların fiziksel alt yapıyla birlikte açığa çıkarılması gerekmektedir. Turizmden ekonomik getiri sağlamak isteyen destinasyonların turistik arz potansiyelini ortaya koyması gerekmektedir. (Olalı ve Timur, 1988).

Giresun İli'nin Turizm Potansiyeli

Turizm sektörünün gelişebilmesi adına turizm potansiyelini belirlemede doğal kaynakların, tarihi kaynakların ve sosyo-kültürel kaynakların ve bunların alt dallarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Özellikle doğal ve tarihi kaynaklar büyük önem arz etmektedir (Baykal ve Çimen, 2015).



Şekil 2. Giresun İli'nin Turizm Potansiyel Yapısı

Şekil 2.'de görüldüğü üzere Giresun İli'nin turizm potansiyeli bileşenleri doğal turizm potansiyeli, antropolojik turizm potansiyeli, mevcut ve geliştirilebilecek belli başlı turizm çeşitleri ve turistik arz ve talep analizi olarak genel bir sınıflandırma ile incelenmiştir. Giresun'un turizm potansiyeli bileşenleri ve alt bileşenleriyle birlikte detaylı olarak araştırılmış ve ortaya konmuştur.

• Giresun'un Doğal Turizm Arz Potansiyeli

Yeryüzü Şekilleri: Giresun il sınırları içerisinde yer alan toprakların %94'ünü dağlar oluşturmakta ve bu dağlar kıyıya paralel konumda bulunmaktadır (Bekdemir, 1996). Karadeniz kıyısından 50-60 km. mesafeyle iç kesimde,

kıyıya paralel olarak yükselen Giresun Dağları'nın ortalama yüksekliği 2000 metredir. Bazı noktaları ise 3000 metreyi aşmaktadır. Giresun'da çok az yer alan düzlükler, en çok sahil kesiminde bulunmaktadır. Giresun'u iç kesimlere bağlayan dağların yüksek kesimlerinde hayvancılık ve yayla turizmi açısından önem arz eden bir çok yayla mevcuttur. Bu yaylardan en önemli olanları; Bektaş, Kulakkaya, Kümbet, Karagöl, Tamdere, Eğribel ve Kazıkbeli yaylarıdır (Altınkaynak, 2008).

İklim: Giresun'un kıyı kesimleri Karadeniz iklimine bağlı kalırken Giresun Dağları'ndan güneye doğru kalan kısımlarında karasal iklim bulunmaktadır. Yaz aylarında neme bağlı olarak yüksek sıcaklıklar görülmektedir. Kıyı kesimlerinde her mevsim yağış alması nedeniyle kış mevsimi ılıman geçmektedir. İç kesimlerde ise bu durum tam tersidir (Sezer, 2014). Kış aylarında Giresun'un kıyı kesimleri ziyaret edildiğinde ılıman iklimle karşılaşmakta, yüksek kesimlere çıkıldığında ise kayak yapabilecek bir iklim bulunmaktadır. Yaz aylarında ise sıcaklığın yüksek olmasıyla denize girilebilmekte, serinlemek için de yaylalara çıkılabilmektedir (Bekdemir ve Elmacı, 2014).

Bitki Örtüsü: Giresun'un iklim özelliklerindeki farklılığın bitki örtüsüne de yansıdığını, iç kesimlerdeki bitki örtüsünün kıyı kesimlere benzer olmadığını söylemek yerinde olur. Bol yağış alan kıyı kesimleri bitki örtüsü bakımından zengin iç kesimler fakir kalmaktadır. Kıyıdan içeriye doğru 800 m. rakıma kadar meyve ağaçları, özellikle kiraz ve fındık bulunmaktadır ("Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı," 2014). Doğal güzelliği eşsiz ve zengin bitki örtüsüne sahip Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turistik çekiciliklere sahip olması nedeniyle 1985'li yıllardan sonra turizm potansiyelinin olduğu anlaşılmıştır (Bekdemir ve Özdemir, 2002). Flora bakımından araştırıldığında Giresun'un yüksek kesimlerinde meşe, kayın, gürgen ve ladin ağaçlarından meydana gelen ormanların olduğu tespit edilmiştir (Aydınöz ve Solmaz, 2003). Ayrıca bu karışık ormanlarda Alpin kat ve iğne yapraklı türlerde bulunmaktadır (Zaman, Şahin, ve Bayram, 2007). Giresun sahip olduğu zengin bitki örtüsü nedeniyle doğal bir güzelliğe sahip olup turizm açısından tercih edilebilir bir özelliğe sahiptir. Özellikle yeşil alanlarının çok olmasıyla birlikte turistler tarafından ilgi görececek bir potansiyeli bulunmaktadır.

Akarsular: Giresun Dağlarından doğan kuzey ve güney yönünde akan çok sayıda akarsu vardır. Çeşitli su sporları ve özellikle rafting için uygun akarsular bulunmaktadır. Bu akarsulardan önemli olanları Aksu, Harşıt Çayı, Özlüce (Gelevera) Deresi, PazarSuyu, Yağlıdere, Batlama Deresi vb.dir. Akarsu sayısı bakımından zengin olan bölgenin aynı zamanda gölleri de mevcuttur. Giresun'da irili ufaklı göller ve göletler bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanları Karagöl Tepesinde bulunan Elmalı Buz gölü ve Şebinkarahisar Kılıçkaya Baraj Gölet'idir (Işık, 2007)

Yaylalar: Sıcak mevsimlerde rakımı düşük alanlarda kuraklaşan otlaklar nedeniyle hayvan sürülerinin yüksek rakımlara çıkarılması ve yeşil otlaklara ulaştırılması ile yaylacılık faaliyetleri gelişmeye başlamış, yaylak veya yayla terimi bu şekilde doğmuştur (Doğanay ve Coşkun, 2013). Önceleri sadece ekonomik bir faaliyet olan hayvancılık için kullanılan yaylalar günümüzde çeşitli sportif faaliyetlere ve turizme de hitap etmektedir (Emekli, 2015). Giresun'da yayla sayısı oldukça fazla olup turizme açılması için elverişlidir. Özellikle Giresun Dağlarının kuzey ve güney yüksek yamaçlarında bir çok oba ve yayla yerleşimleri mevcuttur. Sözü edilen yerleşimlere örnek olarak; Paşakonağı, Günlük, Başyayla, Kazıkbeli, Çakrak, Eğriambar, Panayır, Karaovacık, Çakal, Sanalan,

Isırganlı, Ağalıklar, Kavraz, Ağaçaş, Kanatdüzü, Eğribel, Çağman, Tutak, Karadağ ve Kınık Yaylaları verilebilir. Bu bahsedilen yaylalar sadece hayvancılık için kullanılmaktadır. Diğer yandan henüz turizme tam olarak açılmamış ancak yüksek turizm potansiyeline sahip yaylalara örnek olarak; Anastos Yaylası, Tamdere Yaylası, Tamzara Yaylası, Karagöl Yaylası, Sis Dağı Yaylası ve Melikli Obası verilebilir. Giresun'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm merkezi olarak ilan edilen Bektaş, Kulakkaya ve Kümbet yaylaları bulunmaktadır (Sezer, 2015).

Plajlar: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde kıyı turizmi istenen düzeylerde gelişmemiştir. Bunun nedenleri arasında; kıyıların dik ve eğimli olması, güneşli gün sayısının az olması, denizdeki dalga hareketliliğinin fazla olması ve kıyıların sığ olmayıp birden derinleşmesi gösterilmektedir (Bekdemir ve Özdemir, 2002). Giresun'daki iklimin ılıman olmasına rağmen Akdeniz ve Ege Bölgeleri'ndeki yoğun talebe göre kıyaslandığında kıyı turizminin gelişmediğini söylemek mümkündür. Su sıcaklığı ve güneşli gün sayısının düşük olması nedeniyle sadece yerel halka kısa süreliğine cevap verebilecek niteliktedir (Yeşiltaş, Çeken, ve Öztürk, 2009). Giresun 'da kent merkezi ile Bulancak, Yalıköy, Uluburun ve Eynesil plajları fazla talep görmektedir. Fakat bu plajlarda, yoğun yapılaşma ve Kıyı Kanunu gibi etkenlerden dolayı turizm yatırımları bulunmamaktadır (“Doğu Karadeniz Turizm Master Planı,” 2008).

Fauna Yapısı: Giresun İli'nde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ortak karakterini yansıtan hayvan türleri bulunmaktadır. Fakat bazı hayvan türlerinin ülke genelinde olduğu gibi Giresun'da da azalması yada nesillerinin tükenmesi durumuyla karşı karşıya kalınmaktadır. TEMA Vakfı'nın raporlarına göre 19 hayvan türünün yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan ve yok olmaya başlayan hayvanlardan bazıları; çengel boynuzlu dağ keçisi, vaşak, boz ayı, ürkeklik, dağ horozu, karaca, kurt, telli turna, Kafkas engereği, bildircin, kınalı keklik, yaban kedisi, kızıl akbaba, kara akbaba, tahtalı ve küçük kerkenez'dir (Eriş ve İltar, 2013). Yaban hayatı bakımından oldukça zengin olan Giresun'da memeli hayvanlardan; kaya ve ağaç sansarı, çakal, tavşan, yılan, tilki, ayı, kurt, yaban domuzu, sincap, gelincik, karaca ve su samuru bulunmaktadır. Özellikle kuş gözlemciliği turizmi için elverişli bir zenginliğe sahiptir. Kuş türlerinden; baykuş, kaya güvercini, üveyik, ardıç kuşları, bülbül, kuyruk sallayanlar, kanaryalar, baştankaralar sakalar, sıvacı kuşları, guguk kuşu, atmaca, doğan, şahin, kartal, isketeler, kerkenez, ağaçkakanlar, ispinozlar, çoban aldatanlar, serçeler, karakarga, alakarga, kuzgun, saksaganlar, çulluk, kızkuşu, kaz, ördek, balıkçılar, karabatak, ötleğenler ve bildircin bulunmaktadır (Sezer, 2015). Ayrıca akarsularda yaşayan sazan, aynalı sazan ve alabalık türleri de mevcuttur (Bekdemir ve Elmacı, 2014).

Adalar: Giresun'un Karadeniz sahillerinde bir adet adası bulunmakta ve bu adaya Giresun Adası denmektedir. Karadeniz'in tek adası olma özelliğine sahiptir. Bu ada Giresun kent merkezinin doğu yamacında Gemilerçekeği'nin 1.6 km açığında yer almaktadır. Tek ada olması nedeniyle geçmişten günümüze birçok efsane ve hikayeleri üzerinde barındırmaktadır (Altınkaynak, 2008). Ada doğal güzellikleri ile birlikte tarihi açıdan da turizm potansiyeline sahiptir (Aydın, 2015).

Mağaralar: Yeraltı zenginliklerinden biri olan mağaralar; içerisine insan girebilecek kadar geniş olan ve doğal yada yapay haldeki boşluklardır. Binlerce yılda oluşabilen doğal mağaralar eşsiz güzellikleriyle ülke turizmine katkıda bulunmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010). Giresun'da bulunan önemli mağaralardan bazıları:Espiyeye Yedideğirmerler Mağarası, Keşuş Şahin Kayası ve Alucra Tepesidelik Mağarası'dır.

• Giresun'un Antropolojik Turizm Arz Potansiyeli

-Alt Yapı Ve Üst Yapı Kaynaklarının Durumu

Ulaşım: Bir turistik destinasyonun sahip olduğu çekiciliklere ulaşılabilir olduğu takdirde turistler ziyaret etme eğilimine yönelmektedirler. Turizmdeki gelişimde ulaşımın rolü etki ve tepki üzerine kurulur. Ulaşımındaki iyi yönde gelişmeyle turizm gelişmekte, turizmdeki gelişmeyle de ulaşım iyileştirilmektedir. Küreselleşen dünyada ulaştırma ve iletişimdeki gelişmelere paralel olarak uzak diyarlar yakınlaşmakta ve dolayısıyla turizme olumlu yansımaktadır (Uluer, 2009). Giresun'da ana ulaşım karayolu ile sağlanmakta ve kıyı şeridinde duble sahil yolu olup Trabzon ve Ordu'yu birbirine bağlamaktadır. Kıyı şeridinde bulunan sahil yolu ulaşım açısından kalitelidir ancak iç kesimlerde bulunan yollar engebeli ve çok virajlıdır. Giresun'da ulaşımın iç kesimlere yetersiz olması nedeniyle buralarda turizm faaliyetleri olumsuz etkilenmektedir (Sezer, 2014). Giresun'da ulaşım deniz yolu ile de sağlanmakta ancak yolcu taşımacılığında çok yük taşımacılığı ve balıkçılık için kullanılan limanlar bulunmaktadır. 1959 yılında hizmete giren Giresun Limanı'nda yolcular, tekneler, balıkçı tekneleri, kılavuzlar ve büyük şilepler için rıhtımlar bulunmaktadır. (Gökçe, 2006). Giresun 2015 yılı Mayıs ayında hizmete giren Ordu iliyle ortak kullanılan Avrupa'nın ve Türkiye'nin birinci, dünyanın üçüncü deniz üzerine kurulan bir havalimanına sahiptir.

Altyapı: Turizmdeki üst yapılardan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin bölgenin çekiciliklerine en yakın alt yapı imkanlarının bulunduğu noktalara konumlandırılması gereklidir (Bilici ve Işık, 2015). Giresun'da turizm açısından etkin potansiyele sahip yaylalarda alt yapı sorunları mevcut olup bu sorunların bir an önce çözümlenmesi gerekmektedir. Özellikle yollarının iyileştirilip içme suyu, kanalizasyon ağı ve çöp toplama hizmetlerinin geliştirilmesi ile yöre turizmine katkı sağlaması beklenmektedir (Gökçe, 2006).

Üstyapı: Giresun İli'nde turizm işletme belgeli 14 adet, yatırım belgeli 7 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli otellerin yatak kapasitesi 997'dir, Yatırım belgeli otel işletmelerinin yatak kapasiteleri ise 618'dir. Giresun'da belediye belgeli 17 konaklama tesisi faaliyet gösterirken bu tesislerin yatak kapasitesi 561 yataktır. İlde, turizm işletme belgeli 3 adet restoran, belediye belgeli 254 restoran, 12 adet A Grubu seyahat acentası ve 29 adet C Grubu seyahat acentası bulunmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2014).

-Ekonomik Durum

Turizmin ülkemizdeki ekonomik rolü gün geçtikçe büyümektedir ve aynı zamanda cari açığa katkıda bulunmaktadır. Özellikle bölgeler arasındaki ekonomik farklılıkların kapanmasında etkili olmakta, endüstrisi ve

tarımı gelişmemiş bölgelerin zengin turistik kaynaklarını planlı ve programlı turizme açmaları sayesinde kalkınmada bölgesel dengeler sağlanabilmektedir (Bilici ve Işık, 2015). Giresun'da ekonomi tarımla ayakta durmaktadır. İl genelinde özellikle sahil kesiminde tarım büyük miktarda fındık yetiştiriciliğine dayanmaktadır. İç ve yüksek kesimlerde ise hayvancılık ön plandadır. Giresun'da ki endüstri yatırımlarının büyük bir bölümü fındık üzerine kurulmuş olup işleme ve yan mamulleri üretilmektedir. Diğer tarım bitkisi de çaydır ancak Trabzon, Rize ve Artvin'deki üretimlere göre az miktardadır. Sanayide özel sektör yatırımlarının yetersiz oluşuyla birlikte kamu yatırımlarının sayısı da oldukça azdır. Giresun'da ticaret de tarıma dayanmaktadır. Fındık halkın genel geçim kaynağıdır. İl'in ihraç ettiği ürünler fındık ve çaydır. Giresun'da ayrıca kurşun, çinko, barit madenleri çıkarılarak ihraç edilmektedir (Aksu, 2014).

-Sosyal Yapı

Bir kentin sosyal yapısına bakılırken bazı faktörler olan nüfus, köken, sağlık, eğitim, yerleşim yapısı, gibi yapılar incelenmelidir (Kapluhan, 2015). Giresun ekonomik anlamda gelişmekte olan bir bölge olması nedeniyle dışarıdan göç alamamıştır. Buna bağlı olarak il genelindeki sosyal yapıda bir değişiklik olmamıştır. Aksine iç kesimdeki köy ve ilçelerden Giresun kent merkezi göç almış ve sosyal yapısını korumuştur (Bekdemir, 2000).

Nüfus: Türkiye nüfusunun 13.648.270 olduğu 1927 yılında nüfusu 165.033 kişi olarak tespit edilen Giresun, nüfusu bakımından 63 il içinde 40'inci sırada bulunmaktaydı. 1965 yılından bu yana 2000-2007 yılları arasındaki 7 yıllık süreçte %20'lik bir değişim ile 100.000 kadar bir azalma gösteren Giresun'un 2007 yılından günümüze kadar olan yıllarda nüfusu çok büyük değişimler göstermemiştir (Aksu, 2014).

Etnik Yapı: 1461'de Fatih Sultan Mehmet'in Trabzon seferi sırasında Giresun dolaylarında Türkmen boylarından Çepnilerin bulunduğu yazılı kaynaklardan anlaşılmaktadır (Güleç, 2014). Yazılı tarihin bize sunduğu bilgiler ışığında Çepnilerin bin yıldır Giresun'da yaşadıkları belirtilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılacak olursa Giresun'da yaşayan yerli halkın genelinin Çepni boyundan geldikleri söylenebilir (Meeker, 1971).

İdari Yapı: Giresun'un idari yapısı ele alındığında kent merkezleri hariç dağınık bir yapıya sahip olmasından kaynaklı olarak 548 adet köy, 153 mahalle ve 15 ilçe merkezi bulunmaktadır. Bunun haricinde il genelinde belde ve ilçe olmak şartıyla 33 belediye teşkilatının olduğu görülmektedir (www.giresun.gov.tr., 2015).

-Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Giresun'un kendine has engebeli ve geçit vermeyen yapısında kültürünü ve bir takım değerlerini korumakta ve Türk kültür ve motiflerini taşıyan bir şehir olma özelliği taşımaktadır (Kuruca, 2006).

Kilise ve Manastırlar: Giresun genelinde 18 adet kilise vardır. Bunlar, Gogora Kilisesi, Katolik Kilisesi, Meryemana Kaya Kilisesi, Merkez Karaali Köyü Kilise Kalıntısı, Bulancak Acısu Kaya Kilisesi, Çamoluk Kayacık Köyü Kilisesi, Çanakçı Bakımlı Köyü Kilisesi, Dereli Hisar Köyü, Yavuzkema Beldesi Kiliseleri, Görele Aydınlar Beldesi Eserli Mahallesi Kilisesi, Keşap Armutdüzü ve Erköy Camiyanı Kiliseleri, Şebinkarahisar Licese Köyü Kilisesi, Meryemana Kilise ve Manastırı, Şaplıca Köyü Kilisesi, Fatih Mahallesi Kilisesi, Yağlıdere Çağlayan ve Akpınar Köyleri kiliseleridir (Eriş & İltar, 2013).

Cami ve Türbeler: Giresun İl sınırları içerisinde tarihi manada 17 adet cami ve 12 adette türbe yer almaktadır (Gökçe, 2006). Bunlardan önemli olanları; Kale Cami, Hacı Hüseyin Cami, Çınarlar Cami, Hacı Mittad Cami, Kurşunlu Cami, Fatih Cami, Seyyid Vakkas Türbesi ve Sarı Halife Türbesi'dir.

Kaleler: Giresun İl sınırları içerisinde 15 adet kale bulunmaktadır. Bunlar; Giresun Kalesi, Şebinkarahisar Kalesi, Tirebolu (Saint Jean) Kalesi, Andoz Kalesi, Bedrama Kalesi, Şaban Kalesi, Eynesil Kalesi, Veran Kalesi, Arda Kalesi, Aktepe Kalesi, Kaledere Köyü Kalesi, Hacı Ahmetoğlu Köyü'ndeki kale kalıntıları, Dandı Kalesi, Kuşluhan Köyü Kalesi ve Yalç Köyü kale kalıntısıdır (Gökçe, 2006).

Kaya Mezarlar ve Tümülüsler: Giresun'da kaya içerisine oyulmuş mezar örneklerinden iki adet bulunmaktadır. Birincisi Tirebolu İlçesi Ortacami Köyü'nde yer alır. Kayanın oyularak içinde daire biçiminde yontulmuş bir mezar bulunmaktadır. İkincisi Espiye ilçesinin Gülburnu Köyü'nde bulunur ve iki adet oyulmuş odanın kaya mezar olduğu sanılmaktadır. Giresun'da tümülüs yapısı Alucra ilçesinin Piril Köyü'nde bulunmaktadır (İltar, 2014).

Çeşmeler: Giresun İl sınırları içerisinde literatürde yer alan 51 adet tarihi çeşme bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Muhtar Bey Çeşmesi, Osmaniye Çeşmesi, Yüzbaşısu Çeşmesi, Avutmuş Çeşmesi, Reşit Ağa Çeşmesi, Süleyman Ağa Çeşmesi, Çavuşpınarı Çeşmesi, Selahpınarı Çeşmesi, Uzunoluk Çeşmesi, Kovanpınar Çeşmesi, Çağlayan Köyü Çeşmesi, Alay Çeşmesi, Hacıyakup Çeşmesi, İstiklal Çeşmesi'dir (İltar, 2014).

Hamamlar: Giresun İl genelinde tarihi 5 adet hamam yer almakta, bunlardan biri Giresun merkezde, biri Tirebolu'da, üçü ise Şebinkarahisar'da bulunmaktadır (İltar, 2014).

Köprüler: Akarsuları zengin olan Giresun'da tescillenmiş tarihi köprüler bulunmakta olup 13 adet Yağlıdere'de, 6 adet Dereli'de, 5 adet Keşap'ta, 5 adet Görele'de, 2 adet Şebinkarahisar'da ve geriye kalanlar diğer ilçelerde yer alır ("Giresun," 2010).

Değirmenler: Giresun'da akarsu kenarlarında kurulmuş neredeyse bütün yerleşim birimlerinde değirmen olmasına rağmen bunlardan yalnızca beşi tescillenmiştir. Tescilli olan değirmenler Tekke Köyü Değirmeni, Kırıklı Beldesi Hamzalı Mahallesi Değirmeni, Çanakçı Bakımlı Köyü Değirmeni, Yağlıdere Hacı Abdullah Halife Değirmeni, Keşap Armutdüzü Köyü Değirmeni'dir (İltar, 2014).

Müzeler: Giresun Müzesi Gogora Kilisesi'nin müzeye dönüştürülmesi sonucunda kurulmuş, birçok tarihi eser sergilenmekte olup en eski eserin M.Ö. 3000 yılına ait olduğu bilinmektedir. Çeşitli dönemlere ait 390 arkeolojik, 561 etnografik eser, 1 adet mühür, 2840 tarihi sikke sergilenmektedir (www.giresunmuzesi.gov.tr., 2015). Şebinkarahisar Atatürk Evi ve Müzesi; Şebinkarahisar kent merkezinde olup iki katlı ahşap bir binada Mustafa Kemal Atatürk'ün 12 Eylül 1924 tarihli ziyareti sırasında konakladığı yapıdır. Müzenin iç kısmında Atatürk'ün kullandığı eşyalar, uyuduğu yatak ile birtakım yöresel eserler sergilenmektedir ("Niçin Giresun?," 2010).

El Sanatları: El sanatları açısından akla ilk gelen, yörede halen yaşatılmaya çalışılan kumaş ve kilim dokumacılığıdır. Alucra ilçesinde Palaz denilen kilim dokumacılığı ve Şebinkarahisar ilçesinde Tamzara Dokuması denilen yöreye özgü bir kumaş halen daha yaşatılmaya çalışılmaktadır. Eynesil ilçesinde de Dastar isimli kilim dokunmaktadır (Aydın, 2015).

Yöresel Kılık Kıyafetler: Giresun kent merkezi ve sahil boyunca uzanan bölgelerinde modern giysiler tercih edilirken iç ve yüksek kesimlerde yöresel kıyafetler günümüzde de kullanılmaktadır. Cepkenler, bindallılar, entariler bu yörede görülmektedir. Giresun'un iç kesimlerinde kadın giyimini, yaşmak, entari, peştamal, yelek ve hırka oluşturmaktadır. Genel olarak Giresun halkı çağdaş giyimi tercih etmektedir (Eriş ve İltar, 2013).

Gelenek ve Görenekler: Giresun'daki gelenek ve göreneklerin büyük bir kısmı rivayetlere dayanmaktadır. Her sene Mart ayının ortasında yılbaşı tutma denilen bir gelenekle, sabah erken kalkılarak dere, ırmak yada denizden su alınır. Alınan suyla evin kapısından sağ ayakla geçilir ve su evin her yerine saçılır. O gün birileri uğursuzluk getirir diye evlere kimse alınmaz (www.giresun.gov.tr., 2015). Mart ayının bozumunda eve yeşil sebzeler sokulmaz. Bu sebzeler eve girerse bütün yıl evi haşere saracağına inanılır (Kara Düzgün, 2014). Her yıl Mayıs ayının altısında Hidrellez kutlanır ve bu günde İlyas (as.) ve Hızır'ın (as.) buluştuklarına, kışın sona erdiğine ve güzel günlerin yaşanacağına inanılır (Aydın, 2015).

Yöresel Mutfak Kültürü: Karadeniz sahillerinden başlayıp Anadolu'nun derinliklerine kadar uzanan coğrafyası ile Giresun'un mutfak kültürü çok zengindir. Kıyı kesimlerde deniz mahsulleri genel ağırlıkta olup iç kesimlere doğru hamur işi, etli ve sebze yemekler daha çok görülür. Yörede yetişen bitkilerden ve mantar çeşitlerinden zengin bir mutfak kültürü oluşmuştur. Hemen hemen her tür bitkiden yemek yapılmaktadır ("Giresun Yemekleri," 2008).

Halk Oyunları: Giresun'da oynanan halk oyunlarının gelişiminde iklimsel şartların etkisi olduğu bilinmektedir. İklimin ve tabiatın yumuşak olmasından kaynaklı halk oyunlarının figürleri yumuşakla sert arası olmuştur (Aydın, 2015). Giresun halk oyunlarından en yaygını Giresun horonu ve karşılmasıdır. Horonu erkekler daha çok davul-zurna veya kemençe eşliğinde oynamakta, kadınlar ise davul-zurna, saz ile birlikte oynamaktadır. Giresun Horonu'nun Düz Horon, Sıksara, Giresun Karşılması'nın ise Tüfekli Çandır Karşılması gibi ve Sallama Horon gibi türleri de bulunmaktadır (Altınkaynak, 2008). Giresun'un iç bölgelerindeki Alucra, Çamoluk ve Şebinkarahisar'da daha farklı halk oyunları bulunmakta ve daha çok İç ve Doğu Anadolu'yu yansıtmaktadır ("Niçin Giresun?," 2010)

Efsaneler: Giresun'la ilgili olarak yaklaşık on efsane anlatılmaktadır. Bunlar; Koyun Baba veya Ada Baba, Hamza Şeyh ile Hacı İlyas, Şih Mustafa ile Akkoyunlu Padişahı, Hacı Abdullah Halife, Kelete Değirmeni, Hamza Taşı, Gelin Kaya, Gelin Taşı, Kuru Çay, Dokuzoğlu, Elik Keçi, Yaşmaklı Ağaçaş, Elevi, Kızanca'dır. Bu efsanelere sahip Giresun'un kültürel zenginliği renklenmektedir (Eriş ve İltar, 2013).

• **Mevcut ve Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri**

Yayla Turizmi: Bu turizm türü Giresun'da gerçekleştirilmekte ve İl'in sahip olduğu eşsiz güzellikteki yaylalarıyla turistlere hizmet vermektedir. Bu yaylaların içerisinde ön planda olan Kümbet, Bektaş ve Kulakkaya gibi yaylaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gelişimi için sürdürülebilir turizm çerçevesinde daha çok sosyal tesisin ve turizm üst yapılarının konumlandırılması, bazı alt yapı sorunlarının giderilmesi ve kamu ve özel kesimler tarafından etkili tanıtımlarının

yapılması gerekmektedir. Ayrıca bölgede yer alan sadece hayvancılık için kullanılan turizm potansiyeline sahip diğer yaylaların da turizme kazandırılması için gereken çalışmaların yapılması gerekmektedir (Gökçe, 2006).

Kültür Turizmi: Giresun'un sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, bu turizm türüne yeterli derecede ev sahipliği yapacak niteliktedir. Ancak kültürel bazda bölge tanıtımındaki eksiklikler nedeniyle istenilen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Tarihi yapıların kamu kurumlarınca korunması ve restore edilmesi kültürel turizmin artmasına yardımcı olacaktır. Özellikle kale yapılarının arkeolojik araştırmaları yapılarak dönemini yansıtan eski mimari görünümlerine kavuşturulması gerekmektedir. Ayrıca kaya içindeki Sümela Manastırı'na alternatif olan Şebinkarahisar Meryem Ana Manastırı'nın restorasyon işlemlerinin tamamlanmış olmasına rağmen henüz müze alanına çevrilmemiştir. (İltar, 2014).

İnanç Turizmi: Giresun'da inanç turizmine hitap eden kilise, manastır, cami, mezarlık, türbe, vb. yapıların sayısı oldukça fazla olup yerli ve yabancı ziyaretçi çekmektedir. Özellikle Şebinkarahisar Meryem Ana Manastırını merak eden Hıristiyan inancına sahip yerli ve yabancı turistlerin Giresun'daki inanç turizmine yönelik talebi artıracığı öngörülmektedir. Giresun kent merkezindeki Seyyid Vakkas Türbesi, Yağlıdere'deki Sarı Halife Türbesi ve diğer evliya ve din alimlerinin mezarları inanç turizmi için gelenleri ağırlamaktadır (İltar, 2014).

Deniz Turizmi: Giresun'un Karadeniz'de sahil şeridinin bulunması ve bu sahil şeridinin üzerinde barındırdığı doğal plajlar sayesinde iklimsel şartlara bağlı olarak turistik talebin yoğunluğunun yerel turistler ve yöre halkından oluştuğu bir deniz turizmi potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda deniz turizmini geliştirmek adına yeterli alt yapı imkanlarının oluşturulması ve uygun kumsallarda tam donanımlı turizm üst yapılarının artırılması ile deniz turizminden daha fazla gelir elde edilebilir. Ayrıca yük taşımacılığı için kullanılan çeşitli limanların yolcu ulaşımına açılması ve limanların yat limanlarına dönüştürülmesi ile hem deniz hem de yat turizmi gelişebilir ("Doğu Karadeniz Turizm Master Planı," 2008).

Kış Turizmi: Giresun'da kış turizmine hitap edecek gerekli alt yapı ve üst yapı unsurları bulunmamaktadır. Ancak Giresun yaylalarının güzel kış manzaraları için çeşitli seyahat acentalarının paket turlarına eklediği bilinmektedir (www.giresun.gov.tr., 2015). Kış turizmi için ideal yükseltilere sahip, Kasım ayından Mart ayına kadar kar yağışı alan Giresun Dağları, kayak merkezleri ve kış sporları için yeterli potansiyele sahiptir. Eğer Giresun'da kış turizmi için gerekli alt yapı ve üst yapı yatırımları gerçekleşirse kış döneminde kayak ve kış sporlarına hitap ederek, bu turizm türü geliştirilebilir ("Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı," 2014).

Av Turizmi: Giresun'da bulunan avlaklar Lapa-Çaldağ Örnek Avlağı, Paşakonağı Devlet Avlağı, Ambardağı Devlet Avlağı, Bicik Devlet Avlağı, Bulancak Devlet Avlağı, Kemerköprü-Kulakkaya Devlet Avlağı, Kemerköprü Genel Avlağı'dır (Işık, 2007). Giresun'da Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nce tespit ve ilan edilen dönemlerde izin verilen av ve avlaklarda av turizmi gerçekleştirilmektedir. Ayrıca deniz mahsulleri için avlanma ve olta balıkçılığı da bulunmaktadır (www.giresun.gov.tr., 2015).

Akarsu Turizmi: Giresun'daki akarsular çeşitli sportif faaliyetler için elverişli olup özellikle rafting ve olta balıkçılığı için ideal bir potansiyele sahiptir. Özellikle kış mevsiminin bitmesiyle yüksek tepelerden eriyen karlar

akarsuları coşturmakta ve rafting için elverişli hale getirmektedir. Giresun'da rafting yapılabilecek akarsulardan bazıları; Harşit Çayı, Kelkit çayı, Dereli Alancık Kuzalan Şelalesi ile Kümbet yol ayrımı arası, Pazarsuyu deresi, Gelevera Deresi, Yağlıdere Deresi'dir ("Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı," 2014).

Mağara Turizmi: Giresun'da mağara turizmi için az miktarda mağara bulunsa da sahip olduğu bu doğal oluşumların turizme kazandırılması ve ziyaretçilere açılabilmesi için gereken alt yapının kamu kuruluşlarınca gerçekleştirilmesi gerekir. Giresun'da turistik değere sahip üç adet mağara bulunmaktadır. Bunlar; Espiye'de bulunan Yedideğirmenler Mağarası, Keşap'ta bulunan Şahin Kayası ve Alucra'da bulunan Tepesidelik Mağarası'dır. Bu mağaralar ziyarete açılarak Giresun'da mağara turizmi geliştirilebilir ("Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı," 2014).

Dağcılık ve Doğa Yürüyüşü: Bölgede yer alan birçok yükseltinin ve sarp kayalıkların bulunması nedeniyle dağcılık ve tırmanma sporları için ideal alanlar mevcuttur. Özellikle tırmanma sporu için gerekli çalışmaların yapılması ve bu çalışmalar neticesinde bölgeye bu sporu gerçekleştirmek için gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısında artış yaratacak bir potansiyele sahiptir. Ayrıca doğa yürüyüşleri için potansiyel güzergahlar bulunmaktadır ("Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı," 2014).

Gastronomi Turizmi: Giresun sahip olduğu zengin Karadeniz mutfağıyla gastronomi turizmi için ideal bir potansiyele sahiptir. Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni gezmek için tercih ettiği nedenlerden olan muhteşem doğası ve yeşil ormanlarının yanı sıra mutfak kültürünü ve bu bölgeye has yiyeceklerini de tatmak istemektedirler. Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişebilmesi adına Giresun'un sahip olduğu turistik tesislerde yöre mutfağına yönelik menüler hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca yöreye özgü kaliteli fındık ve cevizden üretilen yan ürünlerin markalaştırılarak gastronomi turizmi geliştirilebilir ("Giresun Yemekleri," 2008).

Off-Road ve Jeep Safari: Giresun'da doğa gezisi ve yürüyüşleri gibi etkinliklere benzer olan jeep safari etkinlikleri düzenlenebilecek çok fazla güzergah bulunmakta olup bu özel ilgi turizminin geliştirilebileceği öngörülmektedir. Giresun'da off-road etkinliklerinin düzenlendiği ve hatta bu sporla ilgili bir off-road kulübünün bulunduğu bilinmektedir. Özellikle yayla şenliklerinde off-road müsabakalarının oluşturulması ile bu yöndeki özel ilgi turizmi geliştirilebilir. Giresun'da bu sporun gerçekleştirilmesi için gerekli olan uygun doğal alanlar özellikle akarsular, dik yamaçlar ve yükseltieler bulunmaktadır (www.giresunblog.com., 2015).

• Giresun'un Turistik Arz ve Talep Analizi

-Turistik Arz Analizi

Konaklama İşletmeleri: Giresun İli içerisinde arz analizi açısından öncelikle konaklama işletmelerinin sayısı ile ilgili genel durumu ortaya koymak gereklidir. Tablo 1'de Giresun İli'nde 2009-2014 yıllarına ait turizm işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama işletmeleri sayısı, oda sayıları ve yatak kapasiteleri yer almaktadır.

Tablo1. 2009-2014 Yılları Arasında Giresun'daki Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri Sayısı, Oda Sayıları ve Yatak Kapasiteleri

Yıllar	Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri			Turizm Yatırımı Belgeli Konaklama İşletmeleri			Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
2009	17	259	561	5	213	404	12	468	914
2010	17	259	561	5	199	382	12	468	913
2011	17	259	561	10	337	702	12	468	913
2012	17	259	561	8	270	564	11	450	865
2013	17	259	561	8	239	467	11	442	858
2014	17	259	561	7	287	618	14	509	997
2014	Tesis Sayısı Toplamı		38	Oda Sayısı Toplamı		1055	Yatak Kap. Toplamı		2176

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2014) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2014

Tabloda da görüldüğü üzere, Giresun'da yer alan belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısında yıllara göre herhangi bir değişiklik olmadığı gibi oda sayıları ve yatak kapasiteleri de sabit kalmıştır. 2009 yılından bu yana yatırım belgeli konaklama işletmelerinin, oda sayısının ve yatak kapasitesinin en fazla olduğu yıl 2011'dir. Turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri sayısı, oda sayıları ve yatak kapasitelerinin en fazla olduğu yıl 2014'tür. Giresun'un sahip olduğu konaklama işletmelerinin toplam sayısı 38, toplam oda sayısı 1055, toplam yatak kapasitesi 2176'dır. Giresun'da bir adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 4 adet 2 yıldızlı, 1 adet butik ve 1 adet oberj olmak üzere toplam 14 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır.

Seyahat Acentaları: Giresun'da toplam 12 adet seyahat acentası bulunmakta olup hepsi A Grubu seyahat acentasıdır. Faaliyet bakımından İstanbul Sema Turizm ve Ts Derya Travel ulaştırma araçlarının biletlerini satarken diğer acentalar paket turlar düzenleyerek satışlar gerçekleştirmektedir (www.tursab.org.tr., 2015).

Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Giresun il sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerinin içerisinde lokanta ve restoranların toplam sayısı 245 adettir (www.giresunticaretrehberi.net., 2015). Bölgede sadece üç adet turizm işletme belgeli yiyecek-icecek tesisi bulunmaktadır. Bunlardan iki tanesi 1. sınıf lokanta, bir tanesi ise özel tesistir (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2014).

-Turistik Talep Analizi

Giresun İli'nde son yıllarda konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Giresun'da 2005-2014 Yılları Arasında Konaklayan Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2005	50.712	624	51.336
2006	53.832	895	54.727
2007	45.951 ↓	182 ↓	46.133 ↓
2008	54.252	978	55.230
2009	59.894	3.170	63.064
2010	39.411 ↓	807 ↓	40.218 ↓
2011	69.552	2.719	72.271

2012	65.979 ↓	3.144	69.093 ↓
2013	72.239	2.758 ↓	74.997
2014	71.810	4.257	76.067

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2014) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2014

Tabloda görüldüğü üzere 2005-2014 yılları arasında Giresun'u çeşitli amaçlarla ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin konaklama sayıları verilmiştir. Buna göre Giresun'da konaklayan yerli ve yabancı turist sayısında genel olarak yıldan yıla artışlar meydana geldiği görülmektedir. Giresun il genelinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Giresun'da 2005-2014 Yılları Arasında Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	1,6	1,3	1,3
2006	1,5	1,5	1,5
2007	1,6	1,7	1,7
2008	1,3	1,7	1,7
2009	1,2	1,4	1,4
2010	1,4	1,8	1,8
2011	1,3	1,5	1,5
2012	3,9	1,7	1,8
2013	1,4	1,4	1,5
2014	1,4	1,5	1,5

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2014) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2014

Tabloda Giresun il sınırları içerisinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri ve konaklama işletmeleri doluluk oranları verilmiştir. Buna göre Giresun'da konaklayan yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerine bakıldığında ortalama 1,5 gün olduğu, yalnızca 2012 yılında 2,5 gün artarak 4 güne yakın bir ortalama çıktığı görülmektedir. Yerli turistlerin ortalama kalış sürelerinde de çok fazla bir değişiklik olmadığı, en yüksek seviyenin ise 2010 yılında olduğu dikkat çekmektedir. Giresun il genelinde 2005-2014 yılları arasındaki işletme doluluk oranları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Giresun'da 2005-2014 Yılları Arasındaki İşletme Doluluk Oranları

Yıllar	Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam
2005	0,35	22,40	22,76
2006	0,39	23,72	24,12
2007	0,09	23,23	23,32

2008	0,39	28,24	28,63
2009	1,11	25,30	26,41
2010	0,34	21,61	21,96
2011	1,09	31,79	32,88
2012	3,57	32,81	36,38
2013	1,18	33,28	34,46
2014	1,78	30,87	32,64

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2014) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2014

Tabloya göre işletme doluluk oranlarının yabancı turistlerde 2009 yılına kadar %1'in altında olduğu, en yüksek yılın ise 2012 olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin işletme doluluk oranlarında 2005 yılında %22'lerde, 2014 yılında %31'lerde olması aradaki artışı göstermektedir. İşletme doluluk oranlarındaki göstergeler yerli turistlerin Giresun'daki konaklama işletmelerinin ana pazarı olduğunu ispatlamaktadır. Tablo 5'de 2014 yılına ait Giresun'da ve Türkiye genelinde işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama işletmelerine ait geceleme sayıları yer almaktadır.

Tablo 5. 2014 Yılı Giresun İli Ve Türkiye Geneli İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama İşletmelerine Ait Geceleme Sayıları

İşletme Belgeli	Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam
Giresun	6.141	106.758	112.899
Türkiye	97.581.075	32.488.842	130.029.917
Oran	%0,006	%0,3	%0,08
Belediye Belgeli	Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam
Giresun	570	84.429	84.999
Türkiye	21.358.066	30.205.507	51.563.573
Oran	%0,002	%0,2	%0,1

Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr (2014) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 31 Aralık 2014

Tabloda görüldüğü üzere Giresun'daki işletme belgeli tesislerde yabancı turist geceleme sayısı Türkiye genelinin %0,006'sını, yerli turist geceleme sayısı ise Türkiye genelinin %0,3'ünü oluşturmaktadır. Giresun'daki belediye belgeli tesislerde yabancı turist geceleme sayısı Türkiye genelinin %0,002'sini yerli turist geceleme sayısı ise Türkiye genelinin %0,2'sini oluşturmaktadır. Türkiye geneliyle kıyaslandığında Giresun'daki geceleme sayılarının bir hayli geride olduğu anlaşılmaktadır.

Sezer'in (2014:100) yaptığı araştırmada 2013 yılında Giresun'u ziyaret eden yerli turist sayısının 649.806 kişi, yabancı turist sayısının 35.028 kişi olduğu ortaya çıkmıştır (Sezer, 2014). Milliyet haber sitesinde çıkan haberlerde Giresun Kültür ve Turizm İl Müdürü Hulusi Güleç, Giresun'a 2015 yılında toplam 768 bin turist geldiği 2016 yılı için bu sayısının 1 milyonu bulmasını beklediklerini beyan etmiştir (www.milliyet.com.tr., 2016). Ancak Giresun'u her yıl ne kadar turist ziyaret ettiğine dair Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm verilerinde net bir bilgiye rastlanmamıştır. Giresun'u ziyaret eden turist sayılarının doğru olduğu düşünülürse yukarıdaki tablolarda verilen

konaklama sayılarına göre Giresun'a gelen turistlerin konaklama yapmadıkları, gününbirlik ziyaretçi olarak transit geçtikleri anlaşılmaktadır.

Giresun'un ağırladığı turistlerin profillerinin araştırılmasına yönelik literatürde her hangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak turizm verilerinden yola çıkılacak olursa daha çok yerli turist profiline sahip olduğu görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın her yıl çıkardığı turizm verilerinde Giresun'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine ilişkin bilgiler en son 2006 yılına kadar sunulmuş fakat 2006 yılından günümüze kadar gelen yıllarda bu veriler ortaya konmamıştır. 2006 yılına kadar olan verilerde milletlere göre bakıldığında ağırlıklı olarak Rus, Alman, Yunan, Amerikan, Fransız ve Çin uyruklu turistlerin Giresun'u ziyaret ettikleri belirtilmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2014). Günümüzde bazı gazete ve haber sitelerine göre milletler bazında Arapların ziyaret etmeye başladıkları bilinmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanarak Giresun ili içerisinde yer alan yerel halk ve sektör temsilcilerinin bölgenin turizm potansiyeline yönelik değerlendirmeleri ölçülmüştür. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise bölgenin turizm potansiyeline ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formu; Kim (2002), Uluer (2009) ve Şahiner (2012) tarafından hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinde kullanılan örnek çalışmalarda belirlenen konular dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek; çoklu ölçek türlerinden likert ölçeğidir. Çoklu ölçekler birçok maddeden meydana gelmekte ve maddelerin ölçeğin tamamına göre değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Genellikle tek boyutlu şekilde ölçülemeyen, çok boyutlu kavramların ölçülmesinde kullanılır. Likert ölçeği Rennis Likert'in geliştirdiği bir ölçek türü olup sosyal bilimlerde araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Likert ölçeği genellikle araştırmaya katılanların eğilimlerini ve tutumlarını ölçmek için kullanılır (Altunışık vd., 2012). Anket soruları kapalı uçlu ve 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre hazırlanarak 23 adet sorudan oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan 23 adet sorunun SPSS programında faktör analizi yapılarak 5 ayrı gruptan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu oluşturulan gruplar içerisindeki sorular sınıflandırıldığında; turizmin olumlu ekonomik etkileri turizmin olumlu sosyal etkileri, turizmin olumsuz ekonomik etkileri, turizmin olumsuz sosyal etkileri ve turizm ile ilgili yeterlilik olmak üzere adlandırılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmanın evrenini Giresun ilindeki yerel halk ve sektör temsilcileri oluşturmaktadır. Ekonomik ve zamansal kısıtlar sonucunda örneklem olarak 398 kişiye ulaşılmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemede olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kolayda örnekleme göre istenilen büyüklüğe ulaşmaya kadar ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilir (Altunışık, vd., 2012). Bu sayının analizler için yeterli sonucu vereceği varsayılmıştır.

BULGULAR

Faktör analizi; çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi temel boyutlara indirgemek için kullanılan analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012). Araştırmada elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına

bakmak için kullanılan yöntemlerden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik testi değerlerine (Kalaycı, 2010) bakılmış ve 0,867 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0,5'ten büyük ve veri setinin faktör analizi yapmak için yüksek bir değer (Altunışık vd., 2012) olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi matrisine göre ortaya çıkan beş farklı faktör araştırmanın temelini oluşturmuştur. Ortaya çıkan bileşenlere şu şekilde isimler verilmiştir:

Boyut 1- Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Boyut 2- Turizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri

Boyut 3- Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri

Boyut 4- Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Boyut 5- Turizm İle İlgili Yeterlilik

Elde edilen alfa (α) katsayısı genel skorun ölçek içerisindeki her bir soruya ilişkin puanların toplanmasıyla elde edilen ölçeklerde, soruların birbirlerine yakınlığını yada benzerliğini gösteren bir katsayıdır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir ölçek değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenilirliği düşük ölçek
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir ölçek
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir ölçektir.

Oluşturulan faktörlere ilişkin yapılan güvenilirlik analizine göre bulunan beş faktörün güvenilirlik sonuçları Cronbach Alpha (α) katsayısına göre hesaplanarak analiz edilmiştir. Tablo 6'da ölçeğin kapsadığı boyutlara ilişkin alfa (α) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçeğin Kapsadığı Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Düzeyleri

	Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	Turizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri	Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri	Turizm İle İlgili Yeterlilik
	Cronbach's α	Cronbach's α	Cronbach's α	Cronbach's α	Cronbach's α
Giresun Geneli	0,883	0,822	0,778	0,668	0,746

Tablo 6'da çalışmanın boyutlarına bakıldığında çıkan güvenilirlik sonuçlarına göre sırasıyla; turizmin olumlu ekonomik etkileri alfa değeri 0,883 olup yüksek derecede güvenilir olduğu, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri alfa değeri 0,822 olup yüksek derecede güvenilir olduğu, turizmin olumsuz ekonomik etkileri alfa değeri 0,778 olup oldukça güvenilir olduğu, turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri alfa değeri 0,668 olup oldukça güvenilir olduğu, turizm ile ilgili yeterlilik alfa değeri 0,746 olup oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan Giresun il ve ilçe sınırlarında yer alan yerel halk ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme çalışanlarından oluşan 398 kişiye ilişkin demografik değişkenlerin frekans dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Yerel Halk ve Sektör Temsilcilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	153	38,40
	Erkek	245	61,60
Medeni Durum	Evli	109	27,40
	Bekar	289	72,60
Yaş	15-24	252	63,30
	25-34	80	20,10
	35-44	48	12,10
	45 ve üzeri	18	4,50
Gelir	0-1000 (TL)	287	72,10
	1001-2000 (TL)	61	15,30
	2001-3000 (TL)	23	5,80
	3001 (TL) ve üzeri	27	6,80
Meslek	Öğrenci	129	32,40
	Eğitimci	19	4,80
	Otel Çalışanı	114	28,60
	Seyahat Acen. Çalış.	33	8,30
	Restoran Çalışanı	103	25,90
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	8,80
	Lise	140	35,20
	Üniversite	223	56

n=398

Araştırmaya katılan yerel halk ve sektör temsilcilerinin kişisel bilgilerine ilişkin yüzde-frekans dağılımları yer almaktadır. Bu tablodaki tanıtıcı bilgiler özellikle farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılacak olan diğer analizlerde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Buna göre ankete katılan yerel halk ve sektör temsilcilerinin , %38,4’ünü kadınlar oluştururken, %64,6’sını erkekler oluşturmaktadırlar. Ankete cevap veren yerel halk ve sektör temsilcilerinin; %27,4’ü evli iken %72,6’sı bekadır. Yerel halk ve sektör temsilcilerinin; %63,3’ü 15-24, %20,1’i 25-34, %12,1’i 35-44 ve %4,5’i 45 ve üzeri bir yaş grubunda oldukları görülmektedir. Yerel halk ve sektör temsilcilerinin; %72,1’i 0-1000 TL, %15,3’ü 1001-2000 TL, %5,8’i 2001-3000 TL, %6,8’i 3001 ve üzeri bir gelir grubuna sahiptir. Araştırmaya katılan yerel halk ve sektör temsilcilerinin meslek gruplarına bakıldığında %32,4’ü öğrenci, %4,8’i eğitimci, %28,6’sı otel çalışanı, %8,3’ü seyahat acentası çalışanı ve %25,9’u restoran çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Yerel halk ve sektör temsilcilerinin; %8,8’inin ilköğretim mezunu, %35,2’sinin lise mezunu ve %56’sının üniversite mezunu oldukları görülmektedir.

Giresun il sınırları içerisinde bulunan yerel halk ve sektör temsilcilerinin Giresun’un turizm potansiyeli ölçüğünde yer alan beş boyut üzerindeki genel algılarının dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Giresun İli'ndeki Yerel Halk ve Sektör Temsilcilerinin Turizm Potansiyeli Ölçeğinde Yer Alan Faktörlere İlişkin Genel Algılarının Dağılımı

	Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri		Turizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri		Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri		Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri		Turizm İle İlgili Yeterlilik	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Giresun İli Yerel Halk ve Sektör Temsilcileri	4,14	0,67	3,77	0,77	4,01	0,94	2,78	0,88	2,02	1,05

Tablo 8'de görüldüğü üzere Giresun'da yer alan *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* faktör boyutlarında yer alan; turizmin olumlu ekonomik etkileri, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri, turizmin olumsuz ekonomik etkileri, turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri ve turizm ile ilgili yeterlilik boyutları üzerindeki genel algılarının beşli likert ölçeğine göre verdikleri cevapların ortalama değerleri (\bar{x}) ve standart sapma değerleri (ss) verilmiştir. Buna göre ankete katılan *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* turizmin olumlu ekonomik etkileri üzerindeki genel algılarının ortalamasının 4,14 olduğu ve ekonomik açıdan turizmin Giresun'a büyük katkı sağlayacağı konusuna katıldıkları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle *yerel halk ve sektör temsilcilerinin*, Giresun'da var olan turizm sayesinde; ekonomik anlamda bir gelişim olacağına, zenginliğin artacağına, bölgeye yönelik yatırımların artacağına, istihdam olanaklarının genişleyeceğine, milli gelirin artacağına vb. konuların Giresun'a katkı sağlayacağı durumlarına katıldıkları anlaşılmaktadır. Giresun'daki *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* verdiği cevaplara göre; turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri üzerindeki genel algılarının ortalamasının 3,77 olduğu ve bu ortalamanın 4'e yakın bir değer olması nedeniyle, Giresun'daki turizm olgusunun sosyo-kültürel açıdan olumlu yönde değerlendirdikleri ve bu konuya da katıldıkları tespit edilmiştir. Böylece *yerel halk ve sektör temsilcileri*; bölgenin turizm ile ilişkileri sonucunda sosyo-kültürel açıdan gelişeceğine, yabancılara karşı olumlu bakılacağına, doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunmasına, çevre bilincinin gelişmesine ve insanların sosyal yaşam standartlarının artacağına inandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* turizmin olumsuz ekonomik etkileri üzerindeki genel algılarının 4,01 olduğu ve bu durumun da kaçınılmaz olduğu gerçeğini kabullendikleri anlaşılmaktadır. Turizmin olumsuz ekonomik etkileri arasında mal hizmet fiyatlarının artmasının turizmin gelişmesiyle birlikte artan talep sonucunda gerçekleştiği ve bu durumda bölge halkının alım gücünün düşeceği sonucuna varılabileceği, ayrıca gayrimenkul kiralarının ve fiyatlarının artacağı konularına katıldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan Giresun'daki *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri boyutundaki genel algılarının 2,78 olduğu ve bunun da 3'e yakın bir değer olduğundan bu konuda kararsız kaldıkları gözlemlenmektedir. Sosyo-kültürel açıdan turizm olgusunun getirdiği toplum için hoş karşılanmayan suç işleme oranlarının artması, bölge halkının aile ve sosyal yaşantısının bozulması, dil ve konuşmalarda bozulmalar, örf ve adetlerin kaybolması, geleneklerin unutulması, nüfusun artmasıyla birçok sosyal sorunun ortaya çıkması gibi konularda *yerel halk ve sektör temsilcilerinin*,

Giresun halkının zarar görebileceği konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren *yerel halk ve sektör temsilcilerinin* turizm ile ilgili yeterlilik boyutundaki genel algılarının 2,02 olduğu ve bu konuya katılmadıkları tespit edilmiştir. *Yerel halk ve sektör temsilcilerinin*, bölgedeki turizm işlemlerinin sayısının ve de gösterdikleri faaliyetlerin yetersiz olduğu, ayrıca kıyı turizmine hizmet eden turistik işletmelerin ve plajların donanımlarının yetersiz olduğu düşüncesine sahip oldukları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Giresun İli'nin turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; bölgenin doğal arz kaynakları, antropolojik arz kaynakları, mevcut ve geliştirilebilecek belli başlı turizm çeşitleri ve bölgenin turistik arz ve talep yapısı incelenmiştir. Buna göre Giresun'un sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel mirasın zengin olduğu ve turistik anlamda tercih edilebilir bir çekiciliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler turizme kazandırılırken sürdürülebilir anlayışla muhakkak koruma altına alınması gereklidir. Koruma altına alınmadığı takdirde Giresun'un bu çekiciliklerini yitirmesi olumsuz bir durum olarak ortaya çıkabilecektir. Özellikle Giresun'un tarihi ve doğal mekanları, turizmden yüksek kazanç elde etme hırsıyla tahrip edilmemeli ve yerel halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Sosyo-kültürel açıdan Giresun'un yemekleri, gelenek-görenekleri, kıyafetleri, el sanatları, halk oyunları, müzikleri vb. zenginlikleriyle turistik bir çekiciliğe sahip olduğu bir gerçektir.

Turizmin önemini vurgulamak adına bir bölgenin yada ülkenin kalkınmasında turizmin etkisinin olup olmadığını ortaya koyarken turizmin ekonomik etkilerini araştırmak gereklidir. Giresun'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısı geçmiş yıllardaki verilere göre her geçen yıl dalgalı artış göstermektedir. Ancak verilere göre turist sayısının Türkiye geneline göre önemli ölçüde düşük olması, Giresun'un turizmden elde ettiği ekonomik gelirin beklentilerin altında olduğu anlamını taşıyabilir. Doluluk oranlarına göre mevcut üst yatırımların Giresun'da var olan talebi fazlasıyla karşıladığı ortadadır.

Giresun'da iklimin düzenli olarak ılıman seyretmesi nedeniyle turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılması mümkündür. Ayrıca sahip olduğu doğal zenginliklerle birlikte kırsal turizm alanında etkili olabileceği bir gerçektir. Turizm sayesinde yöre halkının çeşitli gelirler elde edebileceği bir durumun oluşması muhtemeldir. İli'nin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle birlikte özellikle yayla turizminin ve diğer turizm türlerinin önemli bir potansiyele sahip olduğu ortadadır. Giresun İli'nin sahip olduğu zenginliklere rağmen turizm açısından beklentilerin altında olduğu ve istenilen düzeylere ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Giresun'un en zengin sayılabilecek olan turizm türü yayla turizmidir. Ayrıca önemli bir potansiyele sahip olduğu kıyıları ve kumsallarıyla deniz-kum-güneş turizmine de önem vermesi gerekmekte özellikle kıyılarıdaki alt yapı imkanlarını geliştirerek turizm üst yapılarının artırılması teşvik edilmelidir. Ayrıca komşusu olan Ordu'da 4 adet mavi bayraklı sahil bulunurken aynı kıyı özelliklerine sahip Giresun'un mavi bayrak alması için gerekli girişimlerde bulunması gerekmektedir.

Yapılan analizlerin sonucuna göre; Giresun'un yerel halk ve sektör temsilcilerinin anket sorularına verdikleri genel cevaplar doğrultusunda, turizmin Giresun'a ekonomik olarak katkı sağlayacağı, istihdamın artacağı,

zenginliğin ve toplumsal refahın yükseleceğine inanıldığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde sosyal ve kültürel açıdan da turistlere olumlu bakılacağı, doğal ve tarihi değerlerin korunacağı, sosyal yaşam standartlarının artacağı görüşüne sahiptirler. Turizmin olumsuz ekonomik etkilerinin gerçekleşeceği fikrine katıldıkları, buna göre mal ve hizmet fiyatlarının ve gayrimenkul değerlerinin artacağı, yerel halkın alım gücünün zayıflayacağı gibi durumları kabullenmektedirler. Yerel halk ve sektör temsilcilerinin turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine karşı genel görüşünün kararsız olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak katılımcılar Giresun'da var olan turizm işletme sayılarının ve ilgili üst yapıların yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Giresun'daki turizmin gelişebilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının, turizm üst yapılarından konaklama, yiyecek-içecek işletmelerinin ve seyahat acentalarının bir takım durumları göz önüne almaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu açıdan araştırmada elde edilen sonuçlara göre bazı önerilerde bulunmak gerekirse yerel yönetimlerin üzerine düşen görevler şöyle sıralanabilir.

- Giresun'da bulunan doğal zenginliklerin, akarsuların, bitki örtüsünün, fauna yapısının vb. koruma altına alınması
 - Tarihi arz kaynaklarının korunması veya restore edilmesi
 - Yerel kimliği oluşturan sosyal ve kültürel değerlerin turizmden etkilenmemesi veya yok olmaması için çalışmalarda bulunulması
 - Yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve sektörün gelişmesi için girişimcilik ruhunun kazandırılması
 - Turizmden elde edilen gelirin bölge ekonomisine katkısı için turistik talebi arttırmaya yönelik tanıtım faaliyetleri üzerine yoğunlaşılması
 - Bölgede var olan turizm türlerinin geliştirilmesi ve yapılabilecek diğer turizm çeşitleri için gereken alt yapı ve çalışmalarının yerine getirilmesi
 - Yayla turizmi için faaliyet gösteren alanların sayısının artırılması ve turizm merkezine dönüştürülmesi
 - Kıyı turizminin geliştirilmesi için gereken alt yapının sağlanması ve üst yapıların teşvik edilmesi
 - Bölgenin sahip olduğu temiz plajlara Mavi Bayrak statüsünün kazandırılması
 - Etkili bir turizm politika ve stratejisinin geliştirilmesi
 - Turizm sektörünün genel olarak teşvik edilmesiyle yan sektörlerin de (tarım, sanayi, inşaat, hizmet vb.) gelişmesi
 - Turizm üst yapılarının sayıca arttırılmasını teşvik ederek işsizlik oranlarının azalmasını sağlama
 - Kamu ve turizm sektörü arasında verimli bir işbirliğinin kurulması
 - Festival ve şenliklerin sayısının arttırılması
 - Çevre temizliğine önemli verilmesi ve bunun düzenli periyotlarda gerçekleştirilmesi
 - Bölgenin genel güvenliğinin sağlanarak huzurun sağlanması

Giresun'da yer alan turizm üst yapılarından konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik öneriler şunlardır:

- Turistik üst yapıların inşasında bölgenin doğasına ve kimliğine uygun olarak düzenlenmesi
- Turizm işletmelerinin doğal yapıyı bozmadan ve çevreyi kirletmeden faaliyet göstermeleri
- Sektörde çalışanların eğitilerek hizmet kalitesinin artırılması
- Bölgenin doğal ve sosyo-kültürel zenginliklerini tanıtıcı broşürlerin bulundurulması turistlere verilmesi
- Gelen turistlerin hizmetten memnun kalmalarını sağlayarak olumlu imaj bırakma
- Fiyatlama politikalarının turistik talebi arttırmaya yönelik geliştirilmesi
- Yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini bölgenin yöresel mutfağıyla zenginleştirmeleri
- Tur güzergahlarının genişletilerek paket turların hazırlanması
- Havaalanı, terminal gibi noktalardan transfer işlemlerinin paket turlara dahil edilmesi
- Bölgede faaliyet gösteren tüm turizm işletmelerinin müşteri odaklı olmaları

Bu araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında; Giresun'un sahip olduğu turistik değerlerle birlikte turizm potansiyelinin var olduğu gözlemlenmiş ancak şu anki mevcut turizm verilerine göre turizmin aktif bir şekilde gerçekleşmediği anlaşılmıştır. Ayrıca Giresun'un turizm sayesinde ekonomik olarak gelişeceği, sosyal ve kültürel açıdan olumlu etkileneceği, bölgeye olan turistik talebin artırılması için ilgili çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekte akademisyenlerin literatüre katkı sağlamaları için yapacakları araştırmalarda; bölgeye gelen turistlerin profillerinin çıkarılması, bölgedeki turistik talebin pazar bölümlendirmesinin yapılması, etkili bir turizm politikası ve stratejilerinin geliştirilmesi, bölgenin turizmden elde ettiği gelirin yıllara göre dağılımı ve oranlarının ortaya konması, bölgenin turizmden kaynaklı olumlu ve olumsuz çevresel etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksu, M. (2014). Giresun Sosyo-Ekonomik Envanter Verileri. *Giresun Sanayi Ve Ticaret Odası Yayınları*, (1), 1–178.
- Akyol, C., Güner, S., Oğan, Y., Aydın, E., Yüce, R., & Uluyurt, T. (2014). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi; Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 249–271.
- Altınkaynak, E. (2008). Giresun Kent Kültürü. *Giresun Valiliği Kültür Yayını*.
- Altunışık, R., Yıldırım, R., Coşkun, S., & Bayraktaroğlu, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, D. (2015). Giresun Sağlık Turizmine Hazırlanıyor. *T.C. Sağlık Bakanlığı Giresun İl Sağlık Müdürlüğü Yayını*.

- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü Düzce İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 145–155.
- Aydınözü, D., İbret, B. Ü., & İmat, F. (2015). Jeolojik Miras Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöremiz: Boyabat Sultansuyu Bazalt Sütunları. *Coğrafyada Yeni Yaklaşımlar*, (137–146).
- Aydınözü, D., & Solmaz, F. (2003). Doğu Karadeniz Bölümü Yaylacılık Faaliyetlerine Bir Örnek; Giresun Kümbet Yaylası. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 55–69.
- Baykal, D., & Çimen, H. (2015). Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm. In U. Akdu & İ. Çalık (Eds.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 10–21). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Bekdemir, Ü. (1996). *Ulaşım Coğrafyası Açısından Bir Araştırma; Giresun Limanı Ve Hinterlandı*. Atatürk Üniversitesi.
- Bekdemir, Ü. (2000). *Giresun Kent Coğrafyası*. Atatürk Üniversitesi.
- Bekdemir, Ü., & Elmacı, S. (2014). Giresun İlinin Eko-Turizm Potansiyeli ve Değerlendirme Olanakları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar(6), 1–30.
- Bekdemir, Ü., & Özdemir, Ü. (2002). Doğu Karadeniz Bölümünde Gelişmekte Olan Yayla Turizm Merkezlerine Bir Örnek: Bektaş Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(7), 9–35.
- Bilici, N., & Işık, Z. (2015). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. In U. Akdu & İ. Çalık (Eds.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 504–511). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Bingöl Z, Özgürel G (2015) Sürdürülebilir Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Gümüşhane İli Kalkınmasına Yönelik Kültür Turizmi Gelişim Modeli Önerisi. Akdu U, Çalık İ (Ed.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 355–369). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Dincu, A. (2015). Tourism Potential and Its Role in the Development of Tourist Activity. *Scientific Papers: Animal Science And Biotechnologies*, 48(2), 183–186.
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2013). Türkiye Yaylacılığındaki Değişme Eğilimleri Ve Başlıca Sonuçları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 1–28.
- Doğu Karadeniz Turizm Master Planı. (2008).
- Emekli, G. (2015). Dağlar, Dağcılık ve Turizm. *Coğrafyada Yeni Yaklaşımlar*, 205–217.
- Emekli, G., & Soykan, F. (2014). Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Türkiye Turizm Stratejisinin Değerlendirilmesi. Retrieved April 15, 2014, from https://www.academia.edu/9588752/TURİZM_COĞRAFYASI_YAKLAŞIMIYLA_TÜRKİYE_TURİZM_ST

RATEJİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF TURKISH TOURISM STRATEGY BY THE APPROACH OF TOURISM GEOGRAPHY

- Eriş, M., & İltar, G. (2013). Giresun. *Giresun Valiliği Kültür Yayını*.
- Giresun. (2010). *Giresun İl Özel İdaresi Dergisi*, 1(2), 38–49.
- Giresun İli Doğa Turizmi Master Planı. (2014). *T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Yayını*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Giresun Yemekleri. (2008). *Giresun Valiliği Kültür Yayını*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74–89.
- Gökçe, F. (2006). *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analizi Tekniği; Giresun Örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Harbalıoğlu, M., Özel, G., & Erkan, B. (2013). Kilis İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 55–61.
- Işık, A. (2007). Doğasıya Giresun. *Giresun Valiliği Kültür Yayını*. İltar, G. (2014). Giresun Kültür Envanteri. *Giresun Valiliği Kültür Yayını*.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Şeref KALAYCI, Ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapluhan, E. (2015). Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Bağbaşı Mahallesi (Kırşehir) Kentsel Dönüşüm Projesi. *Coğrafyada Yeni Yaklaşımlar*, 379–393.
- Kara Düzgün, Ü. (2014). Giresun Halk Takvimi, Sayılı Günler ve Bunlara Bağlı İnanış ve Uygulamalar. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar(6), 233–256.
- Karahan, M. (2015). Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağaları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 195–209.
- Kızıloğlu, R., Kızıloğlu, S., & Patan, T. (2015). Güvende Yayla Şenliğine Katılan Ziyaretçilerin Kırsal Turizm Bilinç Düzeyinin Belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 33–41.
- Kuruca, N. (2006). Giresun Tarih Ve Kültür Araştırmalarına Dair Kaynakça. *Karadeniz Araştırmaları*, Bahar(9), 55–66.
- Künü, S., & Hopoğlu, S. (2015). Turizm ve Sürdürülebilir Büyüme: Eleştirel Bir Yaklaşım. In U. Akdu & İ. Çalık (Eds.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 103–111). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

- Meeker, M. E. (1971). The Black Sea Turks; Some Aspects Of Their Ethnic And Cultural Backround. *International Journal Of Middle East Studies*, 2(4), 318–345.
- Niçin Giresun? (2010). *Giresun Ticaret Ve Sanayi Odası Yayınları*.
- Olalı H, Timur A (1988) *Turizm Ekonomisi*. Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir
- Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi; Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1–25.
- Sezer, İ. (2014). Giresun Kentinde Yaşayanların Turizme Ve Turistlere Bakışı. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar(6), 75–103.
- Sezer, İ. (2015). Doğu Karadeniz’de Gelişme Potansiyeli Yüksek Bir Yayla Turizm Merkezi; Kulakkaya Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(34), 89–114.
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429–437.
- Soykan F (2004) Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi Ve Bir Yöntem Önerisi. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (pp. 11–31).
- Uluer, E. C. (2009). *Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli; Kamu Ve Özel Sektör Yöneticilerinin Kanaatlerinin Araştırılması*. Sakarya Üniversitesi.
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243–260.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250–269.
- Zaman, M., Şahin, İ. F., & Bayram, N. (2007). Doğu Karadeniz’de Alternatif Bir Turizm Merkezi; Kümbet Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17), 33–64.

İnternet Kaynakları

- www.giresun.gov.tr. (2015). Giresun Valiliği. Retrieved October 16, 2015, from www.giresun.gov.tr
- www.giresunblog.com. (2015). www.giresunblog.com. Retrieved October 25, 2015, from <http://www.giresunblog.com/ordu-giresun-havalimani/>
- www.giresunmuzesi.gov.tr. (2015). Giresun Müzesi Müdürlüğü. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.giresunmuzesi.gov.tr/muzemiz/>
- www.giresunticaretrehberi.net. (2015). Lokanta ve Restoranlar. Retrieved March 15, 2015, from <http://www.giresunticaretrehberi.net/category.html?page=17&categoryId=118&townId=0>

www.milliyet.com.tr. (2016). Giresun'un 2016 Yılında Hedefi 1 Milyon Turist. Retrieved January 18, 2016, from <http://www.milliyet.com.tr/giresun-un-2016-yilinda-hedefi-1-milyon-giresun-yerelhaber-1165338/>

www.tursab.org.tr. (2015). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Retrieved December 21, 2015, from <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>

yigm.kulturturizm.gov.tr. (2014). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri. Retrieved December 31, 2014, from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>

Extensive Summary

Determination Of The Giresun City's Tourism Potential, A Study On The Perceptions Of Local People And Sector Representatives

Introduction

Nowadays, the tourism industry is one of the fastest growing sectors. With its rapid development, its also gradually expanding together with the situations like the development of touristic goods and services, the increase or growth of tourism superstructures and the introduction of new tourist destinations into the tourism market. Touristic products are diversified especially with the emergence of alternative tourism. Hence, new destinations that want to increase their economic revenues through tourism tend to reveal some of their differences with the diversification of touristic products to come to the forefront in tourism.

According to the knowledge that the most of the visitors prefer destinations with the image and charm elements, development of an area of a region in the field of tourism and revealing its tourism potential should be supported. Tourism demands of the people differs in the developing cities which are influenced by intense work tempo, industrialization and crowiness. In fact the sea-sand-sun tourism movements are gradually starting to leave their place to rural tourism.

Untouched natural beauties, pristine cultures, etc. makes rural tourism attractive. In rural areas, new employment opportunities are emerging with tourism. In rural areas with unemployment problems, due to the increase in tourism investments (hotel, restaurant, etc.) with the development of tourism, increases in the business opportunities supports the development of region and it leaves a positive impact on the economy. Priority of the effectivity of the tourism investments is forecasting of the tourism structure. In order to create suitable platform for these investments, research on the tourism potential of regions should be made.

The aim of this study is, putting forth the natural beauties, climate, socio-cultural wealth and tourist supply and demand structure, which are some of the tourist attractions in Giresun district, by determining Giresun city's tourism potential. Also in this study, local people and tourism sector representatives in Giresun was measured

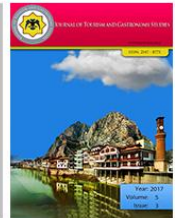
according to a five-point likert scale. Surveys were evaluated in terms of positive and negative economical, socio-cultural effects and superstructures for tourism adequacy.

The universe of the research is composed of representatives of the local community and sector in the province of Giresun. 398 people were reached by the convenience sampling method and the survey was conducted. The demographic variables of 398 individuals, which are local people in the provinces and districts of Giresun participating in the survey and business people operating in the tourism sector, can be summarized as follows.

Of the local people and sector representatives participating in the survey, 153 are women and 245 are men. 109 are married, 289 are single. There are 252 people in the 15-24 age range. The highest income group, the number of people between 0-1000 TL is 287. Local residents and sector representatives comprise of 129 students, 19 educators, 114 hotel employees, 33 travel agency workers and 103 restaurant employees. According to the educational status, there are 35 primary education graduates, 140 high school graduates and 223 university graduates.

As a result; it is understood from the general answers given to the questionnaires that Giresun's local residents and sector representatives believes tourism will contribute in economics, increase the employment, wealth and social prosperity. Likewise, from a social and cultural point of view, they think that the tourists will be welcomed positively, the natural and historical values will be preserved and the standards of social life will be increased. They acknowledge that the idea of tourism's negative economic effects is going to happen, so that prices of goods and services and real estate values will increase, and the purchasing power of local people will weaken. It is identified that the local people and sector representatives are ambivalent about the overall negative socio-cultural impacts of tourism. Finally, the participants think that the number of tourism enterprises and related superstructures that exist in Giresun are insufficient.

In the light of the information obtained from this research; it has been observed that Giresun has the tourism potential with the touristic values, but according to the current tourism data it is understood that it's not actively taking place. In addition to these, with the help of tourism, economy of Giresun will develop and socio-cultural structure of Giresun will be positiveley influenced, but inorder to increase tourist demand related studies should be made. For the future research; the identification of the tourist profiles distribution coming to the region, preparing the market segmentation of the tourist demand in the region, developing an effective tourism strategy and policies, determinig the distribution and the proportions of the tourism income of the region according to years, examinig the positive and negative environmental effects on the region caused by the tourism are proposed.



Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Gastronomy Concept Throught the Word Association Test)

Emrah KESKİN^a, Emrah ÖRGÜN^a, *Burcu Ayşenur AKBULUT^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Urgup Sebahat and Erol Toksoz Vocational School, Nevşehir/ Turkey

^b Recep Tayyip Erdogan University, Ardesen Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.07.2017

Kabul Tarihi:23.09.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Aşçılık

Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Kelime İlişkilendirme Testi

Keywords

Gastronomy

Cookery

Gastronomy and Culinary Arts

Word Association Test

Öz

Son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde gastronomi alanında yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Türkiye’de gastronomi bölümlerinin varlığı ve literatürde sıkça yer alması gastronomi kavramını derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye’de gastronomi kavramının aşçılık ve gastronomi/mutfak sanatları bölümü öğrencileri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi (KİT) formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Gastronomi alanında eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme modelinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiştir ve örneklem grubu olarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ve aşçılık programı öğrencilerine uygulama yapılmıştır. 25 Nisan-2 Mayıs tarihleri arasında 26 üniversiteden 69 öğrenciye ulaşılmış ve gastronomi algıları belirlenmiştir. Sonuç olarak, katılımcılardan toplam 481 yanıt alınmış ve en fazla “sanat”, “mutfak”, “yemek”, “kültür”, “lezzet” kelimeleriyle ilişkilendirme yapılmıştır. Ayrıca gastronomi tanımlarında “mide bilimi”, “yeme içme kültürü”, “mutfak sanatı” na vurgu yapılmıştır.

Abstract

It has been observed that the number of studies done in the gastronomy literature, both In Turkey and worldwide, has increased in recent years. The presence of gastronomy departments in Turkey and the frequent presence of them in the field necessitated an in-depth analysis of the concept of gastronomy. The aim of the research is to determine how the concept of gastronomy is perceived by the students of the department of cookery and gastronomy / culinary arts in Turkey. The word association test form was used as the data collection tool for this purpose. The universe of the research were the students who are trained in tha field of gastronomy. The sampling method was chosen from the purposeful sampling model and the sample group was applied to students of gastronomy, culinary arts and cookery program students. Between 25 April and 2 May, 69 students from 26 universities did the test and their perceptions of gastronomy were determined. As a result, 481 replied in total and most were associated with the words "art", "cuisine", "food", "culture", "taste". In addition, gastronomy definitions emphasized "stomach science", "eating and drinking culture", "culinary art".

* Sorumlu Yazar.

E-posta: burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr (B. A. Akbulut),

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını devam ettirme sürecinde önemli bir yere sahip olan yeme-içme gereksinimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde giderilmesi gereken ihtiyaçların en önemlisidir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007). Canlıların yaşamlarına devam etmelerinde etkili olan yeme-içme, kültürel kimliğin belirleyicilerinden birisi olduğu için insan toplumlarında farklı kültürlerde farklı özelliklere sahip bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Hillel, vd., 2013; Pekyaman, 2008). Toplumlar yaşadıkları coğrafya ve kültürel özelliklerine uygun olarak, ilk çağlardan günümüze kadar geçen süreç içerisinde yeme-içme ile ilgili bir takım kurallar meydana getirerek kendilerine has beslenme ve mutfak kültürü ortaya çıkarmışlardır (Hayati 2010). Bu nedenle geleneksel yemek kültürü, toplumları tanımlayan bir kimlik gibidir (Tueteberg, 2008). Bu toplumsal özelliği yansıtan kimlik ise kolay kolay unutulmamakta, ya aynı kalmakta ya da şekil değiştirerek gelişmektedir. Bu değişim paralelinde, temelinde mutfak sanatları ile ilgili olan ve buna ek olarak kimya, biyoloji, mikrobiyoloji ve mühendislik gibi farklı bilim dallarıyla da ilişkisi olan mutfak bilimi; geleneksel lezzetlerin içerisine çeşitli özel ürünler ekleyerek yiyeceklerin daha güvenli ve daha lezzetli olmalarına etki eden bir bilim dalı olarak ortaya çıkmıştır (Clausi, vd., 2000).

GASTRONOMİ

Terim olarak mide ve yasa sözcüklerinden meydana gelen, ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, ülkelerin veya bölgelerin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eden (Kivela ve Crotts, 2006) gastronomi kavramı; sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen süreyi tanımlayan bir kavram değildir. Aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içerisinde kendisine yer bulmakta ve bu yapılar çerçevesinde şekillenen bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi; Brillant-Savarin tarafından varlığını sürdürdüğümüz sürece bizi ilgilendiren her şeyin, akla dayanan anlayışı olarak (Chaney ve Ryan, 2012), Çavuşoğlu (2011) tarafından kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi araştıran yeme içme bilim ve sanatı olarak, Deveci ve arkadaşları (2013) tarafından ise yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içine alan, buna ek olarak bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmıştır.

Gastronomi kavramının ortaya nasıl çıktığı incelendiğinde, M.Ö 4. yüzyılda Arcestratus tarafından Akdeniz bölgesi için yazılan ve varsayılan adlarından birisi Gastronomia olan yiyecek ve şarap rehberi niteliğindeki kitap gastronomi kelimesine ilk olarak Antik Yunan'da rastlanıldığının kanıtı durumunda olmaktadır (Wilkins ve Hill, 1994, akt; Santich, 2004). Bunun yanı sıra gastronominin çıkış noktasının 19. yy Fransız mutfağı olduğu söylene gelmektedir ve 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından yayınlanan Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table) isimli eseriyle birlikte literatürde kullanılmaya başlanmıştır. 1804 yılında gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olan Grimod de la Reyniere Parislilere en iyi yiyeceklerin hangileri olduğu, ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini anlatan Almanachs des Gourmands adlı eseri yayınlamıştır. 1808 yılında Manuel des Amphitryons gastronomi kavramını bir çalışma alanı olarak tanıtmış ve gastronomi biliminin gelişimini değerlendirmiştir. 1814 yılında İngiltere'de gastronomi terimi hızla benimsenmiş, The School for Good Living isimli kitapta "yemek için kurallar" olarak tanımlanmıştır. 1835 yılında ise iyi yemek yeme sanatı olarak Fransız literatürüne eklenmiştir Brillant Savarin 1826 yılında yayınladığı Tadın Fizyolojisi (Physiologie du

Gout) isimli eseriyle gastronomi kelimesini ele alarak pratik ve teorik bağlantılarını oluşturmuştur (Santich, 2004; Karim, 2006; Göker, 2011).

Yeni bir kavram olan gastronomiyi zenginleştirerek kelimeyi halkın kullanımına kazandıran kişi, Fransız avukat ve yargıç Brillat-Savarin'dir. Brillat-Savarin'in gastronomi kavramını ele aldığı 1826 tarihli *Physiologie du Gout* (Tadın Fizyolojisi) adındaki klasik eseri sadece İngilizce, Almanca ve İspanyolca'ya tercüme edilmekle kalmamış *As Le Gastronome* (1830–1831), *La Gastronomie* (1839–1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866) ve *Le Gastronome* (1872–1873) gibi pek çok dergiye de ilham kaynağı olmuştur. Bu eser aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında basılan uzun bir kitap listesinin de ilk sırasında yer almıştır. Bu gastronomi literatüründe, menü planlama, yemek seçimi, yemeklerin yanına şarap seçimi ve genel konuk ağırlama konularında öneriler sunulmuştur. *Physiologie du Gout* hem gastronomi sözcüğünü ele almış hem de gastronominin teori ve pratiğini kurmuştur (Santich, 2004; Göker, 2011).

Günümüzde dünyada seyahat faaliyetlerine katılan insanların seyahat etme amaçları arasında, destinasyonların mutfaklarını ziyaret etmekte yer almaktadır. Bu nedenle destinasyonlar sahip oldukları mutfak kültürlerini, pişirme yöntemlerini, görünmeyen bir miras olarak geliştirmeye çalışmakta ve bu konuya önem vermektedirler (Hornig ve Tsai, 2012). Türkiye'de yeme içme kültürü açısından dünyada önemli bir potansiyele sahip bir ülke olduğu için gastronomi ve mutfak sanatları açısından gelişme göstermeye başlamıştır.

YÖNTEM

Gastronomi kavramının alanyazında sıkça yer alması gastronomi kavramını derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır. Araştırmada Türkiye'de gastronomi kavramının aşçılık ve gastronomi/mutfak sanatları bölümü öğrencileri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulanarak, bu bölümlerde okuyan öğrencilerin gastronomi hakkındaki görüşleri alınmıştır. KİT; bilişsel yapıyı, bu yapıyı oluşturan kavramlar arasındaki bağıntıyı ve zihinde kurulmuş olan bilgi ağının gözlemlenmesini sağlayan, hafızadaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup olmadığını tespit etmeye katkı sağlayan ölçme değerlendirme tekniklerinden birisidir (Özatlı ve Bahar, 2010). Bu nedenle çalışmada kanaat ve algıların daha kolay öğrenilmesini sağladığı (Şimşek, 2013) için nitel araştırma yöntemi kullanılarak katılımcılara kelime ilişkilendirme testi uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini gastronomi alanıyla ilgili eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem belirlemede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırmanın odaklandığı durumu yaşayan grup olarak gastronomi alanıyla ilgili eğitim alan öğrenciler seçilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan kelime ilişkilendirme testi, 25 Nisan-2 Mayıs 2016 tarihinde 30 mutfak şefinin eğitim verdiği Mengen Aşçılık Okulu Mezunlar Derneği tarafından düzenlenen 26 üniversiteden, 46 programın katıldığı 2.Ulusal Aşçılık Kampı'na katılım göstermiş öğrencilere uygulanmıştır. Bu çalışmada, Kelime İlişkilendirme Testi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. KİT'ten elde edilen veriler önce analize hazır hale getirilmiş, bu işlem tamamlandıktan sonra verilerin frekansları hesaplanmıştır. Uygulamada "gastronomi kavramı" bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılmasının nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü katılımcı kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilmekte, bu da testin

amacına ulaşmasına engel olabilmektedir (Polat, 2013, s.104). Çalışmada, uygulama öncesinde araştırmaya katılanlara kelime ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılarak katılımcılardan 30 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları yazmaları istenmiştir. 30 saniyelik zaman dilimi, daha önceki akademik çalışmalarda (Kempa ve Nicholls, 1983; Bahar vd., 1999; Bahar ve Özatlı, 2003; Özatlı, 2006; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin ve Örgün, 2015) en uygun zaman dilimi olarak belirlendiği için uygun süre olarak kabul edilmiştir. Katılımcılar bu süre içerisinde gastronomi kavramıyla ilişkisi olduğunu düşündükleri kelimeleri yazmışlardır. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda olduğu (cümlelerin bilimsel olup olmaması, farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermemesi) ve değerlendirme sürecinde önemli rol oynadığı için (Ercan ve diğ., 2010 aktaran Şimşek, 2013, s.68), katılımcılara 20 saniye ek süre tanınmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya toplamda 69 öğrenci katılım göstermiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere cinsiyetler açısından bakıldığında oransal farklılığın çok olmadığı, yaş durumlarında ise 19, 20 ve 21 yaş öğrencilerin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Yaş Durumu</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Kız	37	53.6	18	5	7.2
Erkek	32	46.4	19	19	27.5
Toplam	69	100	20	25	36.2
			21	12	17.4
<i>Bölüm</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	22	2	2.9
Aşçılık	40	58	23	3	4.3
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	29	42	26	1	1.4
Toplam	69	100	28	2	2.9
			Toplam	69	100

Katılımcılara hangi bölümde okuduğu sorulmuş ve Tablo 1’de görüldüğü üzere %58’inin iki yıllık Aşçılık programında okuduğu % 42’sinin ise dört yıllık Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Okudukları Üniversitelerin Frekans ve Yüzde Dağılımı

<i>Okul Durumu</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>f</i>	<i>%</i>
Adnan Menderes Üniversitesi	1	1.4	Kavram MYO	1	1.4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1.4	Lefke Avrupa Üniversitesi	2	2.9
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	20	29.0	Mersin Üniversitesi	1	1.4
Aksaray Üniversitesi	2	2.9	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	5.8
Anadolu Üniversitesi	2	2.9	Muğla S.K.Ü. Marmaris	1	1.4
Balıkesir Üniversitesi	1	1.4	Muğla S.K.Ü. Ortaca	1	1.4
Beykent Üniversitesi	2	2.9	Muğla S.K.Ü. Milas	1	1.4
Bülent Ecevit Üniversitesi	3	4.3	Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1.4
Dicle Üniversitesi	2	2.9	Nevşehir Üniversitesi	2	2.9
Erzincan Üniversitesi	1	1.4	Ordu Üniversitesi	1	1.4
Gazi Üniversitesi	4	5.8	Plato MYO	1	1.4
Gaziantep Üniversitesi	2	2.9	Sakarya Üniversitesi	1	1.4
Haliç Üniversitesi	1	1.4	Süleyman Demirel Üniversitesi	2	2.9

Harran Üniversitesi	1	1.4	Süleyman Demirel Ü. Eğirdir	1	1.4
İstanbul Gelişim Üniversitesi	4	5.8	Uludağ Üniversitesi	2	2.9
			Toplam	69	100

Okul durumlarına bakıldığında ise Tablo 2’de görüldüğü üzere 26 farklı üniversite öğrencisi katılım göstermiştir. En fazla orana araştırmanın Mengen’de gerçekleştirilmesi nedeniyle Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri sahiptir.

Tablo 3. Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

	Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları									
	kelime1	kelime2	kelime3	kelime4	kelime5	kelime6	kelime7	kelime8	kelime9	kelime10
Toplam katılımcı	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Cevaplama durumu	69	69	69	62	59	49	42	34	22	6
Boş bırakma durumu	0	0	0	7	10	20	27	35	47	63
Kelime sayısı: 481										

Tablo 3’te kelime ilişkilendirme testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, katılımcılardan toplam 481 yanıt alınmıştır. Katılımcılar, ilk üç kelimeyi boş bırakmadan cevaplamış, 10. kelime’ye kadar ise sadece 6 katılımcı cevaplamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Gastronomi Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimeler ve Frekans Değerleri

Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f
Sanat	49	Yeme-İçme	7	Yemek Sanatı	4
Mutfak	36	Yetenek	7	Akademi	4
Yemek	34	İçecek	6	İyi Yemek	4
Lezzet	23	Aşçı	6	Takım Çalışması	3
Kültür	22	Görsellik	6	Gıda Bilimi	3
Bilim	16	Aşk	6	Mutfak Sanatları	3
Süsleme	13	Sunum	6	Eğlence	3
Moleküler	13	Uyum	4	Tarım	3
Şef	10	Besin Değeri	5	Turizm	3
Mengen	10	Gastronom	5	Dekor	3
Tutku	10	Hayalgücü	4	Füzyon	3
Tat	9	Pişirme	4	Mutfak Bilimi	3
Hijyen	8	Başarı	4	Kural	2
Yenilik	8	Ekipman	4	Disiplin	2
Estetik	8	Yaratıcılık	4	Sistem	2
Gurme	8	Özgünlük	4	Yemek Bilimi	2
Sağlık	7	Dizayn	4	Mide Bilimi	2
Mide	7			Diğer	55
Toplam					481

Tablo 4’te yer alan “Diğer” seçeneğinde toplanan verilerin frekansı ikiden az olup, şu şekildedir:

A’la Carte, aşçı lisansı, bıçak, bilinç, birleşim, bürokrasi, denge, dünya mutfakları, farklılık, fırın, GDO, güç, HACCP, hayat, hayvancılık, hoşgörü, iletişim, istikrar, İtalya, kaliteli malzeme, keşif, kimya, koku, liderlik, memnuniyet, meşakkat, Michelin yıldızı, mutluluk, neslin devamlılığı, ölçü, pasta, popüler, profesyonellik, reçete, renk, restoran, rüya, sabır, siyah ayakkabı, sos, standart, sürekli gelişim, tabak, tarih, tatlı, teknik, uluslararası, üniforma, ürün geçmişi, ürün, yaşam tarzı, yaşama sebebi, yeni akım, yeni arayış, yönetim.



Şekil 1. Katılımcıların Gastronomi Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimelerin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Katılımcıların gastronomi kavramıyla ilişki kurdukları kelimeler, frekans değerleri dikkate alınarak oluşturulmuş kelime bulutu görseli Şekil 1’de görülmektedir. En çok “sanat”, “mutfak”, “yemek”, “kültür”, “lezzet” kelimelerinin tekrarlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Gastronomi Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimelerin Boyutlar Bazında İncelenmesi

Bilim	Kültür	Sanat	Lezzet	Mutfak	Sağlık
Kural	Tarım	Süsleme	Tat	Ekipman	Hijyen
Disiplin	Turizm	Tutku	Gurme	Pişirme	Besin Değeri
Sistem	Mutfak	Estetik	İyi Yemek	Aşçı	
Mide Bilimi	Sanat	Yetenek	Uyum	Şef	
Gıda Bilimi		Görsellik		Yeme-İçme	
Akademi		Aşk		Yemek	

Moleküler	Sunum	İçecek
Gastronom	Uyum	
Füzyon	Hayal Gücü	
Mutfak Bilimi	Yaratıcılık	
Yenilik	Özgünlük	
	Dizayn	
	Yemek Sanatı	
	Mutfak Sanatı	
	Dekor	

Tablo 5’te katılımcıların gastronomi kavramıyla ilişki kurdukları kelimeler konularına göre ayrıştırılmış ve araştırmacılar tarafından “bilim”, “kültür”, “sanat”, “lezzet”, “mutfak”, “sağlık” boyutları şeklinde isimlendirilmiştir. En fazla “sanat” ve “bilim” kelimeleriyle ilişkili kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.

Bir diğer noktada araştırmaya katılan kişilerden gastronomi ile ilgili tanım yapmaları istenmiştir. Tanımlamaya katılan 42 katılımcının gastronomi kavramına vermiş oldukları yanıtlar şu şekildedir:

1. “Mide bilimidir, ayrıca moleküler mutfak ve yeni arayışlar için yapılan çalışmaların bütünüdür.”
2. “Sözlük anlamı mide bilimidir ve yemek yapmayı sanat haline getirmektir.”
3. “Mutfak sanatları ve yiyeceğin anatomisini araştıran, oluşumundan sunuma kadar takibe alan bilim dalıdır.”
4. “Mutfakla ilgili her şeyin ele alındığı bilim dalıdır.”
5. “Mutfak ve kültürü araştırıp yeni bir ürün ortaya çıkarmaktır.”
6. “Kültür ve mutfak arasında olan olayları inceleyen bir bilim dalıdır.”
7. “İnsanların geçmişten günümüze vazgeçilmez olan yemeği düzenleyen, sunan, geliştiren bilim dalıdır.”
8. “Yiyecek içeceğin satın alınmasından müşteriye servisine kadarki geçen süreye gastronomi denir.”
9. “Mutfak ve kültürün birleşmesini sağlayan dalıdır.”
10. “Nesillerce aktarılan mutfak akımlarının sentezidir.”
11. “Bir gıdanın tarladan insanın midesine kadar giden sürede her aşamasıyla ilgilenen ve yemek kültürleriyle ilgilenen bir bölümdür.”
12. “Yiyecek ve içeceğe dair her şeyi kapsayıp geniş bir kültür çatısı altında toplayıp geliştiren bilim dalıdır.”
13. “Yiyecek ve içeceklerin kalite, hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde hazırlanmasından sunulması sürecidir.”
14. “Moleküler mutfağın veya yöre mutfağının araştırılıp en iyi yerlere getirilmesidir.”
15. “Mutfak ürünlerinin araştırılıp geliştirilmesidir.”
16. “Farklı kültürlerin biraya getirdiği yemeğin damakta bıraktığı lezzeti inceleyen bilim dalıdır.”
17. “Kültür ve yemek kültürünü araştıran disiplin dalı”
18. “Yemeğin kültürünü bilim alanında inceleyen mutfağın bir alt dalıdır.”
19. “Beslenme, gıda, sanat ve kültür gibi unsurları içinde barındıran bir bilim dalıdır.”
20. “Bir yemeğin kültürünü, sunumunu, hazırlanışını ve o yemekle özleşmiş olan her şeyin bilimidir.”
21. “İyi yeme-içme bilimi ve sanatı.”

22. “Yemeğin bilim ve sanatla tabakta sunumudur.”
23. “Yenebilen tüm maddelerin hijyen kurallarına uygun bir şekilde hazırlanıp yenilebilir hale getirip sunulmadır. Yemek ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalıdır.”
24. “Yemek ve kültürü yaratıcılıkla birleştirip inceleyen bilim dalıdır.”
25. “Yeme-içme ve sunumla harmanlanan sanattır.”
26. “Yeme-içme sanatı ve bilimi”
27. “Fizik, kimya, tarih ve coğrafyayı kullanarak ortaya çıkan hem sanat hem zanaattır.”
28. “Özgünlük ve yaratıcılığın bir arada olup lezzetin de katılmasıyla ortaya çıkan yiyeceklerdir.”
29. “Yemeğin kimyasıyla uğraşan bir dal.”
30. “Güzel yemek-yeme sanatıdır. Yemeğin tadına varmaktır.”
31. “Yeni bir akımdır.”
32. “Farklı lezzetler sunan ve mutfak sanatının yaşandığı bir dal.”
33. “Yeme-içme kültürüdür.”
34. “Yemekle alakalı herşeyi görsele dökmektir.”
35. “Kurallara uygun iyi ve doğru yiyecek-içecek hazırlama ve servis etme, mutfağı kapsayan herşey (bilim, sanat, sağlık, kültür, ürün, hijyen).”
36. “Bir ürünü topraktan soframıza gelene kadar geçen süreçtir. Ürünlerin fizyolojisini bilmek, iyi tanımak ve en iyi şekilde sunmaktır.”
37. “Mutfak sanatı ve bilimidir.”
38. “Mide bilimidir.”
39. “Damağa ve göze hitap eden mideyi okşayan yemeğin sanata dönüşmüş hali.”
40. “Gıdayı en uygun biçimde kullanmak ve sunmak”
41. “Yeme içme kültürü.”
42. “Yemek bilimidir.”

Katılımcılar tarafından verilen tanımlar incelendiğinde “mide bilimi”, “yeme içme kültürü”, “mutfak sanatı”, “yemekle alakalı her şey”, “yemek ve kültür arasındaki ilişki”, “satın almadan servise kadar geçen süredeki her şey”, “tarladan sofraya gelene kadar yapılan her şey”, “bir akım”, “tüm mutfak akımlarının sentezi” ve “yiyeceğin anatomisini araştıran ve yemeğin kimyasıyla uğraşan dal” şeklinde tanımlamalar oluşturulmuştur.

Alanyazında gastronomi tanımına bakıldığında, “gastro” mide ile ve dolayısı ile ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkilidir. “Nomos” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Gastronomi, yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir (Santich 2004 aktaran Üner ve Güzel Şahin, 2016). Gastronomi kelimesinin temel anlamı katılımcıların gastronomi tanımlarında yer alan “mide bilimi”, “yemek bilimi”, “yeme-içme bilimi”, “mutfak bilimi” vurgularıyla örtüşmektedir. Diğer yandan alanyazında gastronomi tanımları oldukça geniş bir yelpazede değişkenlik göstermektedir. Pek çok disiplinle ilişki içinde olan gastronomi kavramı genel olarak “yemek ve kültür arasındaki ilişkinin incelenmesi” şeklinde tanımlanırken; kimi yazarlarca yemeğin hazırlanışından kimi yazarlarca tarladan başlayarak, gıdaların sunumuna kadar ve hatta sunumdan sonraki

deneyimlerinin de incelenmesine kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında da katılımcıların tanımlarında bu süreçlere ilişkin ifadeler söz konusudur.

Katılımcılar tarafından verilen gastronomi tanımlarına bakıldığında, “bilim dalı” olarak tanımlanmasının yanında “disiplin” ya da “uygulama alanı” şeklinde tanımlamalar söz konusudur. Ayrıca Gastronomi’nin bir bilim dalı ve aynı zamanda bir sanat dalı olarak tanımlanması söz konusudur. “Geçerli kabul edilmiş sistemli bilgiler bütünü” olarak tanımlanan bilim kavramı (Karasar, 2012) ve "insanların gördükleri, işittikleri, his ve tasavvur ettikleri olayları ve güzellikleri, insanlarda estetik bir heyecan uyandıracak şekilde ifade etmesi" (Mülayim, 1994) şeklinde tanımlanabilecek olan sanat kavramının sıkça tekrar edilmiş olması, gastronomi eğitimi almakta olan katılımcılarda gastronomi kelimesi algısının hem bilgi hem de uygulama alanı şeklinde olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada kelime ilişkilendirme testi (KİT) kullanılarak Türkiye’de gastronomi eğitimi alan bireylerin gastronomi kavramına yönelik bilişsel yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda katılımcılara gastronomi kavramının ne ifade ettiği sorulmuş, cevapların analizi sonucunda katılımcılardan 481 adet cevap kelime elde edilmiştir. Kelimeler incelendiğinde gastronomi kavramı, gastronomi eğitimi alan bireyler tarafından en fazla sanat, mutfak, yemek, kültür kelimeleriyle ifade edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde gastronomi kavramının sıklıkla bilim ve sanat terimleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Santich, 2004). Ancak bu çalışmada katılımcıların gastronomi kavramını bilimden çok sanat ile ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın ikinci analizinde ise gastronomi kelimesiyle ilişkilendirilen kelimeler boyutlar bazında ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen kelimeler bilim, kültür, sanat, lezzet, mutfak ve sağlık boyutları bazında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son analizinde ise çalışmaya katılanların gastronomi kavramıyla ilgili ifade ettikleri cümleler analiz edilerek gruplandırılmıştır. Gruplama sonucunda katılımcıların bilimsel içerikli cümleler kurabildikleri ve gastronomi kavramının özünde ne olduğunu ifade edebildikleri belirlenmiştir. Cümleler değerlendirilirken gastronomi kavramının literatürdeki tanımları ve gastronomi kavramıyla ilgili boyutlar dikkate alınmıştır.

Çalışma sonucunda gastronomi eğitimi alan katılımcıların gastronomi ve mutfak sanatlarına yönelik algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların ifadelerine göre gastronominin sanatsal bir unsur, mide bilimi, sosyolojik bir yapı ve aynı zamanda ticari bir faaliyet olduğu söylenebilir. Sayılan bu unsurlar gastronominin önemli bir bilim ve önemli bir ticari alan olacağının göstergesidir. Bu nedenle gastronomi eğitiminin gelişme göstermesi ve ivme kazanması kültürel ve ticari anlamda olumlu etkiler yaratacaktır.

KAYNAKLAR

- Aymankuy, Y. ve Sarioğlan, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya, 31-33.
- Bahar, M. ve Özatlı, S. (2003). Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi ile Lise 1. Sınıf Öğrencilerinin Canlıların Temel Bileşenleri Konusundaki Bilişsel Yapılarının Araştırılması. Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(2), 75-85.
- Bahar, M., Johnstone, A.H. ve Sutcliffe, R.G. (1999). Investigation of Students' Cognitive Structure in Elementary Genetics Through Word Association Tests. *Journal of Biological Education*, 33, 134-141.
- Beşirli, Hayati (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, C.11, (87), s.159-169.
- Chaneya, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Clausi, A., Powers, J., Francis, J. (2000). A Century of Food Science. İnstitut of Food Technologists.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*. 1/2, (39- 51).
- Çavuşoğlu, M. (2011). Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, ss. 527-538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Deveci, B.,Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hornig, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). Constructing İndicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8),796-816
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayıncılık: Ankara
- Karim, S.A. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Yayımlanmamış doktora tezi. Oklahoma State University, USA.
- Kempa, R.F. ve Nicolas, C.E. (1983). Problem Solving Ability and Cognitive Structure; an Explanatory Investigation. *European Journal of Science Education*, 5, 171-184.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.

- Kivela, J. ve Crofts, C.,J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), ss. 354-377.
- Mülayim, S. (1994). *Sanata Giriş, Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul*
- Özatlı, N. S. ve Bahar, M. (2010). Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler İle Ortaya Konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 9-26.
- Özatlı, N.S. (2006). Öğrencilerin Biyoloji Derslerinde Zor Olarak Algıladıkları Konuların Tespiti ve Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler İle Ortaya Konması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Eğitimi Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği İle Tespiti, *NEF-EFMED Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2013/sayfa:97-120*.
- Yalvaç, G.H. (2008). İşbirlikli Öğrenme Yaklaşımının Öğretmen Adaylarının Çevreye İlişkin Zihinsel Yapılarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Extensive Summary

Analysis of Gastronomy Concept Through The Word Association Test

Introduction

It has been observed in recent years both in the world and in our country that studies about gastronomy have increased. The fact that there are gastronomy departments at universities in Turkey and the frequent use of the term gastronomy have made it obligatory to study gastronomy thoroughly. Basically related to culinary arts and also related to various scientific areas such as chemistry, biology, microbiology and engineering, gastronomy has appeared as a scientific discipline that has an impact on food to make it safer and more delicious by adding several special products into traditional tastes (Clausi, etc., 2000).

Gastronomy

Gastronomy, which is derived from the words 'stomach' and 'law', and which separates national or regional cuisines from each other, and which expresses the techniques of preparing food and food of countries and regions and their food and beverage habits (Kivela and Crofts, 2006) , is not a concept that describes the period between preparing and presenting food and beverages. Gastronomy finds a place for itself among ideological, cultural, economic, social and political structures and it is described as an element that is shaped within the frame of these structures at the same time (Çalışkan, 2013). Gastronomy is defined as reasoned understanding of everything that concerns us as long as we continue to exist by Brilliant-Savarin (Chaney and Ryan, 2012), and it is defined as the

science and art of food and beverage that studies the relationship between culture and food by Çavuşoğlu (2011). Gastronomy is also defined by Deveci and his friends (2013) as a scientific discipline which includes the studies of understanding, applying and developing all properties of food and beverages in details starting from their historical development and including their adaptation to modern conditions in addition to contributing with scientific and artistic elements.

Method

This study aims to determine how the concept of gastronomy is perceived by students of Gastronomy and Culinary Arts Departments in Turkey. For this purpose, free word association test was applied in order to learn the opinions of students studying in these departments. Target population of the study is composed of students studying in departments about gastronomy. Free word association test that was prepared for this study was applied to the students who participated in the II. National Culinary Camp that was organized by Mengen Culinary School Alumni Association between 25th April and 2nd May 2016. 30 chefs provided training and 46 programs from 26 universities participated in this camp. Free word association test was used as data collection tool in this study.

Findings

69 students took part in the study in total. When the data is evaluated in terms of gender and age, it is determined that proportional difference of gender was not very distinct and majority of students were aged 19, 20 and 21. Participants were asked about their departments and it was determined that 58% studied in two-year vocational culinary school of higher education and 42% studied in Gastronomy and Culinary Arts Departments at university. Students from 26 different universities participated in the study. Abant İzzet Baysal University students have the highest participation rate as the study was carried out in Mengen.

According to the free word association test, participants gave 481 responses in total. Participants answered the first three words without leaving blanks, and only 6 participants answered until the tenth word.

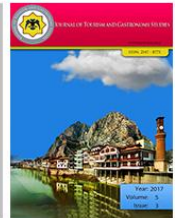
When the words that participants associated with gastronomy are put in order from the most frequently repeated word (49 times) to the least frequently repeated word (2), they are as follows; art, culinary, food, taste, culture, science, adornment, molecular, chef, Mengen, passion, flavor, hygiene, innovation, aesthetics, gourmet, health, food and beverage, talent, drink, cook, visual quality, love, presentation, harmony, nutritional value, gastronome, imagination, baking, success, equipment, creativity, authenticity, design, cuisine, academy, good food, teamwork, food science, culinary arts, entertainment, agriculture, tourism, decoration, fusion, culinary science, rule, discipline, system, science of eating, science of stomach.

The words participants associated with the concept of gastronomy were categorized and the categories were named as 'science', 'culture', 'art', 'taste', 'culinary', 'health'. It is observed that most of the words were related to 'art' and 'science'. At another point, participants of the study were asked to make the definition of gastronomy. When the definitions of the participants are studied, the following definitions were made: "food and beverage culture", "culinary art", "everything about food", "the relationship between food and culture", "everything that happens between purchase and service", "everything that happens from field to fork", "a movement", "synthesis of all cuisines" and "the discipline studying the anatomy of food and dealing with the chemistry of food".

When the definition of gastronomy is looked up in literature, "gastro" is related with stomach thus with the whole digestion system starting from the mouth. "Nomos" means rule or regulation. Gastronomy expresses all the rules and norms about food and beverage (Santich 2004 as cited in Üner and Güzel Şahin, 2016). The core meaning of gastronomy correspond to the emphasis of gastronomy definitions of participants such as "science of stomach", "science of food", "science of food and beverage", "culinary science". On the other hand, gastronomy definitions vary greatly in literature on a wide range. While the concept of gastronomy which is related to many scientific disciplines is generally defined as "the study of the relationship between food and culture", it comprises the preparation of the food according to some authors and from field to fork and to the presentation of food and even the experiences after presenting the food to the customers according to other authors. When viewed from this aspect, there are expressions relevant to these processes in the definitions of the participants.

Result

As a result of the study, it can be said that the participants who study in gastronomy departments have a high perception about gastronomy and culinary arts. According to the statements of the participants, it can be claimed that gastronomy is an artistic factor, science of stomach, a sociological structure and a commercial activity at the same time. The mentioned elements indicate that gastronomy will become a prominent science and a trading area. For this reason, improving gastronomy education and its gaining momentum will have positive impacts on culture and trade.



Otel İşletmesi Çalışanlarında Pozitif Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Algısı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Positive Psychological Capital and Job Performance Perception on Hotel Employees)

*Murat KIZANLIKLI^a, Serdar ÇÖP^b

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

^b Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourist Guiding, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.07.2017

Kabul Tarihi:14.09.2017

Anahtar Kelimeler

Pozitif psikolojik sermaye

İş performansı

Otel işletmeleri

Turizm sektörü

Öz

İşgören davranışlarının açıklanarak iş performansı üzerinde etkisi olan faktörlerin ortaya konulması, turizm sektöründe önemli bir rolü olan insan kaynağının etkin ve verimli yönetilmesi açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, bireyin sahip olduğu olumlu ve geliştirilebilir özellikler bütünü oluşturarak pozitif psikolojik sermaye ile iş performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca pozitif psikolojik sermayeyi oluşturan; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık alt boyutlarının iş performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formu, çalışanların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu önermeler ile pozitif psikolojik sermaye ölçeği ve iş performansı ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden otellerden eksiksiz geri dönüşümü sağlanabilen 280 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde; yüzde ve frekans analizi, t testi, Anova testi, korelasyon analizi ile tek değişkenli regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bulgulara göre, genel pozitif psikolojik sermayenin iş performansı üzerindeki etkisinin, alt boyutlarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Positive psychological capital

Job performance

Hotel establishments

Tourism industry

Abstract

Explaining the employees' behaviors and the factors that have an impact on performance is very important in terms of efficient management of human resource which plays an important role in the tourism sector. Thus the aim of the study is to determine the relationship between positive psychological capital and job performance. In addition, the effect level of sub-dimensions of positive psychological capital, which are self-efficacy, optimism, hope and resilience on job performance, was investigated. The target population of the study is 5 stars hotel employees in İstanbul and survey technique was used to collect data. The survey consists of three sections which are open and closed-ended proposals to determine individual characteristics, positive psychological capital scale and job performance scale. The data obtained from 280 questionnaires and to analyse the data descriptive analysis, t-test and Anova test, correlation and bivariate regression analysis were used. According to the findings, there is a significant relation between positive psychological capital and job performance. Also overall positive psychological capital has more influence on job performance than its sub-dimensions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muratkizanlikli@gazi.edu.tr (M. Kızanıklı),

GİRİŞ

Hizmet sektörünün önemli bir unsuru olan insanın, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından hizmeti karşı tarafa nasıl sunduğu, müşterilerle etkileşim halindeyken sergilediği tavır ve davranışlarının anlaşılması, insan kaynağının daha etkin ve verimli yönetilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Çalışanların ruh hali ve davranışları; özellikle de ağırlama endüstrisinde performans, sonuçlar ve müşteri tatmininde kritik bir etkiye sahiptir ve açıklanması gerekmektedir (Paek, Schuckert, Kim ve Lee, 2015). İşgören davranışlarının anlaşılması çalışmalarında klinik psikoloji alanından, örgütsel davranış alanına uyarlanan ve kökeni pozitif psikolojiye dayanan psikolojik sermaye kavramı son yıllarda farklı sektörlerdeki araştırmalara konu olan bir kavramdır. Pozitif psikolojinin gelişimine kadar örgütsel davranış da tıpkı psikoloji alanındaki gibi hep olumsuz davranış üzerinde şekillenmiştir. İnsanların olumlu özelliklerini gören pozitif psikoloji yaklaşımı ise örgütsel davranış için yeni bir bakış açısı oluşturmuştur (Yaşın, 2016). Psikolojik sermaye kavramı, örgütlerin rekabet avantajını elde etmesinde entelektüel sermayenin ötesine geçen, merkezinde pozitifliğin yer aldığı psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Luthans, Luthans ve Luthans, 2004). Bu psikolojik durum, her koşul ve durumda süreklilik gösteren karakteristik bir özellik olarak değil (pozitif duygulanım, öz disiplin, öz saygı, temel öz değerlendirmeler vb.), durumlara göre değişen ve farklılaşan bir nitelik taşımaktadır. Örgütsel bağlamdaki tüm bu durumsal nitelikler bir bütünlük içerisinde örgütsel psikolojik sermaye olarak anılmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004). Pozitif psikolojiyi örgütsel alana taşıyan pozitif örgütsel davranış, kişilerin zayıflıkları veya aksaklıklarından daha çok, özellikle güçlü taraflarının ortaya çıkarılması ve geliştirilmesiyle ilgili bir kavram olarak, insan kaynaklarının geliştirilmesi ve yönetilmesi için yeni bir yaklaşıma odaklanmaktadır (Çetin ve Basım, 2012). Kavramsal çerçeve bölümünde de açıklandığı üzere, psikolojik sermayenin örgütsel davranış alanında birçok farklı konu ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada da turizm sektörü kapsamında otel işletmeleri çalışanlarının pozitif psikolojik sermayeleri (PPS) ile iş performansları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın kavramsal bölümünün ve alan araştırmasından elde edilen bulguların özellikle yerli yazında son yıllarda araştırılmaya başlanmış olan pozitif psikolojik sermaye kavramının açıklanmasına ve turizm sektöründe insan kaynağının daha iyi anlaşılmasına ve verimli kullanılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Pozitif Psikolojik Sermaye

Yabancı yazında kısaca *PsyCap* olarak da kullanılan pozitif psikolojik sermaye kavramı (Luthans, Avolio, Avey, ve Norman, 2007; Luthans vd. 2004; Luthans ve Youssef, 2004; Luthans, Youssef ve Avolio, 2007) pozitif örgütsel davranışın bir türevi olarak pozitif psikoloji teorisi ve çalışmalarından yararlanmaktadır (Luthans, Norman, Avolio ve Avey, 2008). Pozitif örgütsel davranış ise; “performansın iyileştirilmesi için ölçülebilir, geliştirilebilir ve etkili bir şekilde yönetilebilir olan olumlu insan kaynağının gücü ve psikolojik kapasitesinin çalışma ve uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2002). Psikolojik sermaye de, bireyin sahip olduğu olumlu ve geliştirilebilir özellikler bütünüdür (Erkuş ve Fındıklı, 2013). Psikolojik sermaye kavramı en kapsamlı şekilde; “zorlu görevleri üstlenmede ve başarmak için gerekli olan çabayı sarf etmede kendine güvenme (öz yeterlilik); şimdi ve gelecekte başarılı olma konusunda pozitif bir nitelik (iyimserlik); amaçlara azimle yürüme

ve gerektiği zamanlarda başarılı olmak için amaca giden yolları yeniden saptama (umut); zorluklar ve problemler tarafından kuşatıldığında kararlılıkla devam etme ve başarıya ulaşmak için yeniden sıçrama ve hatta ötesine geçme (dayanıklılık) olarak nitelendirilen, bireyin pozitif psikolojik gelişme durumu” olarak dört boyutlu tanımlanmaktadır (Luthans ve Youssef, 2007). Psikolojik sermaye en basit tabiriyle “kim olduğunuz” ve “pozitif gelişim açısından ne yapabileceğiniz” olarak ifade edilebilen bir kavramdır (Avolio ve Luthans, 2006) ve bu yönüyle deneyim, yetenek, bilgi gibi insan sermayesinden; ilişkiler ve sosyal ağ olarak sosyal sermayeden ve maddi olan finansal sermayeden farklılaşmaktadır (Luthans vd. 2008).

Diğer sermaye türlerinde olduğu gibi pozitif psikolojik sermayenin de bazı temel dinamikleri vardır. Bunlar; pozitif örgütsel davranışın olumlu, eşsiz, ölçülebilir, geliştirilebilir olma ve performansla ilgili ölçütlerini en iyi karşılayan öz yeterlilik/güven, iyimserlik, dayanıklılık ve umut kavramlarıdır (Luthans ve Youssef, 2004):

Öz yeterlilik: Bandura'nın (1986, 1997, 2001) sosyal bilişsel teorisi ve kapsamlı deneysel araştırmasına dayanarak, Stajkovic ve Luthans (1998) işyerindeki öz yeterliliği: “kişinin kendisine verilen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmek için; güdüsünü, bilişsel kaynaklarını ve hedefe ulaşmak için gerekli olan davranış biçimini harekete geçirme noktasında yeteneklerine olan inancı veya güveni” olarak tanımlamaktadır. Öz yeterliliğin, teorik bir dayanağının olmasıyla birlikte, kavramın ilk önce bir durum olarak desteklenmiş (Bandura, 1997) ve ölçülmüş (Maurer ve Pierce, 1998; Parker, 1998) olması öz yeterliliği pozitif örgütsel davranış ile yakından ilişkili yapan temel unsurlardır (Luthans ve Youssef, 2007).

Umut: Pozitif psikolog Snyder ve arkadaşları (Snyder, Irving ve Anderson, 1991) umut kavramını “başarı hissi, amaca yönelik gayret ve hedefe götürecek yollar arasındaki etkileşime dayalı olumlu motivasyon durumu” olarak tanımlamıştır (Luthans ve Youssef, 2007; Luthans ve Youssef, 2004). Pozitif psikolojik sermayenin umut boyutunun iş performansı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar (Peterson ve Luthans, 2003; Youssef ve Luthans, 2007) bulunmaktadır (Luthans vd. 2004). Umut kavramı, klinik ve pozitif psikoloji alanında akademik ve atletik başarı ile yakından ilişkilendirilmekle birlikte (Snyder, 2000; 2002) daha sonraki süreçte çalışanlar üzerindeki etkileri de incelenmeye başlanmıştır (Luthans vd. 2008).

İyimserlik: Pozitif örgütsel davranış gücü olarak iyimserliğin teorik geçmişi, pozitif psikolog M. Seligman'a (1998) dayanmaktadır. İlgili teori ve Seligman'ın araştırmalarından dolayı, iyimserlik diğer psikolojik sermaye boyutlarıyla kıyaslandığında genel pozitif psikoloji ile en yakın ilişkili olan yapıdır. Umut gibi iyimserlik de yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Seligman'ın (2002) yüklem teorisinden yararlanan tanımlaması, kişilerin iyi ve kötü olayları açıklama tarzına göre iki önemli boyut olarak “istikrar” ve “yayıma” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; kötümserler kötü olayları kalıcı olarak yorumlarken; iyimserler geçici olarak görürler (Luthans vd. 2004). Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutu, zamanla değiştirilip geliştirilebilecek bir kavram olmakla birlikte diğer psikolojik sermaye boyutlarında olduğu gibi işgören performansı üzerinde etkisi olduğu düşünülen bir kavramdır (Yaşın, 2016).

Dayanıklılık: Dayanıklılık kavramı klinik psikoloji alanında çalışılan bir kavram olmakla birlikte, pozitif psikolojik sermaye ile birlikte örgütsel davranış alanında yer almaya başlamıştır. Dayanıklılık, önemli bir güçlük veya risk ile karşılaşıldığında olumlu başa çıkma ve uyum olarak tanımlanmaktadır (Masten ve Reed, 2002).

Çalışma ortamına uyarlandığında ise, “yeniden harekete geçmek ve sıkıntılı bir durumdan, tereddüitten, çatışmadan, başarısızlık halinden kurtulup kendini toparlamak ve hatta olumlu değişim, gelişim ve artan sorumluluk için pozitif psikoloji kapasitesi” olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2002a). Bu nedenle, dayanıklılık sadece sıkıntılı durumlara karşı değil, aşırı derecede olumlu olaylara karşı verilen tepkilerle de karakterize edilebilmektedir (Luthans vd. 2008).

Öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık psikolojik sermayenin önemli boyutları olmakla birlikte, ayrı ayrı ele almak yerine hepsini bir bütün halinde değerlendirerek motivasyonel etkisinin daha geniş ve daha etkili olacağı ifade edilmektedir. Örneğin, hem iyimserlik hem de öz yeterliliğin tek başına iyimserlik ya da öz yeterlilikten daha geniş ve daha etkili olacağı belirtilmektedir. Her bileşen, performansı artırıcı hem özgün hem de ortak bilişsel ve motivasyonel süreçleri içermektedir (Luthans vd., 2007).

Jung ve Yoon (2015) otel işletmesi çalışanlarında psikolojik sermayenin umut ve iyimserlik boyutunun iş tatmini üzerinde; umut ve direnç boyutunun ise örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kaplan ve Biçkes (2013) ise, otel işletmesi çalışanlarının iş tatminleri ile psikolojik sermayenin sadece dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutlarının pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Kara ve Begenirbaş (2016) otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sermayelerinin onların duygu gösterimlerine anlamlı olarak etki ettiğini, psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan çalışanların daha samimi ve içten davranışlar sergilediklerini ortaya koymuştur. Karatepe ve Karadas (2015), otel işletmeleri çalışanlarında iyimserliğin psikolojik sermayenin en iyi göstergesi olduğunu bunu takiben ise sırasıyla dayanıklılık, öz yeterlilik ve umut alt boyutlarının geldiğini ifade etmektedir. Yüksek seviyede psikolojik sermayeye sahip olan çalışanların, işlerine daha yüksek seviyede bağlı oldukları bununla birlikte daha fazla iş, yaşam ve kariyer tatminine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Kim vd. (2017) de, psikolojik sermayenin otel işletmelerinde çalışanların iş yaşamı kalitesi ve hizmet geliştirme performansını arttırdığını, işten ayrılma eğilimini ise azalttığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, iş yaşamı kalitesinin psikolojik sermaye ile işten ayrılma eğilimi ve hizmet geliştirme performansı üzerinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirtilmektedir. Lin (2013) ise, otel işletmeleri çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada psikolojik sermayenin iş tükenmişliği üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sebep olduğunu, aynı zamanda da algılanan örgütsel destek ile tükenmişlik arasında önemli bir aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Paek vd. (2015) psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan ön büro çalışanlarının, daha fazla iş bağlılığına sahip olduklarını, bununla birlikte daha fazla iş tatminine ve daha etkili örgütsel bağlılığa yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır.

Meng vd. (2011), otel liderlerinin psikolojik sermayesi ve çalışan bağlılığına ilişkin kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre psikolojik sermaye, liderlerin önemli özelliklerinden birisidir. Eğer liderler psikolojik sermayeye sahiplerse, ruh halleri daha iyi ve kişisel farkındalıkları çok güçlü olmakta, ayrıca hem kendilerinin hem de başkalarının bilişelliğini (kavramalarını) düzenleyebilmektedirler. Yüksek psikolojik sermayeye sahip olan liderler takım üyelerine saygıyla davranırlar, takım üyelerinin kariyer gelişimini önemserler ve takımın başarısıyla gurur duyarlar. Bu sayede de çalışanların bağlılığının artmasını sağlarlar. Benzer şekilde bir başka çalışmada da (Topaloğlu ve Özer, 2014), otantik liderlik algısının, psikolojik sermaye ile iş performansı ilişkisini kısmi biçimde düzenlediği; çalışanların psikolojik sermayelerinin iş performansını geliştirici etkisinin,

otantik liderliğin daha pozitif algılandığı koşullarda daha yüksek olacağı ifade edilmektedir. Bouzari ve Karatepe de (2017) otellerdeki satış ve pazarlama personeli üzerinde yaptığı araştırmada hizmetkâr liderliğin; geç kalma tutumu, örgütte çalışmaya devam etme ve hizmet yönelimli örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin aracılık rolünü ortaya koymuşlardır. Özellikle de hizmetkâr liderliğin çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini arttırdığı belirtilmektedir.

İş Performansı

Sosyal bir varlık olan insanın, kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi ve örgüt içerisinde önemsendiğinin hissettirilmesi işgören performansı açısından oldukça önemlidir (Mishra vd., 2012:209-210). Örgütsel performansın önemli bir parçası olan işören performansı, kişinin örgüt tarafından belirlenen hedeflere ulaşmadaki toplam çabası olarak ifade edilmektedir (Koç, 2011:11838). Bireysel düzeyde performans; kişinin bilgi, yetenek ve becerilerini kişisel çaba ve davranışlarıyla birleştirerek istenen kalite ve miktarda kişisel sonuç elde etmesidir (Aktaş ve Gürkan, 2015:141). Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Bingöl, 2003). Performans; bir işi yapan bireyin, grubun ya da örgütün, o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak neye ulaşabildiğini, neyi sağlayabildiğini nicel ve nitel olarak belirten bir kavramdır (Çöl, 2008). Özellikle hizmet işletmelerinde çalışanların performanslarının artırılması için gerekli önlemlerin alınması sunulan hizmetin kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir (Koç vd., 2009) ve turizmin de hizmet sektöründe olmasından dolayı, çalışanların ortaya koyduğu performans, sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında oldukça önemlidir (Aksu ve Ehtiyar, 2007:5). Yapılan bazı çalışmalar, örgütsel psikolojik sermayenin, bir grup eğitimi esnasında yapılan çeşitli kısa uygulamalarla geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Luthans vd., 2006). Bu bakımdan psikolojik sermayenin, özellikle kişisel ve örgütsel performansın geliştirilmesi ve yönlendirilmesine yönelik geliştirilebilir bir yapısı bulunduğu ifade edilmektedir (Luthans ve Youssef, 2007).

Pozitif Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişki

Pozitif psikolojik sermaye kavramını literatüre kazandıran Luthans ve arkadaşları, psikolojik sermayeye ilişkin boyutları test etmek ve kavramı açıklamaya yönelik yaptıkları araştırmalarda işgörenlerin psikolojik sermaye düzeyleri ile performansları arasında pozitif ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Psikolojik sermayenin umut boyutunun çalışanların yönetsel performansı (Luthans, Avolio, Walumbwa ve Li, 2005), birim finansal performansı ve işgören tatmini (Peterson ve Luthans, 2003), işgören performansı, tatmini, mutluluğu ve bağlılığı (Youssef ve Luthans, 2007) ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur (Luthans vd. 2008). Luthans vd. (2005), Çinli fabrika çalışanları üzerine yaptığı araştırmada, iyimserliğin performans ile önemli düzeyde ilişkili olduğunu; benzer şekilde Youssef ve Luthans da (2007) işgören iyimserliğinin performans, tatmin ve işgören mutluluğu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Luthans vd. 2008). Diğer taraftan meta-analitik bulgular (Bandura ve Locke, 2003; Stajkovic ve Luthans, 1998) öz yeterliliğin iş performansı ile güçlü ilişkisini desteklemektedir. Buna göre, öz yeterliliği yüksek olan işgörenlerin daha iyi performans sergileyebilecekleri ifade edilmektedir (Luthans ve Youssef, 2007). Ayrıca, psikolojik sermayenin, işgören performansı, tatmin ve bağlılıkları ile olumlu ilişkili olduğu, psikolojik sermayenin destekleyici örgüt iklimi ve performans arasında aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir (Luthans vd., 2008). Lifeng (2007) pozitif psikolojik sermayenin umut, iyimserlik ve dayanıklılık boyutlarının ayrı ayrı ve bu üç

boyutun bir bütün olarak iş performansı, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Çetin ve Varoğlu (2015) psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetini azalttığını, algılanan performans ve iş tatminini ise arttırdığı ortaya koymuştur. Erkuş ve Fındıklı (2013) da benzer şekilde, psikolojik sermaye ile iş tatmini ve iş performansı arasında pozitif, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, psikolojik sermayenin umut faktörü ile iş tatmini arasında pozitif, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif ilişki ortaya çıkmıştır. Dayanıklılık faktörünün de iş tatmini ve iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini belirtmektedirler. Aynı şekilde, Yaşın (2016) de, psikolojik sermayenin iyimserlik, umut ve öz yeterliliğin boyutlarının çalışan performansını etkilediğini ortaya koymuştur. Karatepe (2014) ise 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki önbüro çalışanları üzerindeki araştırmasında, psikolojik sermayenin umut boyutunun; çalışanların iş performansı, hizmet iyileştirme performansı ve extra-rol müşteri hizmeti üzerindeki etkisinde işe olan bağlılığın aracılık etkisini ortaya koymuştur. Hizmet sektörü çalışanlarında psikolojik sermayenin geliştirilmesinin performansı önemli ölçüde arttıracığı ifade edilmektedir (Akdoğan ve Polatçı, 2013).

Psikolojik sermayenin her bir boyutu kavram olarak bağımsız yapılar olmasına rağmen, pozitif psikolojik sermayenin etkisinin, her bir bileşenin etkisinin toplamından daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Yani psikolojik sermaye, iş yaşamında çalışan performansı ile ilgili olarak, daha fazla motivasyona sahiptir (Keleş, 2011). Bunu destekler nitelikte, Polatçı (2014) emniyet mensupları üzerine yaptığı çalışmada toplam psikolojik sermayenin tüm alt boyutları ile kıyaslandığında performans üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın temel problemini açıklayabilmek için söz konusu çalışmanın neden yapıldığı ve ilgili yazında hangi boşluğu dolduracağı ya da doldurulmasına katkı sağlayacağını net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Pozitif psikolojik sermayeye ilişkin, turizm sektöründe yapılan araştırmalar incelendiğinde psikolojik sermayenin iş tatmini, işe bağlılık ve örgütsel vatandaşlık (Paek vd. 2015; Jung ve Yoon, 2015; Kaplan ve Bıçkes, 2013); duygusal emek (Kara ve Begenirbaş, 2016); iş performansı ve işe bağlılık (Karatepe, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015), örgütsel destek ve tükenmişlik (Lin, 2013), çalışan bağlılığı ve lider etkileşimi (Meng vd., 2011), örgütsel adalet ve iyilik hali (Çelik vd., 2014) konularına yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, turizm sektöründe çalışanların sahip olduğu pozitif psikolojik sermayenin iş performansı üzerindeki etkisini ele alan araştırmalara nispeten daha az rastlanılması nedeniyle, bu konuda farkındalık oluşturmak ve alan yazına katkı sağlamak amacıyla bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Buradan hareketle, araştırmanın amacı; otel işletmelerinde çalışanların pozitif psikolojik sermayeleri üzerinde farklılığa sebep olan bireysel özelliklerini belirlemek ve pozitif psikolojik sermayenin işgören performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma hipotezleri oluşturulurken pozitif psikolojik sermaye kavramı; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık olmak üzere dört boyuta ayrıldığı için H_1 ve H_2 hipotezleri alt hipotezlere ayrılmıştır.

Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır:



Şekil1. Araştırma Modeli

H₁: Otel İşletmelerinde çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları öz yeterlilik, bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları iyimserlik, bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları umut, bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları dayanıklılık, bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi ise pozitif psikolojik sermaye ve alt boyutları ile çalışanların iş performansı algıları arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik oluşturulmuştur:

H₂: Otel İşletmelerinde çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri, iş performansı algısını etkilemektedir.

H_{2a}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları öz yeterlilik iş performansı algısını etkilemektedir.

H_{2b}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları iyimserlik iş performansı algısını etkilemektedir.

H_{2c}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları umut iş performansı algısını etkilemektedir.

H_{2d}: Otel İşletmelerinde çalışanların sahip oldukları dayanıklılık iş performansı algısını etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Beş yıldızlı otel işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapıları bakımından daha geniş ve hiyerarşik örgütlenme olanaklarına sahip oldukları (Kozak, 1997) ve diğer otellere kıyasla daha profesyonel yapılandıkları düşünülerek, bu araştırmanın evrenini İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek için evreni temsil edebilecek örneklemden veri toplanılmaya çalışılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre İstanbul'da bulunan 63 tane beş yıldızlı otel işletmesi arasından araştırmaya katılmayı kabul eden 20 otele anket formları dağıtılmıştır. Otel işletmelerinden toplanan 315 anket formunun 35 tanesi eksik doldurulması nedeniyle araştırma dışında tutularak 280 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, 2017 yılı Mart ve Mayıs ayları arasında toplanmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. İlgili form üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde araştırmaya katılanların bireysel özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, departman, ücret, işletmede ve sektörde çalışma süresi) belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu ifadelerden oluşan sekiz önerme yer almaktadır. İkinci bölümde, Kirkman ve Rosen'dan (1999) uyarlanan ve Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen dört ifadeli işgören performansı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 5'li Likert türünde (1-tamamen katılmıyorum...5-tamamen katılıyorum) derecelendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen ve birçok çalışmada da kullanılan (Akçay, 2012; Akdoğan ve Polatçı, 2013; Biçkes vd. 2014; Çetin vd. 2013; Çetin ve Varoğlu, 2015; Erkuş ve Fındıklı, 2013; Kara ve Begenirbaş, 2016; Jung ve Yoon, 2015; Karatepe ve Karadas, 2015; Lin, 2013; Özler ve Yıldırım, 2015; Paek vd. 2015; Yaşın, 2016; Yıldız, 2015) Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; Snyder ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen *umut*, Wagnild ve Young (1993) tarafından geliştirilen *psikolojik dayanıklılık*, Scheier ve Carver (1985) tarafından geliştirilen *iyimserlik* ve Parker (1998) tarafından geliştirilen *öz yeterlilik* ölçeklerinden uyarlanmıştır. Türkçeye uyarlaması Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılan ölçek, her boyutu altışar madde olmak üzere toplam 24 maddeden oluşmakta ve 6'lı Likert türünde (1-kesinlikle katılmıyorum...6-kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmektedir. Ölçekten alınan puanlar katılımcıların; umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik, öz yeterlilik ve genel pozitif psikolojik sermaye düzeylerini ölçmektedir (Luthans vd., 2007). Luthans ve arkadaşlarına (2005 ve 2007) göre her ne kadar boyutların birbirlerinden ayrıldığı, performans ve iş tatmini gibi boyutlara ayrı olarak da etki ettiği tespit edilmiş olsa dahi bu dört boyut bir arada ele alındığında etki gücünün daha fazla olduğu görülmektedir (Yaşın, 2016). Çetin ve Basım (2012) tarafından dört ayrı örneklemden elde edilen bulgular sonucunda ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı ve test-tekrar test sonucu ölçeğin güvenilirliğinin iyi seviyelerde olduğu ifade edilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde verilerin analizi için SPSS istatistik veri programından yararlanılmıştır. Verilerin yüzde ve frekans dağılımı ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanarak elde edilen bulgular tablo haline getirilmiştir. Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile pozitif psikolojik sermayeleri arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için Bağımsız Örneklemeler için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı farklılık çıkan ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için; farklılığın, hangi değişkenler arasında meydana geldiğini belirlemeye yönelik "Çoklu Karşılaştırma (Tukey)" testi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların pozitif psikolojik sermayeleri ile iş performansı algıları arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ise basit korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) hesaplanmıştır. Ayrıca pozitif psikolojik sermaye ve alt boyutlarının iş performansı üzerindeki etki düzeyini belirleyebilmek için tek değişkenli regresyon analizi yapılmış ve belirlilik (determinasyon) katsayısı (R^2) hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve Q-Q grafiği incelenmiştir. Özellikle 100 ve daha geniş örneklemlerdeki büyük gruplarda, grafik yöntemi örneklemden görece bağımsız olduğu için daha sık kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2010:15). Bu grafikte gözlenen değerler köşegenler odağındaki doğrunun yakınında toplandıkları için normalden sapmanın olmadığı sonucu elde edilmiş ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği

sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadaki değişkenlerin ve verilerin normal dağılım göstermesi, verilerin nicel özellikte olması, örnekleme oluşturan deneklerin birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olması ve varyansların homojen olmasından dolayı parametrik testler kullanılmıştır (Altunışık vd., 2010:180; Ural ve Kılıç, 2006:83).

Bulgular

İşgören performansı ölçeği için $\alpha=0,93$ ve pozitif psikolojik sermaye ölçeği için $\alpha=0,97$ olarak tespit edilen Cronbach Alpha katsayılarının sosyal bilimler için yüksek seviyede güvenilir ve kabul edilir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Araştırmannın bu bölümünde araştırma grubunu tanımlayıcı ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir:

Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bireysel Özellikler	f	%	Bireysel Özellikler	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
<i>Erkek</i>	168	40	<i>Bekâr</i>	194	69,3
<i>Kadın</i>	112	60	<i>Evli</i>	86	30,7
Toplam	280	100	Toplam	280	100
Eğitim Düzeyi			Yaş Grubu		
<i>İlköğretim</i>	10	3,6	<i>21-25</i>	50	17,9
<i>Lise ve öncesi</i>	52	18,6	<i>26-30</i>	39	13,9
<i>Ön lisans</i>	144	51,4	<i>31-35</i>	79	28,2
<i>Lisans</i>	71	25,4	<i>36-40</i>	71	25,4
<i>Lisansüstü</i>	2	0,7	<i>41-45</i>	41	14,6
Toplam	280	100	Toplam	280	100
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi			İşletmede çalışma süresi		
<i>1 yıldan az</i>	79	28,2	<i>1 yıldan az</i>	33	11,8
<i>1-5 yıl</i>	113	40,4	<i>1-5 yıl</i>	124	44,3
<i>6-10 yıl</i>	73	26,1	<i>6-10 yıl</i>	108	38,6
<i>11-15 yıl</i>	14	5	<i>11-15 yıl</i>	11	3,9
<i>16-20 yıl</i>	1	0,4	<i>16-20 yıl</i>	4	1,4
Toplam	280	100	Toplam	280	100
Çalışılan bölüm			Aylık ücret		
<i>F&B</i>	75	26,8	<i>1500-2000 TL</i>	14	5,0
<i>İnsan kaynakları</i>	29	10,4	<i>2001-2500 TL</i>	78	27,9
<i>Ön büro</i>	49	17,5	<i>2501-3000 TL</i>	100	35,7
<i>Muhasebe</i>	16	5,7	<i>3001-3500 TL</i>	64	22,9
<i>Satış ve pazarlama</i>	13	4,6	<i>3501-4000 TL</i>	19	6,8
<i>Kat hizmetleri</i>	65	23,2	<i>4001-+ TL</i>	5	1,8
<i>Güvenlik</i>	23	8,2			
<i>Diğer</i>	10	3,6			
Toplam	280	100	Toplam	280	100

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 40'ının erkek, % 60,'ının ise kadın olduğu; medeni durumları açısından % 30,7'sinin evli, %69,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğu % 51,4 ile ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Yaş grupları arasındaki dağılımda ise çoğunluk %28,2 ile 31-35 yaş ve % 25,4 ile 36-40 yaş aralığındakilerden oluşmaktadır. Araştırma yapılan otellerde katılımcıların % 44,3'ünün 1-5 yıl arası süredir, %38,6'sının ise 6-10 yıl arası bir süredir mevcut işletmede

çalıştıkları görülmektedir. Diğer taraftan turizm sektöründe çalışma süresine bakıldığında ise katılımcıların ağırlıklı olarak %40,4 ile 1-5 yıl arası bir süredir turizm sektöründe çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların aylık ücretleri incelendiğinde %35,7'sinin 2501-3000 TL, %27,9'unun 2001-2500 TL, %22,9'unun ise 3001-4000 TL olmak üzere ağırlıklı olarak üç grupta toplanmıştır. Araştırmaya en çok katılımın sağlandığı departmanlar ise sırasıyla F&B (yiyecek-içecek, %26,8) ve kat hizmetleridir (%23,2).

Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri İle Psikolojik Sermaye Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışanların özellikleri, demografik özellikler ve iş ile ilgili özellikler olmak üzere iki ayrı tablo halinde verilmiştir:

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	\bar{x}	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	168	4,41	0,59	8,74	0,000*	-
	Kadın	112	3,52	1,09			
Medeni Hâl	Bekâr	194	4,03	0,99	0,625	0,533	-
	Evli	86	4,11	0,79			
Yaş Grubu	25 yaş ve altı ^a	50	2,72	1,07	59,052	0,000*	a ile b, c, d, e
	26-30 ^b	39	4,17	0,64			
	31-35 ^c	79	4,23	0,53			
	36-40 ^d	71	4,45	0,61			
	41-45 ^e	41	4,57	0,52			
Eğitim Düzeyi**	İlköğretim ^a	10	1,56	0,59	84,274	0,000*	b-a, c ile a ve b, d ile a, b, c
	Lise ^b	52	3,31	1,06			
	Ön lisans ^c	144	4,21	0,55			
	Lisans ^d	71	4,61	0,54			

*p<0.05

**Lisansüstü eğitim grubu örneklem sayısının azlığından dolayı analize dâhil edilmemiştir.

Pozitif psikolojik sermaye algısı ve iş performansı ile bireysel özellikler arasındaki farklılığa ilişkin t-testi, Anova ve Tukey sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'deki verilere göre araştırmaya katılanların pozitif psikolojik sermaye algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Erkek katılımcıların kadınlara göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet ile pozitif psikolojik sermayenin alt boyutları arasındaki farklılık incelendiğinde; alt boyutlarının da (*öz yeterlilik* t=8,21/p=0,000; *iyimserlik* t=6,69/p=0,000; *umut* t=9,16/p=0,000; *psikolojik dayanıklılık* t=5,82/p=0,000) cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu alt boyutların hepsinde erkek katılımcıların ortalamasının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin medeni durumlarına göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (p=0,533>0,05). Anova testi sonucuna göre ise katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre, 25 yaş ve altı katılımcıların pozitif

psikolojik sermaye düzeylerinin diğer bütün yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Pozitif psikolojik sermayenin alt boyutları incelendiğinde; umut boyutu hariç diğer alt boyutların da (*öz yeterlilik* $F=52,215$, $p=0,000$; *psikolojik dayanıklılık* $F=18,669$, $p=0,000$; *iyimserlik* $F=40,425$, $p=0,000$) aynı yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Pozitif psikolojik sermayenin umut boyutunda ise ($F=55,611$, $p=0,000$) yine 25 yaş ve altındaki katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri diğer bütün yaş gruplarındakilere göre daha düşük olmakla birlikte, 36-40 yaş aralığındakiler 26-30 yaş aralığındakilere, 41-45 yaş aralığındakiler de 31-35 yaş aralığındakilere kıyasla daha fazla umuda sahiptirler. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile eğitim özellikleri arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Buna göre; ilköğretim mezunu çalışanlar ile diğer eğitim düzeyi grupları arasında; lisans eğitim düzeyi ile ön lisans ve lise mezunu grupları ve ön lisans mezunları ile lise eğitim düzeyi grupları arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Pozitif psikolojik sermayenin diğer alt boyutları da (*öz yeterlilik* $F=71,583$, $p=0,000$; *umut* $F=67,777$, $p=0,000$; *psikolojik dayanıklılık* $F=29,233$, $p=0,000$; *iyimserlik* $F=61,694$, $p=0,000$) aynı eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, katılımcıların gerek genel pozitif psikolojik sermaye düzeyleri gerekse de iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik alt boyutlarının medeni durum dışındaki diğer demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3'te ise araştırmaya katılanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile demografik özellikleri dışında kalan iş ile ilgili özellikleri arasındaki farklılığına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır:

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeyleri ile İş Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

İş Özellikleri		n	\bar{x}	s. s.	F	p	Tukey HSD
Çalışılan Departman	F&B	75	4,04	0,81	1,860	0,076	-
	İnsan Kaynakları	29	4,43	0,88			
	Ön büro	49	4,00	0,90			
	Muhasebe	16	4,45	0,40			
	Satış ve pazarlama	13	3,89	0,70			
	Kat Hizmetleri	65	3,99	1,04			
	Güvenlik	22	3,69	1,30			
	Diğer	10	4,28	0,94			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	33	3,85	1,21	1.847	0,120	-
	1-5 yıl	124	4,00	0,95			
	6-10 yıl	108	4,11	0,84			
	11-15 yıl	11	4,54	0,30			
	16-20 yıl	4	4,70	0,60			
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi**	1 yıldan az ^a	79	3,21	1,20	45,689	0,000*	a ile bcd
	1-5 yıl ^b	113	4,32	0,53			
	6-10 yıl ^c	73	4,44	0,46			
	11-15 yıl ^d	14	4,69	0,40			
Aylık Ücret	1500-2000 TL	14	3,68	1,22	1,004	0,416	-
	2001-2500 TL	78	4,12	0,87			
	2501-3000 TL	100	4,07	0,85			

	3001-3500 TL	64	3,95	1,16			
	3501-4000 TL	19	4,26	0,50			
	4001-+ TL	5	4,38	0,26			

*p<0.05

**16-20 yıl çalışma süresi grubu örneklem sayısının azlığından dolayı analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3'teki bulgulara göre katılımcıların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ve alt boyutları sadece turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre turizm sektöründe çalışma süresi bir yıldan az olan katılımcıların, diğer gruptaki çalışanlara göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Pozitif psikolojik sermayenin diğer alt boyutları da (*öz yeterlilik* $F=43,151$, $p=0,00$; *umut* $F=39,495$, $p=0,00$; *psikolojik dayanıklılık* $F=15,524$, $p=0,00$; *iyimserlik* $F=37,142$, $p=0,00$) aynı çalışma süresi gruplarına göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle turizm sektöründe çalışma süresi attıkça çalışanların hem genel pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin hem de öz yeterliliklerinin, umutlarının, psikolojik dayanıklılıklarının ve iyimserliklerinin arttığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan, katılımcıların çalıştıkları departman, işletmede çalışma süresi ve aylık ücretleri ile hem genel pozitif psikolojik sermaye hem de alt boyutları arasında bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların bireysel özellikleri ile pozitif psikolojik sermaye ve alt boyutları olan öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık arasında farklılıklar tespit edildiği için H_1 hipotezi (*otel işletmelerinde çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir*) ve her bir dinamiğine ilişkin alt hipotezlerinin (H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d}) kabul edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4'te ise araştırmanın ikinci hipotezini (H_2) test etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi ve bulguları yer almaktadır:

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	PPS	Öz yeterlilik	İyimserlik	Umut	Psikolojik Dayanıklılık	İş Performansı
Pozitif Psikolojik Sermaye	1.00					
Öz yeterlilik	-	1.00				
İyimserlik	-	-	1.00			
Umut	-	-	-	1.00		
Psikolojik dayanıklılık	-	-	-	-	1.00	
İş Performansı	0,86*	0,82*	0,79*	0,83*	0,58*	1.00

*<0,01

Elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları'ndan (r) hareketle, pozitif psikolojik sermaye ve alt boyutları ile iş performansı algısı arasında farklı düzeylerde olmakla birlikte pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta; 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli; 0,85-1 arasında olması durumunda ise ilişkinin seviyesi çok kuvvetli olarak

değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:248). Buradan hareketle iş performansı ile genel pozitif psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü çok kuvvetli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ($r=0,86$). Pozitif psikolojik sermayenin öz yeterlilik ($r=0,82$), iyimserlik ($r=0,79$) ve umut ($r=0,83$) boyutları ile iş performansı algısı arasında pozitif yönlü kuvvetli, psikolojik dayanıklılık boyutu arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,58$).

Korelasyon Analizi sonucunda tespit edilen ilişkiler neticesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin derecesini belirlemek için, veriler Regresyon Analizine tabi tutulmuştur:

Tablo 5. Pozitif Psikolojik Sermaye ve Alt Boyutları ile İş Performansı Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	t	P	R	R ²	F
İş Performansı	Sabit	0,802	0,136	5,879	0,000*	0,828	0,685	605,395
	Öz yet.	0,782	0,032	24,605	0,000*			
	Sabit	0,705	0,160	4,396	0,000*	0,790	0,623	460,013
	İyimserlik	0,837	0,039	21,448	0,000*			
	Sabit	0,892	0,129	6,914	0,000*	0,836	0,698	642,803
	Umut	0,774	0,031	25,354	0,000*			
	Sabit	1,808	0,192	9,415	0,000*	0,587	0,345	146,135
	Psk. Dyn.	0,557	0,046	12,089	0,000*			
	Sabit	0,175	0,138	1,265	0,000*	0,865	0,749	829,915
	PPS	0,954	0,033	28,808	0,000*			

* $p<0,05$

Tablo 5'e göre genel pozitif psikolojik sermayenin ve bunu oluşturan alt boyutlarının iş performansı algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($p= 0,000$). Tek Değişkenli Regresyon Analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken iş performansını açıklamada *öz yeterliliğin* pozitif yönlü ve yüksek düzeyde etkili olduğunu (0,828) ve R² belirlilik katsayısı incelendiğinde toplam varyansın %68'lik kısmının *öz yeterlilikten* kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Pozitif psikolojik sermayenin diğer alt boyutları olan *iyimserliğin* toplam varyansa %62, *umudun* %69 ve en düşük seviyede ise %34 ile *psikolojik dayanıklılığın* etki ettiği görülmektedir. Diğer taraftan, genel pozitif psikolojik sermayenin ise iş performansını açıklamadaki etki düzeyinin %75 düzeyinde olduğu ve genel pozitif psikolojik sermayenin iş performansı üzerinde alt boyutlarından daha fazla bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle pozitif psikolojik sermayenin (H₂) ve alt boyutlarının (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}) iş performansı üzerinde etkisi olduğunu öne süren araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe işgören davranışlarının ve bu davranışlarda etkisi olan faktörlerin anlaşılması hizmet kalitesi ve insan kaynağının verimli yönetimi açısından oldukça önemlidir (Koç ve Kızanıklı, 2017). Bu çalışmada otel işletmelerindeki çalışanların umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarından oluşan pozitif psikolojik sermayenin bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve iş performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların pozitif psikolojik sermayeleri medeni hal dışındaki diğer

demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi) farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların kadınlara göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşları arttıkça ve eğitim seviyeleri yükseldikçe genel pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ve her bir alt boyutunun ortalamalarının da yükseldiği dikkat çekmektedir. Diğer taraftan çalışanların turizm sektöründe çalışma süresi ile PPS arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Turizm sektöründe çalışma süresi attıkça çalışanların hem genel PPS düzeylerinin hem de öz yeterliliklerinin, umutlarının, psikolojik dayanıklılıklarının ve iyimserliklerinin de arttığını ortaya çıkıştır.

Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinde çalışanların pozitif psikolojik sermaye ve alt boyutları ile iş performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Luthans vd. 2007; Lifeng, 2007; Çetin ve Varoğlu, 2015; Yaşın, 2016; Karatepe, 2014). Bununla birlikte, bağımlı değişken iş performansını açıklamada öz yeterliliğin, iyimserliğin ve umudun etki düzeylerinin birbirlerine yakın olduğu psikolojik dayanıklılığın ise daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Youssef ve Luthans'ın (2007) araştırma sonuçlarına benzer şekilde, pozitif psikolojik sermayenin 'umut' boyutunun iş performansını diğer alt boyutlara kıyasla daha fazla etkilediği sonucu elde edilmiştir. Buradan hareketle çalışanlardaki umut algısının yükseltilmesiyle iş performansı algısında da artış sağlanacağı söylenebilir. Bakker ve Demerouti de (2008) yüksek düzeyde umutlu olan işgörenlerin, daha fazla hedef odaklı stratejilere sahip oldukları ve hedefe ulaşmada daha fazla motive oldukları için işleriyle daha fazla meşgul olduklarını ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra, öz yeterliliğin iş performansı üzerindeki etkisi diğer araştırmalarda olduğu gibi (Bandura ve Locke, 2003; Stajkovic ve Luthans, 1998) bu araştırmada da önemli seviyede çıkmıştır. Öz yeterliliği yüksek olan işgörenlerin daha iyi performans sergileyebilecekleri (Luthans ve Youssef, 2007) göz önüne alındığında, çalışanların öz yeterliliklerinin artırılması iş performansının artırılması açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, genel pozitif psikolojik sermayenin iş performansı üzerindeki etkisinin, alt boyutlarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu diğer araştırma sonuçlarıyla da (Polatçı, 2014; Keleş, 2011) benzerlik göstermektedir.

Hizmet sektörü çalışanlarında psikolojik sermayenin geliştirilmesinin performansı önemli ölçüde arttıracığı (Akdoğan ve Polatçı, 2013) ifade edilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara ilaveten, otel işletmelerinde yüksek seviyede psikolojik sermayeye sahip olan çalışanların, işlerine daha yüksek seviyede bağlı oldukları bununla birlikte daha fazla iş, yaşam ve kariyer tatminine sahip oldukları (Karatepe ve Karadas, 2015), psikolojik sermayenin iş tükenmişliği üzerinde önemli derecede negatif etkiye sebep olduğu (Lin, 2013) ve psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan çalışanların, daha fazla iş bağlılığına sahip oldukları, bununla birlikte daha fazla iş tatminine ve daha etkili örgütsel bağlılığa yatkın olduğu (Paek vd., 2015) göz önüne alındığında kavramın çalışanlar ve işletmeler açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, otel işletmelerinde çalışanların iş performanslarının artırılması noktasında pozitif psikolojik sermayelerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için ise, çalışanlara başarılı olabilecekleri görevler verilerek onların yeteneklerine olan inancı veya güveninin artırılması, takdir ve teşekkür ile olumlu motivasyon oluşturulması ve güçlük veya risk ile karşılaşıldığında onlara denetimli yetki verilerek olumlu başa çıkma yönlerinin geliştirilmesi için yönetsel destek sağlanması oldukça önemlidir. Ayrıca, çalışanlarda zamanla

değiştirilip geliştirilebilecek bir kavram olan iyimserliğin geliştirilmesi için özellikle kötümser olan çalışanların bu özelliklerinin bastırılması noktasında psikolojik destek ve iyimser çalışanlar için iş yerinde pozitif ortamın sağlanması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, araştırmanın turizm sektöründeki farklı örneklem gruplarında uygulanarak bulguların birbirleri ile karşılaştırılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, A. ve Polatçı, S. (2013). Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde İş Aile Yayılımı ve Psikolojik İyi Oluşun Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1). 273-293.
- Aksu, A. ve Ehtiyar, V. R. (2007). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aktaş, H. ve Gürkan, G.Ç. (2015). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması ile Bireysel Performans Etkileşiminde Mesleki Bağlılığın Aracılık Rolü: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16 (2): 139-154.
- Altunışık, R., Recai, C., Serkan, B. ve Engin, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avolio, B. J., & Luthans, F. (2006). *The high impact leader: Moments matter for accelerating authentic leadership development*. New York: McGraw-Hill.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52: 1-26.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Bouzari, M. and Karatepe, O. M. (2017). Test of a mediation model of psychological capital among hotel salespeople, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (8), 178-2197, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0022>
- Çelik, M., Turunç, Ö. ve Bilgin, N. (2014). Çalışanların örgütsel adalet algılarının psikolojik sermaye üzerine etkisi: çalışanların iyilik halinin düzenleyici rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 559-585.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çetin, F. ve Varoğlu, A. K. (2015). Psikolojik Sermaye, Performans, Ayrılma Niyeti ve İş Tatmini Etkileşimi: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (2), 105-113.
- Çokluk, Ö., Güçlü Ş. ve Şener B. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 302-318.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2015). The impact of employees' positive psychological capital on job satisfaction and organizational citizenship behaviors in the hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1135-1156.
- Kaplan, M. & Biçkes, D. M. (2013). The relationship between psychological capital and job satisfaction: A study of hotel businesses in Nevşehir. *Journal of Management & Economics*, 20(2), 233-242.
- Kara, Uğurlu A. ve Begenirbaş, M. (2016). Çalışanların psikolojik sermaye algıları onların duygusal rol davranışlarını etkiler mi?: Turizm sektöründe bir araştırma. *EUL Journal of Social Sciences / LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, VII (I): 50-66.
- Karatepe, O. M. (2014), Hope, work engagement, and organizationally valued performance outcomes: an empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23 (6), 678-698.
- Karatepe, O. M., & Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1254-1278.
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3 (2), 343-350.
- Kim, T.; Karatepe, O. M.; Lee, G.; Lee, S.; Hur, K. and Xijing, C. (2017). Does hotel employees' quality of work life mediate the effect of psychological capital on job outcomes?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (6), 1638-1657, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0224>
- Koç, H.; Yazıcıoğlu, İ. ve Hatipoğlu, H. (2009). Öğretmenlerin iş doyum algıları ile performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Dergisi*, 28, 13-22.
- Koç, H. (2011). The impact of managers leadership behaviors on job satisfaction and performance of employees. *African Journal of Business Management*, 5 (30), 11836-11843.
- Koç, H. ve Kızanıklı, M. (2017). İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Özel Sayı:1, 114-130.
- Kozak, A. M. (1997). Konaklama endüstrisinde kadın yöneticilerin yönetsel davranışları ve etkinlik algılamaları analizi. *Turizmde Seçme Makaleler: 27*, TUGEY Yayınları, No:41.
- Lifeng, Z. (2007). Effects of Psychological Capital on Employees' Job Performance, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2, 18.

- Lin, T. L. (2013). The relationships among perceived organization support, psychological capital and Employees' Job burnout in international tourist hotels. *Life Science Journal*, 10 (3), 2104-2112.
- Luthans F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16, 57-72.
- Luthans, F. (2002a). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-
- Luthans, F.; Luthans, K. W., and Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons* 47 (1) January-February, (45-50).
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management:: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B., Walumbwa, F., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1, 247
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. J. (2006). Psychological capital development: Toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27: 387-393.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge* (p. 3). Oxford: Oxford University Press.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J., & Avey, J. B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate-employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 219-238.
- Masten, A. S., & Reed, M. G. J. (2002). Resilience in development. In C. R. Snyder, & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 74-88). Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Maurer, T. J., & Pierce, H. R. (1998). A comparison of Likert scale and traditional measures of self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 83: 324-329.
- Meng, Y. S., Qi, S. H., & Li, L. (2011). A study on the impact of hotel leaders' psychological capital on employee engagement. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on* (pp. 1-5). June, IEEE.
- Mishra, S. K., Bhatnagar, D., D'Cruz, P. and Noronha, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India. *Journal of World Business*, 47, 204-212.

- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T., & Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work engagement and employee morale. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 9-26.
- Parker, S. 1998. Enhancing role breadth self-efficacy: The roles of job enrichment and other organizational interventions. *Journal of Applied Psychology*, 6: 835-852.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2003). The positive impact and development of hopeful leaders. *Leadership & Organization Development Journal*, 24(1), 26-31.
- Polatçı, S. (2014). Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 115-124.
- Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press.
- Seligman, M.E.P. (1998). *Learned optimism*. New York: Pocket Books.
- Snyder, C. R., Irving, L., & Anderson, J. 1991. Hope and health: Measuring the will and the ways. In C. R. Snyder & D. R. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology*: 285-305. Elmsford, NY: Pergamon.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26: 62-74.
- Topaloğlu, T. ve Özer, P. S. (2014). Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 156-171.
- Ural, A. ve İbrahim, K. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşın, T. (2016). Kişilik Özellikleri ve Psikolojik Sermayenin Psikolojik İyi Oluş, Akış Deneyimi, İş Tatmini ve Çalışan Performansına Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive organizational behavior in the workplace the impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of management*, 33(5), 774-800.

Extensive Summary

The Relationship Between Positive Psychological Capital and Job Performance Perception on Hotel Employees

The concept of psychological capital refers to a psychological situation in which positivity takes place in the center, which goes beyond the intellectual capital when organizations gain competitive advantage (Luthans, Luthans & Luthans, 2004). Psychological capital is comprehensively defined as “an individual's positive

psychological state of development that is characterized by: having confidence (self-efficacy) to take on and put in the necessary effort to succeed at challenging tasks; making a positive attribution (optimism) about succeeding now and in the future; persevering toward goals and, when necessary, redirecting paths to goals (hope) in order to succeed; and when beset by problems and adversity, sustaining and bouncing back and even beyond (resiliency) to attain success” (Luthans & Youssef, 2007).

Performance at the individual level; to combine the knowledge, ability and skills of a person with personal efforts and behaviors to achieve personal results in desired quality and quantity (Aktaş & Gürkan, 2015, pp.141). Performance can be defined as the level of fulfillment of a job or the behavior of the occupation according to specified conditions (Bingöl, 2003).

Studies on positive psychological capital with job satisfaction, commitment and organizational citizenship (Paek et al. 2015; Jung & Yoon, 2015; Kaplan & Biçkes, 2013); emotional labor (Kara & Beğenirbaş, 2016); job performance and organizational commitment (Karatepe, 2014; Karatepe & Karadas, 2015), organizational support and burnout (Lin, 2013), leaders’ psychological capital and employee engagement (Meng et al., 2011); organizational justice and good mood (Çelik et al., 2014) in tourism industry.

Due to the lack of studies on the business performance of the positive psychological capital of the employees in the tourism industry, this research was needed to raise awareness and contribute to the literature. So aim of the study is to determine whether hotel employees’ positive psychological capital perceptions differ according to their individual characteristics and to reveal the relationship between positive psychological capital and job performance. In addition, the effect level of sub-dimensions of positive psychological capital, which are self-efficacy, optimism, hope and resilience on job performance, was investigated.

The target population of the study is 5 stars hotel employees in İstanbul and survey technique was used to collect data. According to the Ministry of Culture and Tourism, there are 63 five stars hotels in Istanbul. The questionnaire forms were applied to all of the hotels that accepted to participate to the survey, between February and May in 2017.

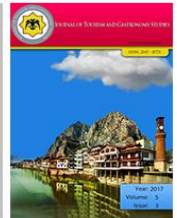
Data was analyzed by using descriptive analysis (percentage and frequency analysis), to test the hypothesis and to compare means Independent Samples t-Test, One-Way Anova and Tukey HSD test was used. In order to test the relationship between psychological capital and job performance, correlation analysis was used and to test the effect of the independent variable on dependent variable, bivariate regression analysis was used.

The survey consists of three sections which are open and closed-ended proposals to determine demographic and individual characteristics (gender, age, marital status, education, department, wage, organizational and sectoral tenure), positive psychological capital scale and job performance scale.

Positive Psychological Capital Scale (PPCS) was used to measure psychological capital of employees’ which is developed by Luthans et al. (2007). The “components” of the scale are efficacy, optimism, hope, and resilience and each of them has 6 items, 24 items in total. PPCS is in the form of 6-point Likert scale (1 = strongly disagree, 6 = strongly agree). Reliability and validity studies in Turkish language were conducted by Çetin ve Basım in 2012 ($\alpha=0,97$).

Job performance was assessed with four items adapted from Kirkman ve Rosen'dan (1999) and developed by Sigler and Pearson (2000). The scale is five-point scales ranging from '5 = strongly agree' to '1 = strongly disagree') ($\alpha=0,93$).

According to the findings, there is a significant relation between positive psychological capital and job performance ($r=0,86$). Also, according to the results of the regression analysis, overall positive psychological capital and its sub-dimensions were found to have a significant effect on job performance perception ($p = 0,000$). It has been found that overall positive psychological capital has more influence on job performance than its sub-dimensions (75%). Research hypotheses (H_1 : *Positive psychological capital of hotel employees differs according to individual characteristics* and H_2 : *Positive psychological capital of hotel employees effects to the job performance perception*) were accepted based on the results of the research.



Otel Çalışanlarının Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerine Etkisi (The Effect of Sociotropic and Autonomic Personality Characteristics of the Hotel Employees on the Organizational Identification Levels)

*Nuran AKŞİT AŞIK^a

^a Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.07.2017

Kabul Tarihi:14.09.2017

Anahtar Kelimeler

Otel Çalışanları

Sosyotropik ve Otonomik
Kişilik

Örgütsel Özdeşleşme

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; otel çalışanlarının sosyotropik kişilik veya otonomik kişilik özelliklerinden hangisine yakın olduklarını belirlemek ve söz konusu kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde olumlu/olumsuz etkilerini incelemektir. Araştırmanın evrenini, Balıkesir’de faaliyet gösteren otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve soru formu 174 çalışana uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, aritme-tik ortalama, Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, otel çalışanlarının sosyotropi puan ortalaması $\bar{x}=74,25$ otonomi puan ortalaması $\bar{x}=93,77$ ve örgütsel özdeşleşme puan ortalaması ise $\bar{x}=3,97$ ’dir. Bulgular, otonomik kişilik özelliğinin alt boyutu olan kişisel başarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca sosyotropik kişilik özelliğinin alt boyutlarından ayrılık kaygısının örgütsel özdeşleşmeyi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Keywords

Hotel Employee

Sociotropic and Autonomic
Personality

Organizational Identification

Abstract

The main aim of this study is to find out, whether or not hotel employees have tendency to sociotropic or autonomic personality characteristics and to examine negative or positive effects of these personality traits on organizational identification. The population of the study is formed, hotel employees in Balıkesir. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form was administered to the 174 employees. Percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis were used for data analysis. According to the findings of the study, hotel employees’ mean sociotropy scale scores $\bar{x}=74,25$ points, autonomy scale scores $\bar{x}=93,77$ points and organizational identification scale scores $\bar{x}=3,97$ points. Findings demonstrate that personal success affects organizational identification positive direction while separation anxiety affects negative direction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuranasik@hotmail.com (N. Akşit Aşık),

GİRİŞ

Bireylerin kişilik özellikleri, yaşamın her alanında olduğu gibi, çalışma yaşamında da büyük önem taşımaktadır. Çalışanların kişiliklerine uygun işlerde çalışmaları, kendilerinin olduğu kadar çalıştıkları işletmenin de verimliliğini ve başarısını artırmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde pek çok kişinin kişiliğine uygun olmayan işlerde çalıştırılması giderek ciddi bir sorun haline gelmektedir. Özellikle emek yoğun özellik gösteren otel işletmelerinde çalışanların kişilik yapısı, örgütsel başarı ve müşteri memnuniyeti bakımından anahtar rol oynamaktadır.

Örgütlerin varlığını devam ettirmesi büyük ölçüde üstün yetenek ve becerilere sahip olan ve örgütsel amaçları benimsemiş çalışanlara bağlıdır. Başka bir ifade ile örgütlerin uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmesi, çalışanların örgüte üyeliğinden gurur duyması ve kendini tanımlarken örgütün temel niteliklerini kullanmasını gerektirmektedir. Böyle bir duygusal yakınlaşma sonucunda ortaya çıkan örgütsel özdeşleşme ile birey psikolojik olarak kendini örgütün bir parçası olarak hissetmektedir (Scott ve Lane, 2000; İşcan, 2006).

Son yıllarda, çalışanların kişilik özelliklerine, yetenek ve beklentilerine uygun alanlarda istihdam edilmelerinin önemini vurgulayan birçok çalışma yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile ilgili çalışmaların daha çok sağlık ve eğitim alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir (Westmaas, Ferrence ve Wild 2006; Malak ve Üstün, 2011; Baydoğan ve Dağ, 2008; Akgün, 2017; Otacıoğlu, 2008; Sutherland ve Morley, 2008). Konaklama işletmelerinde çalışanların ya da turizm öğrencilerinin sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerini araştıran çok az sayıda (Solmaz, Erdoğan ve Türkay ve Korkutata, 2012; Tokmak, Turgut ve Öktem, 2013; Öktem, Turgut ve Tokmak, 2013) çalışma bulunmaktadır. Benzer şekilde literatürde çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini ve özdeşleşmenin bireysel öncüllerini ölçen çalışmalar da yer almaktadır (Cremer, 2005; Olkkonen ve Lipponen, 2006; Dukerich, Golden ve Shortell, 2002; Lipponen, 2001; Bartel ve Dutton, 2000). Bununla birlikte yapılan yazın taramasında, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşmeye etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmanın ana amacı, Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışanların, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinden hangisine yakın olduğunu belirlemek, kişilik özellikleri ve alt boyutlarının örgütsel özdeşleşme ile ilişkilerini incelemektir. Ayrıca sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşmeyi etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların, ilgili yazına ve özellikle işgören bulma ve seçme sürecinde, uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyotropik ve Otonomik Kişilik

Beck'in (1983) bilişsel kuramına göre kişiliğin sosyotropi ve otonomi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Sosyotropi bireyin diğer insanlar ile pozitif etkileşim gösterebilme ve olumlu ilişkiler kurabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Beck, Taylor ve Robbins, 2003; Kabakçı, 2001). Sosyotropik kişilik yapısına sahip olan bireylerin en temel özellikleri; başkalarına yardım etmeye istekli olmaları, ekip çalışmasından hoşlanmaları, diğer insanlarla iyi iletişim kurmalarıdır (Kaya, Aştı, Acaroğlu, Kaya ve Şendir, 2006; Lynch, Robins ve Morse, 2003; Bagby vd., 2001). Sosyotropik kişilikler olumlu imaj oluşturmak için, önemli gördükleri kişilerin sevgisini, saygısını kazanma ve başkaları tarafından kabul görme gereksinimini daha yoğun hissederler (Şahin, Ulusoy ve Şahin, 1993; Sato ve McCann, 2007; Fresco, Sampson, Craighead ve Koons, 2001). Ayrıca sosyotropik kişiliği

baskın olanlar, başkalarından onay almaya önem veren, inatçı olmayan, yönetilmeye yatkın ve diğerlerine bağımlı davranışlar gösterirler (Kabakçı, 2001, s. 274). Bu davranışlarının altında yatan temel korkuları, savunmasızlık, itilmişlik ve duygularını eksik ifade etmeleridir (Bieling, Beck ve Brown, 2000, s. 765). Dolayısıyla sosyotropik kişiliklerin yaşam tatminleri daha çok başka insanlarla ilişkilerine bağlı olup, değer verdikleri kişiler tarafından onaylanmama ya da kabul görmemeleri durumunda stres yaşama ve depresyona girme olasılıkları yüksektir (Bagby vd. 2001; Hilton ve Cook, 2004; Engin ve Cam, 2009).

Otonomi ise kişinin bağımsızlık, kişisel haklarını koruma ve hatta arttırabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Beck, 1983; Keskin ve Yıldırım, 2008). Babadağ (2001) otonomiye, insanın özgür düşünüp karar verme, kararını eyleme geçirme, bağımsız davranma gücü ve yetkisi olarak tanımlamaktadır. Otonomik kişilik özelliği baskın olan bireyler, kendi aktivitelerini yönlendirmekten, hedeflerine ulaşmaktan, çevrelerinde olup biten her şeyi kontrol etmekten ve başarılı olmaktan mutluluk duyarlar (Kabakçı 2001; Kaya vd., 2006). Otonomik kişilikler başarı odaklı, oto kontrolü yüksek, başkalarına karşı savunmacı tutum sergileyen ve çatışmaya yatkın olan bireylerdir (Sato ve McCann, 2007; Kaya vd., 2006; Beck vd., 2003; Lynch vd., 2003). Otonomik kişiliklerin en temel korkuları; yetersizlik, başarısızlık, kontrol kaybı ve başkaları tarafından küçümsenmedir (Sato, 2003; Fresco vd., 2001).

Bireyler arasında sosyal ilişki odaklı ve başarıya odaklı şeklinde bir ayrım yapan Beck, sosyal odaklı kişileri sosyotropik kişilik, başarı odaklı kişileri de otonomik kişilik olarak tanımlamaktadır (Shih, 2006; Gorski ve Young, 2002). Kabakçı'ya (2001) göre otonomik kişilik özellikleri, sosyotropik kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Başka bir ifade ile birçok otonomik gereksinimin aslında sosyotropik gereksinimleri karşılamak için bir araç olduğu düşünülmektedir. Örneğin başarı gereksinimi otonomik kişilik yapısını temsil etmekle birlikte, bireyin başarısız olduğunda başkaları tarafından sevilmeceği düşüncesi temelde sosyotropik kişilik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle sosyotropik ve otonomik ihtiyaçları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak oldukça zordur.

Örgütsel Özdeşleşme

Son yıllarda örgüt ve çalışan ilişkilerini inceleyen çalışmalarda üzerinde en çok durulan kavramlardan birisi, örgütsel özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınması, grup içi ve gruplar arası ilişkileri ele alan sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin buldukları sosyal çevre içinde, kendilerini ve diğerlerini, çeşitli sosyal kategorilere göre sınıflandırma eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Tajfel, 1978, s. 63). Bireyler sınıflandırma yoluyla, kendilerini, kişisel düzeyde benzeri olmayan, grup düzeyinde ise diğer grup üyelerinden farklı grup üyesi olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendisini örgütün bütünüyle tanımlaması ve örgütü kendinden bir parça olarak görmesi durumunda ise örgütsel özdeşleşme ortaya çıkmaktadır (Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ, 2004, s. 172).

Örgütsel özdeşleşme, bireyin benliğini örgütü açısından tanımlamaya hazır olma durumunu ifade eden bilişsel bir bağdır (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, s. 239). Bireyin örgütle arasında kurmak istediği psikolojik bağ (Kreiner ve Ashforth, 2004, s. 2) olarak da tanımlanan örgütsel özdeşleşme, örgütün amaçlarıyla bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleşmesi ve uyumlaşması sürecidir (Ashforth ve Mael, 1989, s. 23). Bilişsel ve

duygusal bir kavram olan örgütsel özdeşleşme; bireyin, örgütün başarı ve başarısızlığını kendi başarı ve başarısızlığı olarak algılamasıdır (Ashforth, Mael, 1989, s. 34).

Örgütsel özdeşleşme örgütsel tutum ve davranışlar için bir zemin oluşturmakta ve örgüt işlevlerini olumlu yönde etkilemektedir (Knippenberg ve Schie, 2000; Ashforth, Harrison ve Corley, 2008). Örgütsel özdeşleşme kişinin benlik algısını geliştirmekte, bireyin ait olma, güven ve iletişim gereksinimlerini karşılamakta ve çalışanın kendisi hakkında olumlu düşünmesini sağlamaktadır (Ashforth vd., 2008; Dick vd., 2004). Çalışanların örgüte ve işe yönelik tutum ve davranışlarının ne olduğunu açıklayan örgütsel özdeşleşme, örgüt ile çalışan arasındaki olumlu psikolojik ilişkiyi yansıtmaktadır (Fındık, 2011, s. 54). Bu durum örgütsel özdeşleşmenin çalışma yaşamında ne kadar önemli bir konu olduğu çok vurgulamaktadır (Polat ve Meydan, 2010, s. 147). Gerçekten örgütleriyle özdeşleşen çalışanlar diğer bireylerle iletişim ya da etkileşime geçtiklerinde örgütü en iyi şekilde temsil etmekte ve ortak çıkarlara uygun karar almaktadırlar (Miller, Allen, Casey ve Johnson, 2000, s. 629).

YÖNTEM

Araştırma, ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2002). Tarama yolu ile bulunan ilişkiler bir neden sonuç ilişkisinden ziyade, bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde bunun diğer değişkenin kestirilmesini sağlaması bağlamında yorumlanır (Büyüköztürk, 2001, s. 3). Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, çalışanların sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki, korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin alt boyutlarının, örgütsel özdeşleşmeyi etkileme düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla karşılaştırma türü ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerini belirlemek ve söz konusu kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme ile ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışanların sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini belirlemek bir diğer amacı oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel sayısı 9 (1 adet 5 yıldızlı, 5 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 1 adet 1 yıldızlı) olarak belirlenmiştir (www.balikesirkulturturizm.gov.tr). Uygulamaya geçilmeden önce hazırlanan anket formunun içerik ve yapı açısından yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla 28 çalışan üzerinde pilot uygulamaya yapılmıştır. Çalışanlarla yüz yüze yapılan uygulama sonrası önermelerin bazıları daha anlaşılır hale getirilmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir. Daha sonra anket uygulanması için izin almak ve çalışan sayılarını öğrenmek amacıyla 9 otel işletmesi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda otel işletmelerinde çalışan personel sayısının 180 olduğu öğrenilmiştir. Evreninin zaman ve maliyet bakımından ulaşılabilir özellikte olması nedeniyle, anketin uygulanmasında tam sayım tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Tam sayım tekniği anketin evreni oluşturan bütün birimlere uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2006, s. 197). Bu doğrultuda otel işletmelerinde

çalışanların her biri için otel yöneticilerine anket formu bırakılmış bir ay sonra doldurulmuş olarak teslim alınmıştır. Ancak kayıp değer kullanılarak telafi edilemeyecek düzeyde eksik bilgi içeren ve okunmadan doldurulduğu düşünülen 6 anket formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu durumun madde sayısının çok olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Böylece toplam 174 anket formu değerlendirmeye alınmış olup, anketin geri dönüş oranı %96,7 olmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri üç bölümden oluşan anket formuyla toplanmıştır. Anketin ilk bölümünü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan oluşan kişisel bilgi formu oluşturmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan ölçekler ise aşağıda verilmektedir:

Sosyotropi-Otonomi Ölçeği (SOSOTÖ): Beck vd. (1983) tarafından geliştirilmiş olan ölçek toplam 60 maddeden oluşmaktadır. Kendi kendine değerlendirmeye dayanan ölçek, Şahin, Ulusoy ve Şahin (1993) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek için beşli Likert tipi derecelendirme (0= Hiç Tanımlamıyor, 1= Biraz Tanımlıyor, 2= Oldukça Tanımlıyor, 3= İyi Tanımlıyor, 4= Çok İyi Tanımlıyor) kullanılmış ve katılımcıların kendilerini en iyi tanımlayan önermeye göre cevaplamaları istenmiştir.

Ölçeğin alt boyutları birbirinden bağımsız olup, her bir ölçekten alınabilecek puan aralığı 0-120 arasındadır. Ölçeğin değerlendirilmesinde sosyotropi alt boyutunda puanların yüksek olması, sosyotropik kişilik özelliklerinin baskın, otonomi alt boyutunda puanların yüksek olması ise otonomi özelliklerinin baskın olduğunu göstermektedir.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Çalışanların örgütsel özdeşleşme derecelerini belirlemek için Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirdikleri ve Tüzün (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan "Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, tek bir boyuttan ve 6 önermeden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği için beşli Likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Örgütsel özdeşleşme puanlarının yüksek olması, çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeyinin arttığını işaret etmektedir.

Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesinde istatistiksel analiz paket programı kullanılmıştır. Otel çalışanlarının tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden faydalanılmıştır. Çalışanların sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	α	KMO	A. Chi-Square	Açıklanan Toplam Varyans (%)	p
Sosyotropik Kişilik	,79	0,81	4395,66	74,97	,00
Otonomik Kişilik	,83				
Örgütsel Özdeşleşme	,81	0,72	339,93	59,843	,00

Sosyotropik kişilik ölçeği için KMO değeri 0,72 olup, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=4395,66$; $p<,00$). Sosyotropik ve otonomik kişilik ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük iki boyut elde edilmiştir. Toplam varyansın %74,97'sini açıklayan bu boyutlar “sosyotropik kişilik” ve “otonomik kişilik” olarak adlandırılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı sosyotropik kişilik özelliği için $\alpha=0,79$, otonomik kişilik özelliği için $\alpha=0,83$ olarak bulunmuştur.

Örgütsel özdeşleşme ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,72 ve Barlett Sphericity testi sonucu ($\chi^2=339,93$; $p<,00$) olarak bulunmuştur. Ölçek toplam varyansın %59,84'ünü açıklamaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı $\alpha=,81$ olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar sosyotropik ve otonomik kişilik ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerinin güvenilir olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

BULGULAR

Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Değişken Türü	f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	68	39,1
	Erkek	106	60,9
Medeni Durum	Evli	81	46,6
	Bekâr	93	53,4
Yaş	18-24	62	35,6
	25-34	63	36,2
	35-44	28	16,1
	45-54	13	7,5
	55 ve üstü	8	4,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	49	28,2
	Ortaöğretim	71	40,8
	Ön lisans	37	21,3
	Lisans	17	9,8
Oteldeki Pozisyonu	Üst Düzey Yönetici	8	4,6
	Orta Kademe Yönetici	19	10,9
	Çalışan	147	84,5

Katılımcıların %60,9'unu erkekler, %39,1'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %46,6'sının evli, %53,4'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde çalışanların sırasıyla 25-34 (%36,2), 18-24 (%35,6), 35-44 (%16,1) yaş aralığında olduğu

belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre, çalışanların %40,8'i ortaöğretim mezunu, %28,2'si ilköğretim mezunu, , %21,3'ü ön lisans mezunu, %9,8'i lisans mezunudur. Katılımcıların %84,5'i çalışan, %10,9'u orta kademe yönetici, %4,6'sı ise üst düzey yöneticidir.

Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları İle Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilik Özelliği	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Onaylanmama Kaygısı	10	14,18	4,383
Ayrılık Kaygısı	13	34,22	6,134
Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	7	25,84	5,611
Kişisel Başarı	12	38,43	5,278
Bağımsızlık	12	36,87	5,968
Yalnızlıktan Hoşlanma	6	18,47	2,482
Sosyotropik Kişilik	30	74,25	9,577
Otonomik Kişilik	30	93,77	9,125
Örgütsel Özdeşleşme	6	3,97	,700

Tablo 3 incelendiğinde otel çalışanlarının sosyotropik kişilik özellikleri puan ortalamasının $\bar{x}=74,25$ olduğu görülmektedir. Sosyotropi ölçeğinin alt boyutlarının puan ortalamaları ise ayrılık kaygısı $\bar{x}=34,22$, başkalarını memnun etme kaygısı $\bar{x}=25,84$ ve onaylanmama kaygısı $\bar{x}=14,18$ olarak bulunmuştur. Çalışanların otonomik kişilik özellikleri puan ortalaması ise $\bar{x}=93,77$ olarak hesaplanmıştır. Otonomi ölçeğinin alt boyutlarının puan ortalamaları ise kişisel başarı $\bar{x}=38,43$, bağımsızlık $\bar{x}=36,87$ ve yalnızlıktan hoşlanma boyutunda $\bar{x}=18,47$ olarak belirlenmiştir. Elde edilen puan ortalamaları, otel çalışanlarının sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin ortalamasının üzerinde olduğunu ancak otonomik kişilik özelliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyinin de iyi ($\bar{x}=3,97$) düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki, korelasyon analizi yardımıyla belirlenmiştir. Korelasyon analizine tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı mutlak değeri, 0,00-0,25 ise çok zayıf, 0,26-0,49 ise zayıf, 0,50-0,69 ise orta, 0,70-0,89 ise yüksek, 0,90-1,00 ise çok yüksek düzeyde ilişki olduğu kabul edilmiştir (Kalaycı, 2005). Analiz sonucunda ortaya çıkan ilişkiler Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Onaylanmama Kaygısı	1							
2 Ayrılık Kaygısı	,178*	1						
3 B. Memnun Etme Kaygısı	,220**	-,007	1					
4 Kişisel Başarı	-,004	,054	-,038	1				
5 Bağımsızlık	,025	,080	,040	,263**	1			
6 Yalnızlıktan Hoşlanma	,096	,001	,016	,061	-,101	1		
7 Sosyotropik Kişilik	,732**	,505**	,694**	-,002	,069	,061	1	

8 Otonomik Kişilik	,038	,082	,002	,056	,804**	,723**	,207**	1
9 Özdeşleşme	,030	-,426**	-,118	-,094	,279**	,017	-,222**	,241**

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tablo 4 incelendiğinde, sosyotropik kişilik ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ($p < ,01$) ve zıt yönlü ($r = -,222$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sosyotropik kişilik özelliğinin alt boyutlarından ayrılık kaygısı ($r = -,426$) ile örgütsel özdeşleşme arasında negatif yönlü ve zayıf ($p < ,01$) bir ilişki saptanmıştır. Bu durum çalışanların ayrılık kaygıları arttıkça, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Başkalarını memnun etme ve onaylanmama kaygısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Otonomik kişilik ($r = ,241$; $p < ,01$) ile örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve çok zayıf bir ilişki göze çarpmaktadır. Otonomik kişiliğin alt boyutlarından kişisel başarı ($r = ,279$; $p < ,01$) ile örgütsel özdeşleşme arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ancak bağımsızlık ve yalnızlıktan hoşlanma ile örgütsel özdeşleşme arasında ise çok düşük düzeydeki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin (sosyotropik ve otonomik kişilik ile alt boyutları) bağımlı değişken (örgütsel özdeşleşme) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi yapılmadan önce, modelin tolerans ve varyans büyütme faktörleri (VIF) değerleri gözden geçirilmiştir. Buna göre tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değerleri de 10'dan küçük olduğundan modelin çoklu bağıntı sorunu olmadığı belirlenmiştir (Albayrak, 2005, s. 131). Ayrıca modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını ortaya koyan Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Durbin-Watson katsayısının 0-4 arasında ve özellikle ikiden küçük değerler alması halinde otokorelasyon sorunu olmadığı kabul edilmektedir (Sevüktekin, 2007, s. 243). Elde edilen katsayı (1,369) değişkenler arasında otokorelasyon sorunu bulunmadığını ve regresyon analizine devam edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Alt Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Stan. β	S. H.	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)		,615	5,290	,00		
Onaylanmama Kaygısı	-,054	,009	-,787	,43	,911	1,098
Ayrılık Kaygısı	-,437	,011	-6,514	,00*	,959	1,043
Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	,047	,008	,699	,48	,946	1,057
Kişisel Başarı	,290	,008	4,257	,00*	,927	1,079
Bağımsızlık	,055	,009	,796	,42	,914	1,094
Yalnızlıktan Hoşlanma	,030	,019	,457	,64	,980	1,021
F = 10,857		Tahmini Stnd. Hata = ,60425				
R = ,530		Anlamlılık Düzeyi = ,000				
R ² = ,281		Durbin-Watson Katsayısı = 1,369				
Düzeltilmiş R ² = ,255						

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'de verilen çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2 = ,255$; $p < ,01$). Buna göre sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri birlikte, örgütsel özdeşleşmeye ait toplam varyansın %25,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca belirlilik katsayısı ($R^2 = ,281$) hesaplanmış olup, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerindeki değişimin %28,1'inin ve otonomik kişilik özelliğine bağlı

olduğu söylenebilir. Sosyotropik kişiliğin alt boyutlarından ayrılık kaygısının örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır ($\beta=-,437$; $p<,01$). Otonomik kişilik özelliğinin alt boyutlarından kişisel başarının ise örgütsel özdeşleşmeyi olumlu etkilediği ve aralarında doğrusal bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=,290$; $p<,01$). Diğer alt boyutların örgütsel özdeşleşmeyi etkileme düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>,01$) tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı otel çalışanların sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırma bulgularına göre, otel çalışanlarının otonomik kişilik özelliği ortalaması, sosyotropik kişilik özelliği ortalamasına göre daha yüksek bulunmuştur. Daha önce turizm öğrencileri üzerinde yapılan benzer çalışmalarda da otonomik kişilik özelliği ortalaması daha yüksek bulunmuştur (Solmaz vd., 2012; Tokmak vd., 2013). Otonomik kişiliği baskın olan bireyler başarı odaklı, inisiyatif kullanabilen, bağımsız karar alabilen ve özgürlüğüne düşkün kişilerdir. Otani vd. (2011) yapmış olduğu çalışmada, otonomik kişiliğe sahip olanların çevresel belirsizliğin yüksek olduğu ve değişimin hızlı yaşandığı ortamlara daha kolay uyum sağladığı belirlenmiştir. Otel işletmelerinin piyasa koşullarında yaşanan hızlı değişim dikkate alındığında, otonomik kişilik yapısındaki çalışanların işletmenin başarısı ve müşteri tatmini açısından olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen korelasyon analizi bulguları, beklenenin aksine sosyotropik kişilik özellikleri ile örgütsel özdeşleşme arasında negatif ve çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu göstermektedir. Sosyotropik kişilik özelliklerine sahip olanların ekip çalışmasına yatkın olması, başkalarıyla ilişkilerinin güçlü olması, uyumlu olmaları ve genel olarak başkalarına bağımlı olmaları nedeniyle örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması beklenmekteydi. Ancak bulgular çalışanların sosyotropik kişilik özelliği arttıkça, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Bu durum yüksek sosyotropik kişiliğe sahip olanların yaşadığı ayrılık, onaylanmama ve başkalarını memnun etme kaygısı ile açıklanabilir. Nitekim sosyotropik kişiliğin alt boyutlarından ayrılık kaygısı ile örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyde ve negatif bir korelasyon olduğu belirlenmiş olup, işletmeden atılma ya da ayrılma olasılığının çalışanların özdeşleşme düzeyini önemli ölçüde azalttığı tespit edilmiştir.

Otonomik kişilik özelliği ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ve çok zayıf bir ilişkinin olduğu araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçtur. Otonomik kişilik özelliğinin alt boyutlarından kişisel başarı ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon gözlenmiştir. Bu durum otonomik kişilik yapısına sahip çalışanların, başarılı düzeyleri yükseldikçe, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de arttığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu noktada kişisel başarının özendirilmesi ve çalışanların başarı güdüsünün tatmin edilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilen bulgular, sosyotropik kişiliğin alt boyutlarından ayrılık kaygısının örgütsel özdeşleşmeyi negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre ayrılık kaygısı arttıkça, çalışanların özdeşleşme düzeyinin azalmasının otel yönetimi açısından sorun oluşturması mümkündür. Otelcilik sektöründe mesleğe ilişkin yasal düzenlemeler ve sosyal hakların yetersiz olması ayrılık

kaygısının artmasında etkili bir faktör olabilir. Sorunun mevsimlik işletmelerde çok daha ciddi boyutlarda olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde çalışan haklarının korunması ve iş güvencesinin sağlanması gerekmektedir.

Çalışanların otonomik kişilik özelliğinin kişisel başarı alt boyutunun örgütsel özdeşleşme düzeyini etkileyen önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Bu durum aslında başarı duygusunun olumlu etkisini ortaya koyması bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyini arttırmak için çalışanların başarısını arttıracak ve başarıyı motive edecek önlemler alınması gerekmektedir. Çalışanların eğitilmesi, işin gerektirdiği ekipman ve donanımın temin edilmesi, başarı ödülleri verilmesi ve motivasyon araçlarının etkili kullanımı kişisel başarıyı arttırdığı gibi özdeşleşme düzeyini de yükseltecektir.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı, sadece Balıkesir merkezde yer alan otel çalışanlarına uygulanmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Ancak araştırmadan elde edilen bulguların ileride yapılacak çalışmalara altyapı oluşturacağı da bir gerçektir. Gelecekte yapılacak çalışmaların mevsimlik otel işletmelerinin çalışanlarına yönelik yapılması alan yazına daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akgün, B., M. (2017). Sosyotropi Otonomi Kişilik Özellikleri ve Hemşirelik. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 26 (1), 163-177.
- Albayrak, A., S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 105-126.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity and The Organization. *Academy Of Management Review*, 14, 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K.G. (2008). Identification in Organizations: an Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34 (3), 325-374.
- Babadağ, K. (2001). Meslekleşme ve Kadın. I. Uluslararası ve 8. Ulusal Hemşirelik Kongresi. Antalya, Kongre Kitabı, 35-39.
- Bagby, R. M. E., Gilchrist, J., Rector, N. A., Dickens, S. E., Joffe, R. T., Levitt, A., Leviton, R. D. ve Kennedy, S. H. (2001). The Stability and Validity of The Sociotropy and Autonomy Personality Dimensions as Measured By The Revised Personal Style Inventory. *Cognitive Therapy and Research*, 25 (6), 765-779.
- Bartel, C.A. ve J. Dutton, (2000). Ambiguous Organizational Memberships: Constructing Organizational Identities in Interactions With Others. *Administrative Science Quarterly*, 46, 379-413.
- Baydoğan, M. ve İ. Dağ (2008). Hemodiyaliz Hastalarındaki Depresiflik Düzeyinin Yordanmasında Kontrol Odağı, Öğrenilmiş Güçlük ve Sosyotropi-Otonomi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 19(1), 19-28.

- Beck A. T, Epstein, N, Harrison, R. P. ve Emery, G. (1983). *Development of The Sociotropy–Autonomy Scale: A Measure Of Personality Factors in Psychopathology*. Philadelphia, University Of Pennsylvania.
- Beck, R., Taylor, C. ve Robbins M. (2003). *Missing Home: Sociotropy and Autonomy and Their Relationship to Psychological Distress and Homesickness in College Freshmen*. *Anxiety, Stress, and Coping*, 16 (2), 155-166.
- Bieling, P. J, Beck, A. T, Brown, G. K. (2000). *The Sociotropy–Autonomy Scale: Structure and Implications*. *Cognitive Therapy and Research*, 24 (6), 763–780.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneysel Desenler*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Cremer, D. (2005). *Procedural and Distributive Justice Effects Moderated By Organizational Identification*. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (1), 4-13.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., ve Harquail, C. V. (1994). *Organizational Images and Member Identification*. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R. ve Shortell, S. M. (2002). *Beauty is in The Eye of The Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity and Image on The Cooperative Behaviors of Physicians*. *Administrative Science Quarterly*, 47 (3), 507-533.
- Engin, E. ve Cam, O. (2009). *Effect Of Self-Awareness Education on The Self-Efficacy and Sociotropy–Autonomy Characteristics of Nurses in A Psychiatry Clinic*. *Archives Of Psychiatric Nursing*, 23 (2), 148–156.
- Fındık, M. (2011). *Algılanan Örgütsel Desteğin, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Araştırması: Konya Aile Hekimleri Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Fresco, D. F, Sampson, W. S, Craighead, L. W. ve Koons A. N. (2001). *The Relationship of Sociotropy and Autonomy to Symptoms of Depression and Anxiety*. *Journal Of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 15 (1), 17-31.
- Gorski J. ve Young, M. A. (2002). *Sociotropy/Autonomy, Selfconstrual, Response Style, and Gender in Adolescents*. *Personality and Individual Differences*, 32, 463–478.
- Hilton, C. ve Cook, E. M. (2004). *Examining The Personality Dimensions of Sociotropy and Autonomy in Older People With Dementia: Their Relevance To Person Centred Care, Behavioural And Cognitive Psychotherapy*, 32, 457-465.
- İşcan, Ö. F. (2006). *“Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü”*. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 160-177.
- Kabakçı, E. (2001). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyotropik/Otonomik Kişilik Özellikleri, Yaşam Olayları ve Depresif Belirtiler*. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12 (4), 273-282.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Kaya, N., Aştı, T., Acaroğlu, R., Kaya, H. ve Şendir M. (2006). Hemşire Öğrencilerin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özellikleri ve İlişkili Faktörlerin İncelenmesi. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 10 (3), 1-11.
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence Toward an Expanded Model Of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (1), 1–27.
- Lipponen, J. K., (2001). Organizational Identifications, Antecedents and Consequences of Identifications, in A Shipyard Context. University of Helsinki Department of Social Psychology, *Social Psychological Studies* 4, Helsinki, 1-127.
- Lynch, T. R, Robins, C. J. ve Morse, J. Q., (2003). Couple Functioning in Depression: The Roles Of Sociotropy and Autonomy. *Journal of Clinical Psychology*, 59 (12), 93-103.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of A Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13 (2), 103–123.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1995). Loyal From Day One: Biodata, Organizational Identification, And Turnover Among Newcomers. *Personnel Psychology*, 48 (2), 309-333.
- Malak, A. G. B. ve Üstün, B. (2011). Hemşirelerin Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özellikleri ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 18 (2), 1-16.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., ve Johnson, J. R. (2000). Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13 (4), 626-658.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Olkkonen, M.E. ve Lipponen, J. (2006). Relationships Between Organizational Justice, Identification With Organization and Work Unit, and Group-Related Outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 202-215.
- Otacıoğlu, S. G. (2008). Müzik Öğretmenlerinin Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri İle Depresyon Düzeyleri Üzerine İlişkisel Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 35-50.
- Otani, K., Suzuki, A., Kamata, M., Matsumoto, Y., Shibuya, N., ve Sadahiro, R. (2011), Relationships of Sociotropy and Autonomy With Dimensions of The Temperament and Character Inventory in Healthy Subjects. *Comprehensive Psychiatry*, 52, 507–510.
- Öktem, Ş., Turgut, H. Ve Tokmak, İ. (2013). Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 79-92.
- Polat, M. ve Meydan, C., H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 145-172.

- Sato T. (2003). Sociotropy and Autonomy: The Nature of Vulnerability. *The Journal of Psychology*, 137 (5): 447-466.
- Sato, T. ve Mccann, D. (2007). Sociotropy-Autonomy and Interpersonal Problems. *Depression and Anxiety*, 24, 153-162.
- Scott, S. G. ve Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.
- Sevüktekin, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Shih J. H. (2006). Sex Differences in Stres Generation: An Examination of Sociotropy/Autonomy, Stres and Depressive Symptomps. *Society for Personality and Social Psychology*, 32 (4), 434- 446.
- Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Türkay O. ve Korkutata, A. (2012). Sosyotropi ve Otonomi Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 47-70.
- Sutherland, R. veS. Morley (2008). Self-Pain Enmeshment: Future Possible Selves, Sociotropy, Autonomy and Adjustment to Chronic Pain, *Pain*, 137, 366-377.
- Şahin, N. H., Ulusoy, M. ve Şahin, N. (1993). Exploring The Sociotropy-Autonomy Dimensions in A Sample of Turkish Psychiatric Inpatients. *Journal of Clinical Psychology*, 49, 751-763.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 83-95.
- Tüzün, İ. K. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. ve Christ, O. (2004). The Utility of A Broader Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter??. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.
- Westmaas, J. L., Ferrence, R. ve Wild, T. C. (2006). Autonomy (Vs. Sociotropy) and Depressive Symptoms in Quitting Smoking: Evidence For Trait-Congruence and The Role Of Gender, *Addictive Behaviors*, 31 (10), 1744–1760.

İnternet Aktarmaları:

URL 1: <http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,148571/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html> (Erişim tarihi: 13.04.2017).

Extensive Summary

The Effect of Sociotropic and Autonomic Personality Characteristics of the Hotel Employees on the Organizational Identification Levels

Personality is a sort of relationship that the individual establishes with his/her internal and external environment and which is distinguished from others' in its consistent and structured form. Beck (1983) divided the personality as Sociotropy and Autonomy. Sociotropic and autonomous people can experience life events differently. Highly sociotropic individuals are greatly effort having close relationships with others. On the contrary, highly autonomous individuals are characterized as motivated toward success and independence.

Organizational identification refers to a psychological linkage between the individual and the organization (Kreiner ve Ashforth, 2004, s. 2). Employees who identified with their organizations that have identified themselves with organizational values and goals are those who have established a psychological bond with the organization, feel proud to be part of the organization, and tend to affiliate themselves with the achievements of the organization. There are many factors that affect the organizational identification levels of employees. One of these is the personality characteristics of the employees. Personality characteristics of employees affect their attitudes and behaviors towards their organizations, so it is thought that personality trait will also affect the level of organizational identification. From this point of, the purpose of the study is to find out, whether or not hotel employees have tendency to sociotropic or autonomic personality characteristics and to examine whether there are negative or positive effects of these personality traits on organizational identification.

METHODOLOGY

In this study, The "Sociotropy and Autonomy Scale" developed by Beck, Epstein, Harrison ve Emery (1983) and "Organizational Identification Scale" developed by Mael ve Ashforth (1992) were used for the purpose of gathering data. Before the survey form is implemented, a pilot work was done on 28 employees and the final form of the survey was designed, after the necessary corrections were made. Within the scope of the research, all employees working in hotels in Balıkesir city center in the research were included. The prepared questionnaires were applied to the 174 employees. The statistical program was used for the analysis of the data obtained in the research. In the evaluation of the data, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis methods were used.

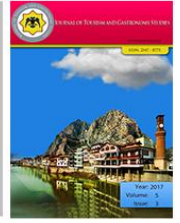
FINDINGS

According to the findings of the study, hotel employees' mean sociotropy scale scores were determined as $\bar{x}=74,25$ points, while the autonomy scale scores were $\bar{x}=93,77$ points. The results from this study show that was determined positive correlated with organizational identification levels with separation anxiety and personal success subscales and autonomy. However, negative correlated was find out with organizational identification levels with s sociotropic personality. Findings demonstrate that personal success, which can be identified as the subordinate dimension of the autonomic personality traits, effects organizational identification in the positive

direction. Also, separation anxiety, which is defined as sub-dimensions of sociotropic personality traits, effects organizational identification in the negative direction.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Despite the abundance of studies on sociotropic ve autonomic personality and organizational identification, no study investigating was found the effect of sociotropic and autonomic personality on organizational identification. In awareness of this research gap, the current study was examined the relationship among sociotropic and outonomic personality and organizational identification. Every human being has a unique personality, determined by the specific combination of different personality features. Different personality features lead to their very different attitude and behaviour in organizations. Organizational identification which is one of these directly affects of employees productivity and organizational success. Therefore, knowing the personality characteristics of employees is very important. For the success of hotel businesses, the level of organizational identification of employees is extremely important. For this reason, the personality trait must be suitable for organizational identification. It has been determined that the personal success which is the subdimension of the autonomic personality is an important factor affecting the level of organizational identification of the employees. This result emphasizes the importance of success in terms of employees. Therefore, in order to increase organizational identification levels of employees, it is necessary to make regulations to increase the success and motivate of employees. The providing of equipment to required by the job, giving achievement awards and the effective use of motivational tools and training of employee' will increase personal success and the level of organizational identification of employees.



Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma (Knowledge about the Food and Beverage Hygiene of Döner and Kebab Handlers': A Research in Ankara Province)

*Onur ÇELEN^a, Cevdet AVCIKURT^b

^a Uludağ University, Harmançık Vocational School, Bursa/Turkey

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:15.06.2017

Kabul Tarihi:22.09.2017

Anahtar Kelimeler

Kebab

Yiyecek İçecek Hijyeni

Bilgi

Tutum

Türkiye

Keywords

Kebab

Food and Beverage Hygiene

Knowledge

Attitude

Turkey

Öz

Bu araştırmada, Türkiye'nin başkenti Ankara'da faaliyet gösteren döner kebab ve kebab yiyecek içecek işletmelerinde çalışmakta olan işgörenler ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu hedef bağlamında düzenlen anket formu, 2015 yılının Şubat ve Mart ayları içerisinde, 395 kebab işletmesinde görev alan 417 işgören ve işletme sahipleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyinde eksiklikler bulunmasına karşın, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiye ek olarak, döner kebab ve kebab işletmelerinin üretim bölümünde yer alan işgörenler ve işletme sahiplerinin kişisel hijyen ve gıda hijyeni hakkında bilgi sahibi oldukları ve üretimde kullandıkları ekipmanların temizliğine özen göstermeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Abstract

In this research, it was aimed to determine the knowledge level and attitudes of catering and business owners working in döner kebab and kebab food and beverage business operating in Ankara, the capital of Turkey, for food and beverage hygiene. The survey questionnaire formulated in this context was carried out on 417 business and business owners involved in 395 kebab operations in February and March 2015. According to the findings, it has been determined that knowledge and attitudes towards food and beverage hygiene are positive although occupational and business owners working in kebab operations lack knowledge about food and beverage hygiene. In addition to this information, döner kebabs and kebab establishments have found that occupants and business owners in the production department have information about personal hygiene and food hygiene and are trying to care for the cleanliness of the equipment they use in production.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr (O. Çelen),

GİRİŞ

Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalıkların son yıllarda dikkat çekici seviyeye ulaştığı görülmektedir (Abdul-Mutalib vd., 2012, s. 289; Ansari-Lari, vd., 2010, s. 260; Giritlioğlu, vd., 2011, s. 838, Martins, vd., 2012, s. 184; Ko, 2013, s. 192). Gıda kaynaklı hastalıklar, toplumun her kesiminden ve her yaştaki bireyi etkileyen önemli bir toplum sağlığı sorunudur. Gıda kaynaklı enfeksiyonlar, sporadik vaka olarak görülebileceği gibi bulaşıcı gıda kaynaklı, birden fazla kişiyi etkileyen zehirlenmeler şeklinde de görülebilir (Tutuş, 2016, s. 132). Söz konusu bu duruma bağlı olarak, yiyecek içecek güvenliğinin, ana konulardan birisi haline geldiği anlaşılmaktadır (Afifi ve Abushelaibi, 2012, s. 249). Gelişmiş ülkelerde, her yıl nüfusun %30'undan fazlasının çeşitli gıda kaynaklı hastalıklara yakalandığı ve gelişmekte olan ülkelerde ise, her yıl iki milyondan fazla insanın gıda temelli hastalıklardan ötürü hayatlarını kaybettiği bilinmektedir (Tessema vd., 2014, s. 1). Örneğin, Avustralya'da her yıl ortaya çıkan yaklaşık 5,4 milyon gıda kaynaklı hastalıkların 15.000'inin hastanede tedaviyi gerektirdiği, 120'sinin ise ölüm ile sonuçlandığı rapor edilmektedir (Rosnani, vd., 2014, s. 20). Gıda kaynaklı hastalıklar, gelişmiş ülkelerde görülebildiği gibi gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir ve bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Sani ve Siow, 2014, s. 210). Dünya Sağlık Örgütü'nün Gıda Kaynaklı Hastalıklarla (GKH) ile ilgili yayınladığı rapora göre, 2.2 milyon kişi gıdalardan kaynaklanan ölümcül ishal hastalığına yakalanmakta ve bu sayının çoğunluğunu gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklar oluşturmaktadır (Cunha vd., 2014, s. 167). Avrupa Gıda Güvenliği Birliği'nin (2008) yayınladığı bir rapora göre ise, 2008 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde, gıda zehirlenmesinden kaynaklanan 45,622 vaka meydana gelmiş olup bu vakaların 6230'u hastaneye kaldırılma ve 32'si ise ölümlerle sonuçlanmıştır (Jianu ve Chiş, 2012, s. 151).

Çalışma hayatının sürekli olarak gelişmesi, kişilerin geleneksel yaşam tarzlarında çeşitli değişimlere neden olmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak, yiyecek içecek sektörünün de gelişim süreci içerisinde olduğunu söylemek mümkündür (Çakıroğlu ve Uçar, 2008, s. 9). Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri, tükettikleri yiyeceklerde, hijyenin yüksek olmasına ve gıda kaynaklı hastalıkların yaratabileceği etkilere dikkat etmektedirler (Djekic vd., 2014, s. 34). Yiyecek içecek ve restoran işletmelerinde yiyeceklerin hijyenik ortamda hazırlanmaması yiyeceklerin güvenliğini, dolayısıyla tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaktadır (Läikkö-Roto ve Nevas, 2014, s. 65). Yiyecek içecek üreticileri, özellikle fast food yiyeceklerde, patojen olarak bilinen ve çiğ etin yapısına zarar veren mikroorganizmaların bulaşıcı olmasında kilit rol oynamaktadır (Sharif vd., 2013, s. 245). Bu konuyla ilişkili olarak tüketicilere, sağlıklı gıda ürünleri sunabilmek için kişisel hijyen bilgisine, uygun tesislere, sanitasyon yönetim ve uygulamalarına ihtiyaç vardır (Jeon vd., 2015, s. 62). Gıda üreticilerin hijyen bilgisi, üretimin üzerinde etkili olmaktadır. Buna ek olarak, yiyecekler arasında bulaşıcı kirlenmenin (kontaminasyonun) önüne geçilmesi, hijyen bilgisi ve standartlarının uygulanmasıyla yakından ilgilidir (Walker vd., 2003, s. 339).

Günümüzde geleneksel gıda maddelerine olan talebin artmasına bağlı olarak, birçok ülkede bu tip gıdaların üretimi ve pazarlanmasına dayanan bir sektör meydana gelmiştir. Ülkemizde "Geleneksel gıda" olarak adlandırılan çok sayıda ürün bulunmaktadır (Arda ve Aydın, 2011, s. 136). Kebap, günümüzde dünyanın birçok ülkesinde beğenilerek tüketilen bir yiyecektir. Türk kültüründen çıktığı düşünülen döner kebab ve kebablar, bugün dünyanın birçok yerinde, hızlı hazır yiyecek işletmeleri arasında önemli bir yere sahiptir. (Öksüztepe ve Beyazgül, 2014, s. 65). Özellikle genç kesim tarafından en çok tüketilen hamburger kola ikilisinden sonra tercih edilen yiyecekler

arasında, pizza ve kebablar yer almaktadır (Çelen, 2015, s. 34). Döner kebab ve kebabların hammaddesinin et olması itibarıyla, yiyeceklerin hammadde aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreç içerisinde yiyecek hijyeninin, araştırılması son derece önem teşkil etmektedir (Bostan, vd., 2011, s. 781).

Literatür Bilgisi

Hijyen, bireysel ve toplumsal açıdan insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin uzun süre devam ettirilebilmesini sağlayacak temizlik ve sağlıkla ilgili uygulamalar bütünüdür. Daha kısa bir ifadeyle hijyen; sağlıklı ortamın korunması ve her türlü hastalık etmenlerinden arındırılması amacıyla ortaya konulan bilgiler bütünüdür (Bulduk ve Bulduk, 2014, s. 1). Dolayısıyla, sağlığa zararlı ortam ve etkenlerden korunmak amacıyla uygulanan yöntemler ve alınan temizlik önlemlerinin tümü hijyen kapsamında değerlendirilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik yapılan ve temiz görünen her ortam hijyenik olmayabilir. Ortamın hijyenik biçimde temizlenmesi (dezenfekte edilmesi) için gözle görülemeyen patojenlerin de (insan sağlığına zararlı mikroorganizmaların) yok edilmesi gerekmektedir. Gıda güvenliği; gıdaların satın alma, depolama, işleme, üretim, satış ve hizmet sürecinde oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik her türlü zararlı etmenlerin ortadan kaldırılması ve gıdaların tüketici sağlığına zarar vermeyeceğinin garanti altına alınması amacıyla oluşturulan tedbirler bütünüdür. Gıda güvenliği, gıda zincirinin tüm aşamalarında hijyenik koşulların eksiksiz bir şekilde uygulanması ile sağlanmaktadır (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016, ss. 303-304).

Yiyecek içecek hijyeni konusunda kişisel hijyen, hijyen uygulamalarının en önemli konusundan biridir. Kişisel hijyen, bireyin sağlığını korumak ve sürdürmek için bir gün içerisinde yapması gereken “öz bakım” uygulamalarıdır. Bu uygulamalar, bireysel ve sosyal sağlığın dayandığı bir temel olmakla beraber, aynı zamanda uygarlık düzeyinin de bir göstergesidir. Yiyecek içecek personelinin kişisel hijyen uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını önlemede de son derece önemlidir. Bu nedenle her restoran çalışanı temel sağlık koşulları ve temel besin güvenliğinin sağlanabilmesi için kişisel hijyen uygulamalarını yeterli düzeyde ve doğru şekilde yerine getirmelidir (Kınacı ve Çetiner, 2013, s. 22).

Gıda zehirlenmelerine yol açan en önemli etkenin, zayıf kişisel hijyen anlayışı yüzünden gıda servisi çalışanlarının elleri olduğu tespit edilmiştir. Elleri ve elbiselerinin dış yüzeyine, temas ettikleri eşyalardan çeşitli organizmalar bulaşabilmektedir. Ayrıca el, kol, burun boşluğu ve ağızdan bulaşan çeşitli mikroorganizma cinsleri bulunmaktadır. Kişiler hijyen kurallarına yeterince uymazlarsa bu mikroorganizmalar gıdalara da bulaşacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen ile ilgili sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünlüöner ve Cömert, 2013, s. 4):

- Yeterli ve dengeli beslenmek, fiziksel sağlığına ve temizliğine özen göstermek,
- Sağlığıyla ilgili rahatsızlıklarını zamanında işletme yetkililerine bildirmek,
- Hijyen kurallarına uymayı alışkanlık haline getirmek,
- Çalışma zamanlarında ellerini yıkamaya özen göstermek (örneğin, tuvalet kullanımı sonrası, çöplere dokunma sonrası, kirli alet ve ekipmanlara dokunma sonrası, çiğ gıdalara dokunma sonrası, paraya dokunma sonrası, öksürme-aksırma sonrası, sigara kullanımı sonrası),

- Kişisel temizlik kurallarını uygulamak (sık sık duş almak, temiz iş kıyafeti giymek, tırnak temizliğine dikkat etmek, eldiven ve bone kullanmak),
- Kullanılan araç ve gereçlere çıplak elle dokunmamak,
- İşyerinde sigara içmemek ve diğer kurallara uymak.

Gıdanın hazırlanma sürecinde, dikkatsiz saklama ve zayıf hijyen koşulları nedeniyle gıda zehirlenmelerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Gıda üreticilerinin doğru bir hijyen anlayışını benimsemeleri durumunda, bu konuda ilerleme sağlanabilmesi mümkün olacak ve bu ilerleme neticesinde de gıda zehirlenmesine bağlı rahatsızlıklarda azalma olabilecektir (Ünlüöner ve Cömert, 2013, s. 4).

Türk milleti için et ve ete dayalı olan yiyecekler her zaman çok beğenilmiştir ve tüketimi çok fazla olmuştur. Türk Mutfağı; çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebabları, tencere kebabları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar, meyveli et yemekleri, olmak üzere geniş bir yelpazeye sahiptir (Şeren Karakuş, vd., 2015, s. 63). Türk mutfağının önemli ürünlerinden bir tanesi olan döner, yassılaştırılmış et parçalarının marine edildikten sonra döner şişlerine geçirilip harlı ateş karşısında döndürülerek pişirilen ve sonra ince dilimler halinde kesilerek tüketime sunulan bir kebab çeşididir. Döner kebab ismini döner (dönmekten) ve kebab (kızarmış et) kelimelerinden almaktadır (Al-Shadefat, 2011, s. 2; Babür ve Gürbüz, 2015, s. 59). Türk kültüründen çıktığı düşünülen kebab ve dönerler, bugün dünyanın birçok yerinde, hızlı hazır yiyecek işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle genç kesim tarafından en çok tercih edilen hamburger-kola ikilisinden sonra tercih edilen hazır yiyecekler, pizza ve döner kebablardır. Kebab sözcüğünün, Farsça kökenli olduğu iddia edildiği gibi Arapça “kebbeb”ten geldiği düşünülmektedir ve anlamının; ateşte kızartılan et, ateşte kavurularak pişirilen yiyecekler olduğu söylenmektedir. Döner kebab, Divan-ü Lügat-it Türk'te söklüncü, Osmanlı'nın ilk yıllarında söğülme adını almıştır. Yunanistan'da “gyros”, Avustralya'da “yeeros”, İran'da “törkj kebab”, Hollanda'da “shaverma”, Suudi Arabistan'da ise, “shawarma” adlarıyla bilinmektedir (Kuşçu Erbay, 2006, s. 91).

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülebilmektedir. Tabla üzerinde satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmeğ arasına ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et- şiş vb. yiyecekler Türkiye'de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek türlerindedir. Söz konusu gelişim süreci, özellikle döner kebab ve kebab işletmelerini olumlu yönde etkilemiştir (Yazıcıoğlu vd., 2013, s. 37). Sayıları hızlı bir şekilde artmaya devam eden bu yiyecek içecek işletmelerindeki işgören ve işletme sahiplerinin, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeylerinin araştırılması önemli bir konudur.

Yiyecek içecek işletmelerinde, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeyi ile ilgili literatür taraması yapıldığında çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Ancak, doğrudan döner kebab ve kebab işletmelerini hedef alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. İlgili araştırmalar aşağıda bilgilerinize sunulmuştur.

Abdul-mutalib (2012) tarafından Malezya Kuala Pilah'taki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi, tutum ve uygulamalarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgulara

göre çalışanların yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi, tutum ve uygulamalarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, eğitim seviyesi ile yiyecek içecek hijyene yönelik bilgi ve tutum konuları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Afifi ve Abushelaibi (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kamu hijyen önlemlerinin "Bilgi" ve "Uygulama" değerlerini değerlendirmek üzere hazırlanan bir anket, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Al Ain'de yaşayan ve 15 ila 55 yaş aralığındaki kişilere uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, yükseköğrenim görmüş, yiyecek içecek hijyeni konusunda doğru bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sadece %70'i yemek yeme öncesi ve sonrasında ellerini her zaman yıkarken, %80'i daima tuvalet kullandıktan sonra sık sık ılık su ve sabun kullanarak ellerini yıkamaktadır. Katılımcıların %29'u, gıda kaynaklı hastalıklara maruz kalmış ve %85'i gıda güvenliği ve kişisel hijyen konularında bilgilendirilmiştir.

Akbulut (2010) tarafından Yalova ilinde faaliyet gösteren hazır yemek üretim yerlerinde çalışan personelin hijyen bilgi düzeyini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde, 11 adet hazır yemek üretim tesisinde çalışmakta olan 52 personelin, yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyinin düşük olduğu, kişisel ve yiyecek hijyenine özen göstermediği, yiyeceklerin sıcaklık kontrollerinin gerçekleştirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ansari-Lari vd., (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İran'ın Fars ilinde bulunan dört et işleme tesisindeki gıda çalışanlarının bilgi, tutum ve uygulamalarını değerlendirmesi amaçlanmıştır. Anket formu, Kasım 2006-Ocak 2007 arasında 97 yiyecek içecek çalışanı üzerinde uygulanmıştır. Bulgulara göre, katılımcıların gıda hijyen önlemlerine karşı kabul edilebilir bilgi seviyesine, yüksek seviyede olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Gıda işçilerinin neredeyse tamamı (% 97.9) genel sağlık önlemlerinin işyerinde kritik rol oynadığının farkındadır.

Baş vd., (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'deki yiyecek içecek sektörü çalışanları arasında gıda güvenliği konularında bilgi, tutum ve uygulamaları değerlendirilmiştir. Anket uygulamasına 764 yiyecek içecek sektörü çalışanı katılmıştır. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu (% 47.8) temel bir gıda güvenliği eğitimi almamıştır. Türk yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların, temel gıda hijyenine (sıcak veya soğuk hazır yiyeceklerin kritik sıcaklıkları, kabul edilebilir buzdolabı sıcaklık aralıkları ve çapraz bulaşma vs.) ilişkin bilgi eksikliğine sıklıkla sahip olduklarını göstermektedir.

Can (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Balıkesir'in Erdek ilçesinde bulunan 27 otel işletmesindeki, 113 personelle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde otel işletmesinde çalışan işgörenlerin kişisel hijyen konusunda bilgi ve uygulamalarını yükseltmelerini sağlayacak gerekli önlemlerin alınması gerektiği ve otel işletmelerinin yıldız sayısı arttıkça, personelin hijyen ve sanitasyon kurallarına uyma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir.

Cho vd., (2013) tarafından yiyecek içecek sektöründe çalışmakta olan Latin işgörenlere yiyecek içecek hijyeni ve bilgisine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, sahip olunan hijyen bilgilerinin uygulamaya yansımadağı ancak, bir duyarlılık oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Cunha (2014), yiyecek içecek üreticilerinin gıda güvenliğine yönelik bilgi, tutum ve uygulamalarında teorik eğitimin ilişkisini ve uygulamalara etki eden değişkenlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırma kapsamında Brezilya'nın Santos şehrinde farklı yiyecek içecek işletmesindeki 183 personel üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, personelin %64'ünün ankette bilgi düzeyini ölçen sorulara doğru cevaplar verdiği ve personele uygulanan eğitimin teorik yönlerinin, personelin gıda güvenliğine yönelik tutumları ve uygulamaları ile herhangi bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Çetiner (2010) tarafından Ankara ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 116 işgörene anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin sağlık kuralları ve besin hijyeni ile ilgili hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Djekic vd., (2014) tarafından yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin yiyecek içecek hijyenine yönelik uygulamaları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, Avrupa'daki 3 farklı şehirde bulunan 91 farklı yiyecek içecek işletmesinde çalışan ve her şehirden 200 personel seçilerek toplam 600 personel üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, personelin yiyecek hijyeni ve gıda güvenliği işlemlerinin düşük seviyede olduğu ve Selanik ile Porto'da bulunan işletmelerin yiyecek içecek hijyenine ilişkin uygulama düzeyinin Belgrat'ta çalışan personellere oranla daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Giritlioğlu, vd., (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'de üniversitelerdeki aşçılık programlarındaki öğrencilerin gıda güvenliği ve hijyen bilgileri ve uygulama düzeyleri değerlendirilmiştir. İki farklı üniversiteden iki meslek okulunda 82 aşçılık öğrencisine anket uygulanmıştır. Sonuçlar öğrencilerin gıda güvenliği ve kişisel hijyen konularını önemli gördükleri halde, bu alanlarda yetersiz bilgiye sahip olduklarını göstermiştir.

Kınacı ve Çetiner (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Gaziantep'te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesi ve bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmış ve araştırma 2011 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında 200 personelin katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmaya katılan personelin %33'ü kadın ve %67'si erkektir. Personelin el, yüz ve ayak yıkama uygulamaları incelendiğinde, “tuvalete girdikten sonra el yıkama” uygulamasının gerek kadın gerek erkeklerde en yüksek puan ortalamasına sahip olması en çok bu konuya dikkat edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Buna karşın “tuvalete girmeden önce el yıkama” uygulamasının kadınlarda ve “dışarıdan eve gelindiğinde el-yüz yıkama” uygulamasının erkeklerde en düşük puan ortalamasına sahip olması personelin bu uygulamayı yeteri kadar yerine getirmediğini göstermektedir.

Sharif, vd., (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Ürdün'deki askeri hastanelerde gıda görevlilerinin bilgi, tutum ve uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ürdün'de bulunan 7 askeri hastanedeki 150 askeri personel ve 50 sivil çalışana anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bilgi, tutum ve uygulama için yüzde puan ortalamalarının sırasıyla %84.82, %88.88, %89.43 olduğu ve bilgi, tutum, uygulama ortalamasının puan ortalaması %87.88 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şanlıer ve Konaklıoğu (2012) tarafından Türkiye’de yiyecek içecek üretimi üzerine eğitim gören 1340 öğrencinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi ve tutumlarını belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemiyle elde edilen bulgulara göre, erkek ve kadın öğrencilerin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir.

Şanlıer vd., (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, hemşirelik üzerine eğitim almakta olan öğrencilerin gıda güvenliği algılamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda, 18-26 yaş aralığındaki 662 hemşirelik öğrencisine (629 kadın, 33 erkek) anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kadın ğrencilerin gıda güvenliği, kişisel ve mutfak hijyeni konusunda bilgi ve uygulama düzeylerinin erkek öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tan, vd., (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amaı, Malezya Selangor Eyaleti, Hulu Langat ilçesindeki 38 ilköğretim okulundaki yiyecek içecek üreticilerinin el hijyeni bilgilerini, tutum ve uygulamalarını incelemektir. Araştırmada, el hijyeni bilgisi ile yiyecek içecek üreticilerinin uygulamaları arasında olumlu bir ilişki ortaya koymuştur.

nlnen ve Cömert (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amaı, otel işletmeleri mutfağında çalışanların personel hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini ve uygulamalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Ankara’da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin mutfağında çalışanlar oluşturmaktadır. Ankara il merkezinde bulunan toplam 17 oteldeki 301 mutfak çalışanına anket uygulanmıştır. Tanımlayıcı özelliklere göre hijyen puanlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda “tek yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)”, iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise “bağımsız gruplarda t-testi” kullanılmıştır. Otel alışanları görevlerine, çalışma süresine ve eğitim aldıkları yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde ise, gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amaı ve nemi

Bu araştırmanın amaını, Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan döner ve kebab işletmelerinde çalışanların ve işletme sahiplerinin, hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel ve işletme sahiplerinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin belirlenmesine yönelik ilgili yazın incelendiğinde, bu işletmelerde çalışan farklı personel grupları üzerinde yapılan çok sayıda araştırmanın olduğu görülmekle birlikte doğrudan döner ve kebab işletmelerinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin hijyen ve gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulama düzeyi üzerine yapılan herhangi bir araştırmaya ise henüz rastlanılmamıştır. Yapılan bu araştırmanın, döner ve kebab işletmelerinde çalışan ve işletme sahiplerinin hijyen ve gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulama düzeyinin ortaya konularak yiyecek içecek işletmelerinde hijyen ve gıda güvenliğinin sağlanması kapsamında yol gösterici olması ve daha önce bu konuda herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması münasebetiyle alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde faaliyet gösteren döner ve kebab işletmeleri oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerde çalışmakta olan işgören ve işletme sahipleri, araştırma amacının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak işletmelerin yılın 12 ayında faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. 12 ay boyunca Ankara ilinde faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan döner ve kebab işletmesi arasından 395 döner ve kebab işletmesinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 395 döner ve kebab işletmesinin sahip ve çalışanlarından oluşan 417 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Süreci

Yapılan bu araştırma kapsamında verilerin toplanma sürecinde anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunun oluşturulma sürecinde, ilgili alanda yapılan çeşitli araştırmalardan (Cho vd., 2013; Şanlıer ve Konaklıoğlu, 2012; Şanlıer, vd., 2012) yararlanılmıştır. Öte yandan, işgörenlerin bilgi düzeyinin ölçülmesi amacıyla sorulan ifadeler, Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na hazırlanan et ve et türleri ile ilgili bilgiler ile (www.tarim.gov.tr) Türkiye Et ve Süt Kurumu'ndan alınan çeşitli bilgiler (www.esk.gov.tr) ve Dünya Sağlık Örgütü'nden (WHO) çeşitli bilgilerden de yararlanılmıştır.

Geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, kebab işletmesinde çalışanların ve işletme sahiplerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların gıda hijyenine ilişkin bilgi düzeyini ölçmek amacıyla 10 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların anket formunun ikinci bölümündeki ifadelerle “1=Doğru, 2=Yanlış, 3=Fikrim Yok” şeklinde cevap vermesi istenmiştir. Bu bölümde sorulan 6. 7. 14. ve 20. ifadeler daha etkin bir ölçüm sağlanması amacıyla yanlış tarzda sorulmuş olup bu ifadelerin doğru cevapları ilgili tabloda kalın puntoda gösterilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların gıda hijyenine ilişkin tutumlarını tespit etmek amacıyla 27 ifadeye yer verilmiş ve bu ifadelerin “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıtlanması istenmiştir. Bu bölümde sorulan 22. ve 27. ifadeler daha etkin bir ölçüm sağlanması amacıyla yanlış tarzda sorulmuş olup bu ifadelerin doğru cevapları, ilgili tabloda kalın puntoda gösterilmiştir.

Araştırmada yer alan soruların, ankete katılan kişilerin fazla vaktini almamak, soruların yanıtsız bırakılmasının önüne geçmek ve sağlıklı cevaplar alınabilmesi için, kapalı uçlu, kolay anlaşılabilir sorulardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Anketi dolduran kişilerin sıkılmasını önlemek içinse, soruların sınırlı sayıda olmasına önem verilmiştir. Ölçek içerisinde yer alan önermelerin oluşturulması sürecinde, soruların farklı düzeydeki tüm katılımcılar için anlaşılabilir olmasına özellikle önem verilmiştir. Araştırmaya katılanların, işletmede farklı bölümlerde görev alan işgörenler ve işletme sahiplerinden oluşması, sayılan kişilerin müşterilere doğrudan veya dolaylı yollarla hizmetler sunuyor olmasından dolayı, anket uygulamasına katılmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Anket uygulaması, 2015 yılının Şubat ve Mart ayları arasında, Ankara ili içerisinde faaliyet gösteren döner ve kebab işletmesinde çalışanlar ve işletme sahiplerine uygulanmıştır. İşletmenin sahiplik durumlarına göre anketin uygulanmasına dikkat edilmiştir. Anketin uygulanması iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması bağlamında anketler, uygulamayı kabul eden işletmelere dağıtılmış geri dönüşleri için beklenmiştir. Bazı

işletmelerden gerekli izin alınarak anketi doldurmayı kabul eden 395 işletme çalışanlarına ve sahiplerine bire bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması sonucunda oluşturulan veri seti, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Pilot Uygulamada Ölçüm Güvenilirliği

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için oluşturulan anket formu uygulamaya geçirilmeden önce soruların anlaşılabilirliğini ölçmek adına pilot uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda anketin pilot çalışması 2015 yılının Ocak ayında, çalışmanın örneklem kümesine benzer 25 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunda çeşitli düzeltmelere gidilerek anket formu yeniden yapılandırılmıştır. Pilot uygulama ve ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve bu değer 0,876 olduğu tespit edilmiştir.

Esas Uygulamada Ölçüm Güvenilirliği

Çalışmada uygulanan anket yönteminin esas uygulama ve ölçüm güvenilirliğini test edilmesi amacıyla elde edilen Cronbach's Alfa kat sayısının 0,929 ve Alfa kat sayısının standart sapmasının 0,948 olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan likert ölçekli sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yer almaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliği ile ilgili bakılması gereken oranlar aşağıda verilmiştir (Altunışık, vd., 2012, s. 123):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümü üç ana başlık altında toplanmıştır. Bulgular bölümünün ilk başlığında işgörenlerin demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiş olup ikinci başlığında, işgörenlerin gıda hijyeni bilgi düzeyine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün üçüncü başlığında ise, işgörenlerin gıda hijyenine yönelik tutumlarının incelenmesiyle elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de görülmektedir. İlgili tabloya göre, katılımcıların %79,6'sı erkek ve %42,7'si 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %60'ı lise mezunu ve %30,1'i servis elemanıdır. Öte yandan katılımcıların %40,8'inin 8 yıl ve üzerinde bir süredir çalışma tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n = 417)

Değişkenler	n (%)	Değişkenler	n (%)
Cinsiyet		İşletmedeki pozisyon	
Erkek	332 (79.6)	Aşçı	117 (28.1)
Kadın	85 (20.4)	Aşçı yardımcısı	58 (13.9)
Yaş		Servis elemanı	126 (30.1)
16-25	90 (21.6)	İşletme yöneticisi	44 (10.6)
26-35	178 (42.7)	İşletme sahibi	72 (17.3)
36-45	112 (26.9)	İş tecrübesi	
46 ve üzeri	37 (8.9)	1 yıldan az	2 (0.5)
Eğitim düzeyi		2-3 yıl	67 (16.1)
İlkokul-ortaokul	130 (31.2)	4-5 yıl	98 (23.5)
Lise	250 (60)	6-7 yıl	80 (19.2)
Lisans-lisansüstü	37 (8.9)	8 yıl ve üzeri	170 (40.8)

İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hijyeni ile İlgili Bilgi Düzeyine Yönelik Bulgular

Döner kebab ve kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin gıda hijyeni bilgi düzeyine yönelik bulgular Tablo 2’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, çalışmaya katılan 417 kişiden; %86,1’i “Yiyeceklere dokunmadan önce, eller sıcak su ve sabun ile en az 20 saniye yıkanmalıdır.” ifadesine olumlu cevap vermişlerdir. Bu sayede, katılımcıların büyük çoğunluğu, el hijyeni ve besin hijyenine dikkat ettiği sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların %83’ü, “Yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce, eldiven takılması gereklidir” ifadesini uygun bulmuşlardır. Bu sonuca göre, katılımcıların, eldiven kullanımı ile hijyene karşı olumlu tutum sergiledikleri düşünülebilir. Katılımcıların %82,3’ü, “Yiyecekleri, hazırlama ve pişirme zamanlarında bone, maske, kep vb. şeyler kullanılmazdır.” İfadesine olumlu yönde katılmışlardır. Elde edilen bu sonuç sayesinde, katılımcıların kişisel ve besin hijyenine dikkat ettikleri ifade edilebilir. Katılımcıların %81,1’i, “Araç ve gereçlerin yıkanması, durulanması ve sterilize edilmesi önemlidir.” ifadesine olumlu cevap vermiştir. Buradan katılımcıların, sanitasyon uygulamalarına yönelik tutumlarında olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların %29’u “Dana, sığır, kuzu etlerini 68 °C’de pişiririm”, %26,4’ü ise, “Tavuk etlerini 73 °C’de pişiririm.” İfadesine fikrim yok olarak cevap vermiştir. Ayrıca yanında (-) işaretli yanlış kodlanmış ifadelere (6. 7. 14. ve 20. ifadeler) genel olarak doğru cevaplar verildiği, döner ve kebab işletmesinde çalışan ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyinin ortalama düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kebab İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Gıda Hijyeni Bilgi Düzeyi (n = 417)

İfadeler	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
	N	%	N	%	N	%
Tavuk-Et döner ve kebaplar 65 °C’de servis edilmelidir.	264	63,3	58	13,9	95	22,8
Dondurulmuş hazır yiyecekler, 57 °C’de pişirilmelidir.	249	59,7	70	16,8	98	23,5
Artan yiyecekler, dolaba kaldırılmalıdır.	290	69,5	104	24,9	23	5,5
Farklı zamanda pişirilmiş yiyecekler, birbirleriyle karıştırılmamalıdır.	312	74,8	76	18,2	29	7,0
Kalan yiyecekler, 62 °C’de ısıtılarak kullanılmalıdır.	188	45,1	144	34,5	85	20,4
Yiyeceklerin döner ve kebab ocaklarında tekrar ısıtılması güvenlidir. (-)	104	24,9	257	61,6	56	13,4
Pişmiş döner ve kebabı oda sıcaklığında bırakmak güvenlidir. (-)	109	26,1	254	60,9	54	12,9
Döner ve kebaplar servise kadar 57 °C’de bekletilmelidir.	182	43,6	134	32,1	101	24,2

Dolaplarda saklanması gereken yiyecekler, + 4 °C'de muhafaza edilmelidir.	151	36,2	191	45,8	75	18,0
Dana, sığır, kuzu etlerini 68 °C'de pişiririm.	175	42,0	121	29,0	121	29,0
Tavuk etlerini 73 °C'de pişiririm.	215	51,6	92	22,1	110	26,4
Dolaptaki yiyecekler, bozulduğunda kullanılmamalıdır.	304	72,9	82	19,7	31	7,4
Tavuk, et döner, kebab ve sebzeler için farklı doğrama tahtası ve bıçaklar kullanılmalıdır.	305	73,1	68	16,3	44	10,6
Pişmiş ve çiğ et için aynı tabak kullanılmalıdır (-)	137	32,9	253	60,7	27	6,5
Araç gereçlerin yıkanması, durulanması ve sterilize edilmesi önemlidir.	338	81,1	58	13,9	21	5,0
Bulaşık yıkamada kullanılan suyun sıcaklığı 82 °C olmalıdır.	268	64,3	78	18,7	71	17,0
Yiyeceklere dokunmadan önce eller sıcak su ve sabun ile en az 20 saniye yıkamalıdır.	359	86,1	46	11,0	12	2,9
Yiyecekleri hazırlanmaya başlamadan önce eldiven takılması gereklidir.	346	83,0	58	13,9	13	3,1
Yiyecekleri hazırlanma ve pişirme zamanlarında bone, maske, kep vb. şeyler kullanılmalıdır.	343	82,3	59	14,1	15	3,6
Hasta bir kişinin çalışmasında sakınca bulunmamaktadır. (-)	65	15,6	322	77,2	30	7,2
Dondurulmuş yiyecekleri çözdürmek için mikrodalga fırın veya soğuk su kullanırım.	225	54,0	130	31,2	62	14,9

İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hijyeni ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bulgular

Kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin gıda hijyenine ilişkin tutumlarına yönelik bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Ankete katılan işgörenlerin, çoğunluğu 4,63'lük ortalama ile "Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder" ve "Sağlıklı ve güvenli olmayan yiyecekler, kişileri hasta eder" ifadelerine katılım göstermişlerdir. Bu iki ifadeden sonra, 4,62'lik ortalama sahip "Yiyecek kaynaklı hastalıklarda, kişi doktora gitmelidir" ifadesi gelmektedir. "Yiyecek kaynaklı hastalıklar, müşteriler için tehlikelidir" ifadesi ise, 4,61'lik ortalama ile en çok desteklenen üçüncü ifade olarak yer almaktadır. Bu ifadeler, dikkate alındığında, döner ve kebab işletmelerinde görev alan kişilerin, sağlıklı olmayan yiyeceklerin insan sağlığını tehdit edebileceğinin bilincinde olduklarını, böyle bir durum olduğunda doktora gitmesinin gerekli olduğunu belirterek konuya ilişkin duyarlılık sahibi oldukları görüşü savunulabilir. En düşük ortalama sahip iki ifade; 2,77 ortalama ile "Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım" ve 2,41 ortalama ile "Çalışırken yoğunluk varsa, elimi yıkamayı ertelerim" ifadesidir. Bu iki ifadeden katılımcıların kişisel hijyen uygulamalarına karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılabilir. Çünkü çıplak el ile yiyeceklere, temas etmekten kaçındıkları, el yıkamayı ertelemedikleri anlaşılmaktadır. İlgili tabloya göre, kebab işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin yiyecek içecek hijyenine ilişkin tutumlarının genel olarak olumlu olduğu (%83.29) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Kebab İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Tutumları (n = 417)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder	11	2,6	3	0,7	6	1,4	87	20,9	310	74,3	4,63	,788
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, müşteriler için tehlikelidir.	9	2,2	5	1,2	8	1,9	92	22,1	303	72,7	4,61	,778
Yiyecek kaynaklı hastalıklarda, kişi doktora gitmelidir.	9	2,2	3	0,7	5	1,2	100	24,0	300	71,9	4,62	,749
Sağlıklı ve güvenli olmayan yiyecekler, kişileri hasta eder.	9	2,2	1	0,2	8	1,9	96	23,0	303	72,7	4,63	,737

Yiyecek kaynaklı hastalıklar, ciddi sorunlara yol açar.	9	2,2	1	0,2	19	4,6	104	24,9	284	68,1	4,56	,782
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, işletmenin kapatılmasına neden olabilir.	13	3,1	6	1,4	26	6,2	111	26,6	261	62,6	4,44	,913
Yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür.	69	16,5	34	8,2	50	12,	111	100	24,0	164	3,61	1,478
Müşterilerimizin bizim işletmemizde satılan yiyeceklerden hastalanacaklarını düşünmem.	34	8,2	17	4,1	50	12,0	118	28,3	198	47,5	4,02	1,222
Yiyecek kaynaklı hastalık veya rahatsızlıklar, Ankara'da daha fazla görülür.	79	18,9	79	18,9	77	18,5	58	13,9	124	29,7	3,16	1,501
Yiyeceklerimizin her zaman temiz ve güvenli olduğunu düşünürüm.	34	8,2	13	3,1	25	6,0	132	31,7	213	51,1	4,14	1,188
Müşterilerimizin işletmemizdeki yiyeceklerden hastalanma olasılığı çok düşüktür.	14	3,6	14	3,4	22	5,3	136	32,6	231	55,4	4,33	,966
Hazırladığım yiyecekleri, doğru sıcaklıkta pişiririm.	14	3,4	10	2,4	17	4,1	151	36,2	225	54,0	4,35	,926
Hazırladığım yiyecekleri, uygun sıcaklıkta muhafaza ederim.	9	2,2	4	1,0	27	6,5	147	35,3	230	55,2	4,40	,829
Yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, temizlerim.	11	2,6	10	2,4	20	4,8	132	31,7	244	58,5	4,41	,894
Müşterilere yiyecekleri nasıl hazırladığımı anlatırım.	13	3,1	21	5,0	31	7,4	129	30,9	223	53,5	4,26	1,011
Yiyeceklere dokunmadan önce elimi sıcak su ve sabun ile yıkarım.	10	2,4	7	1,7	20	4,8	129	30,9	251	60,2	4,44	,856
Çiğ ete dokunduktan sonra elimi sıcak su ve sabunla yıkarım.	8	1,9	5	1,2	20	4,8	130	31,2	254	60,9	4,47	,805
Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekleri kullanmam.	10	2,4	8	1,9	18	4,3	124	29,7	257	61,6	4,46	,860
Et ve sebze için kullanılan doğrama tahtası ve bıçağı yıkarım.	11	2,6	6	1,4	10	2,4	132	31,7	258	61,9	4,48	,838
Yiyecekleri hazırlamadan önce et, sebze ve meyveleri yıkarım.	10	2,4	6	1,4	16	3,8	130	31,2	255	61,2	4,47	,837
Elimde kesik, yara, yanık varsa eldiven kullanırım.	16	3,8	10	2,4	16	3,8	121	29,0	254	60,9	4,40	,961
Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım. (-)	144	34,5	57	13,7	59	14,1	61	14,6	96	23,0	2,77	1,594
Yiyecekleri hazırlarken tadına bakmak için her seferinde çatal kullanırım.	12	2,9	18	4,3	16	3,8	133	31,9	238	57,1	4,35	9,55
Yiyecekleri dolaplara yerleştirmeden önce son kullanma tarihlerine bakarım.	7	1,7	15	3,6	23	5,5	117	28,1	255	61,2	4,43	,880
Hazırlık ve servis için kullanılan araçları, yıkadıktan sonra kurular ve silerim.	6	1,4	10	2,4	19	4,6	133	31,9	249	59,7	4,46	,810
Etleri kullanmadan önce buzdolabında muhafaza ederim.	9	2,2	10	2,4	16	3,8	132	31,7	250	60,0	4,44	,856
Çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim. (-)	184	44,1	62	14,9	52	12,5	51	12,2	68	16,3	2,41	1,534

Bulguların Analizi

Bu çalışma neticesinde, kebab işletmeleri sahiplerinin ve çalışmakta olan işgörenlerin, gıda hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, ilgili alanda, farklı yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir.

Kebab işletmesi sahip ve işgörenlerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Gıda güvenliğiyle ilgili olarak, yiyeceklerin doğru sıcaklıklarda pişirilmesi önemlidir. Kebab işletmesi sahipleri ve işletmede çalışan işgörenlerin %59,7'sinin dondurulmuş hazır yiyeceklerin, 57 °C'de pişirilmesi konusunda doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Cho, ve diğerleri (2013) tarafından, Amerika

Birleşik Devletleri'nde Latin Mutfağında çalışmakta olan işgörenler üzerine gerçekleştirilen araştırmada, latin mutfağında çalışan personelin, %73,2'sinin dondurulmuş hazır yiyeceklerin 57 °C'de pişirilmesi konusunda doğru bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kebap işletmesi sahipleri ve işletmede çalışan personelin, %74,8'nin farklı zamanda pişirilmiş yiyeceklerin birbiriyle karıştırılmaması konusunda doğru bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyeceğin tekrar servis edilmesi gibi durumlarda yiyeceklerin uygun sıcaklıkta ısıtılması gerekmektedir. Kebap işletmesi sahipleri ve işletmede çalışan personellerin %45,1'inin kalan yiyeceklerin, 62 °C'de ısıtılarak kullanılması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sharif, ve diğerleri (2013) tarafından, Ürdün'deki askeri hastanelerde görev alan yiyecek içecek çalışanlarının gıda hijyenine yönelik tutum ve bilgi düzeyini tespit etmek için gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek içecek personelinin %96'sının pişirilmiş yiyeceklerin tekrar ısıtılması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları anlaşılmıştır. Yiyecekler, oda sıcaklığında bırakıldıklarında çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu konuya ilişkili olarak, kebab işletmesi sahiplerinin ve işletmede çalışanların %60,9'unun pişmiş kebabın oda sıcaklığında bırakmanın güvenli olmaması konusunda doğru bilgiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Afifi ve Abushelaibi, (2012) tarafından, Birleşik Arap Emirliklerine bağlı Al Ain kentinde kişisel hijyene yönelik bilgi ve uygulama düzeyinin belirlenmesi için yapılan çalışmada, işgörenlerin %74'ünün pişmiş yiyeceklerin mutfak bölümünde bırakılmasının güvenli olmaması konusunda doğru bilgiye sahip olduğu saptanmıştır. Yiyeceklerin besin değerini koruyucu ve insan sağlığını tehlikeye atmayacak durumda olabilmesi, doğru sıcaklıkta pişirilmesiyle alakalıdır. Kebap işletmesi sahipleri ve işletmede çalışanların %74'ünün kebablarda kullanılan dana, sığır, kuzu etlerini 68 °C'de pişirilmesiyle ilgili olarak doğru bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, Cho, ve diğerleri (2013) tarafından, Amerika Birleşik Devletleri'nde Latin Mutfağında çalışmakta olan işgörenler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, latin mutfağında çalışan personelin, %63,8'nin etlerin (dana, sığır, kuzu ve domuz etleri) 68 °C'de pişirilmesi konusunda doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kebab işletmesi sahipleri ve işletmedeki çalışanların %60,7'sinin pişmiş ve çiğ et için aynı tabak kullanılmasıyla ilgili olarak doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bilgiye bağlı olarak pişmiş ve çiğ etin aynı ortamda bulunulmaması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Cunha ve diğerleri (2014) tarafından, Teorik gıda güvenliği eğitiminin Brezilyalı yiyecek içecek üreticilerinin bilgi ve tutumu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, Brezilyalı yiyecek içecek işletmesinde çalışanların %97,2'sinin pişmiş ve çiğ yiyeceklerin birbirleriyle temas ettirilmemesi, farklı ekipmanlarla çalışılması konusunda doğru bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kişisel ve gıda hijyeni ile ilgili olarak kebab işletmesi sahipleri ve işletmede çalışanların, %86,1'inin yiyeceklere dokunmadan önce ellerin, ılık su ve sabun ile birlikte en az 20 saniye yıkanması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, Abdul-Mutalib, ve diğerleri (2012) tarafından, Malezya'da çalışmakta olan yiyecek üreticilerinin, yiyecek hijyeni ve saniteye yönelik bilgi ve tutumlarını belirlemek için gerçekleştirilen çalışmada, çalışanların %98,4'ünün yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce ellerin yıkanılması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Kebap işletmesi sahipleri ve çalışanların, %83'ünün yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce eldiven takılması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Belirtildiği üzere Sharif ve diğerlerinin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada (2013), çalışanların %85,5'inin yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce, eldiven takma konusunda doğru bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Gıda güvenliği ve kişisel hijyen için kebab işletmesi sahipleri ve işletmede çalışanların

%82,3'ünün yiyecekleri hazırlama ve pişirme sürecinde bone ve maske kullanılması konusunda doğru bilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. (Ansari-Lari vd., 2010), İran'daki et işletmelerinde görev alan çalışanların gıda hijyenine yönelik uygulama ve bilgi düzeyini belirlemek için gerçekleştirilen çalışmada, çalışanların %92,2'sinin yiyeceklerin hazırlanma ve pişirilmesi sürecinde maske ve bone takma ile ilgili doğru bilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gıda ve kişisel hijyen ile ilgili olarak kebab işletmesi sahipleri ve işletmede çalışanların %77,2'sinin hasta kişinin çalışmasında bir sakınca yoktur ifadesine katılmamış dolayısıyla hasta kişilerin çalışması halinde yiyecek ve kişisel sağlığın tehlike olabileceğinden doğru bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tan, vd., 2013, Malezya'daki Hulu Lagant Selangor kentindeki ilkokullarda çalışan yiyecek içecek üreticilerinin, el hijyenine yönelik bilgi ve tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadaki, çalışanların %74'nün yiyecek içecek işletmesinde çalışan bir kişinin hasta olduğunda çalışmaması konusunda doğru bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı, müşterilerinin yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermektir. Bu ihtiyacının giderilmesinde çeşitli etkenler söz konusudur. Bu etkenlerden biri de yiyecek içeceklerin müşterilerin sağlığını bozmayacak nitelikte olmasıdır. Döner ve kebab işletmelerinin sunduğu ürünlerin de sağlıklı, besleyici ve aynı zamanda hijyenik olması gerekmektedir. Bu konuda döner ve kebab işletmesinde çalışan işgörenlerin ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve uygulamalarına riayet etmeleri oldukça önemlidir. Üretim alanlarında bakterilerin çoğalma ve yayılma durumu dikkate alındığında yiyeceklerin bu oluşumlardan korunması gerekmektedir. Bu gereklilik hem müşterilerin hem de yiyecek içecek üreticilerinin sağlığının korunmasına imkân sunacaktır. Bu nedenle yiyecekleri, bakteri ve çeşitli mikroorganizmaların sebep olduğu kirlenme ve bozulmalardan koruyabilmek için, işletmedeki tüm çalışanların sağlığına özen göstermesi gerekmektedir. Sağlıklı insanlar bile, vücutlarında gıda zehirlenmesine neden olabilecek bakterileri taşıyabilmektedir. Özellikle işletme sahip ve yöneticilerinin rol model olarak kişisel hijyen ve besin hijyenine önem vermeleri gerekmektedir. Gerekli uygulamaların yapılmasında öncülük edilmesi ve periyodik olarak gerçekleştirilen uygulamaların kontrol edilmesi gerekmektedir.

Hijyen konusuyla ilgili olarak çalışılan mekânın hijyenik olması da önemlidir. Çalışma alanlarının temiz ve hijyenik olması, üretilen ürünlerin sağlıklı ve hijyenik olmasında etkili olmaktadır. İşletme planlaması yapılırken bu hususa dikkat edilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. İşgören ve işletme sahipleri çevre hijyenine uymalıdır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye'nin başkenti Ankara'da, yerel halkın ve turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla faaliyetlerini gerçekleştiren kebab işletmesi sahipleri ile işletme çalışan işgörenlerin gıda hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, işgörenler ve işletme sahiplerinin gıda hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve uygulamada çeşitli eksikleri bulunmasına karşın, genel olarak olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Döner ve kebab işletmelerinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin, yiyecek içecek üretiminde kullanılan ürün ve araç-gereçlerin temini, saklanması, üretime hazırlık ve üretimi gerçekleştirme sürecinde hijyene dikkat ettikleri önemlidir. Bu bağlamda konuya ilişkin olarak katılımcıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi ve düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle et ve ete

dayalı üretim yapan döner ve kebab işletmelerinde et ürünlerinin uygun koşullarda saklanması gereklidir. Et yemeklerinin yanında servis edilecek garnitürler de türlerine göre uygun koşullarda saklanmalıdır. Bu tür yiyeceklerin uygun koşullarda saklanmaması durumunda çeşitli sorunlarla karşılaşa bilinir. Katılımcıların yiyecek içeceklerin doğru sıcaklıkta saklanması konusuna hassasiyet göstermeye çalıştıkları düşünülmektedir.

Döner ve kebab işletmesinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi sürecinde nelere dikkat ettikleri ortaya konulmuştur. Yiyeceklerin uygun koşullarda hazırlanması kullanılan araç-gereçlerin temiz olması konusunda gerekli önlemlerin alındığı düşünülmektedir. Kullanılan bıçak, doğrama tahtasının temiz olmasına dikkat edilmektedir. Farklı ürünler için farklı doğrama tahtası ve bıçak kullanılması yiyeceklerin farklı yapıya sahip olmalarıyla alakalıdır. Özellikle aşçı ve aşçı yardımcılarını ilgilendiren bu uygulamalarla yiyeceklerin insan sağlığını tehdit edici etkilerinin önüne geçilmesi sağlanacaktır.

Yiyecek ve içeceklerin üretim sürecinde, yiyeceklere çıplak elle dokunulmaması konusunda bilinçli olduğu bu anlamda eldiven takılmasına dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu el hijyeni ile ilgili olarak işgörenlerin yiyecek içecek üretimine başlamadan önce ellerini yıkamaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Üretim sürecinde maske, kep ve bone kullanımı yine yiyecek ve içeceklerin çeşitli bakteri, mikroplardan arındırılmasına yardımcı olmaktadır. Et ve et ürünlerinin pişirilme sürecinde doğru ve uygun sıcaklığa dikkat edilmesi hususunda çeşitli farklılıklar olduğu görülmüştür. Et ve et ürünlerinin çok yüksek sıcaklıkta pişirilmesinin tehlikeli olduğu ve insan sağlığına zarar verici hale geldiği bilinmektedir. Yiyeceklerin düşük sıcaklıkta pişirilmesinin de çeşitli bakteri ve parazitlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu durumdaki yiyeceklerde insan sağlığını tehdit edici durumda olmaktadır. Yiyeceklerin servis hale gelmesinden sonra da uygun sıcaklıkta bekletilmesi hijyenik olarak kalmasına yardımcı olmaktadır.

Döner ve kebab işletmesinde çalışan işgören ve işletme sahiplerinin yiyecek içecek hijyeni konusunda duyarlı oldukları söylenebilir. Kişilerin sağlıklı olmayan yiyeceklerden zehirlenebileceğini, söz konusu durumlarda kişilerin doktora gitmesi görüşüne olumlu yanıt verdikleri saptanmıştır. Ancak çalışanların konu hakkında duyarlılık göstermelerine karşın uygulamada dikkatli olmadıkları da gözlemlenmiştir. Özellikle döner ve kebab işletmelerinde faaliyetlerin yoğun olduğu gözlenmiş ve bu yoğunluğa bağlı olarak hijyen kurallarına uyulmasında güçlük yaşandığı anlaşılmıştır.

Sözü edilen eksikliklerin mümkün olan en kısa sürede giderilmesi için Dünya Sağlık Örgütü vb. kuruluşların konuya ilişkin programları baz alınarak, gerekli hizmet içi eğitim programlarının oluşturulması, sağlık ve hijyen ile ilgili yapılan denetimlerin artırılması, bu sektör içerisinde faaliyet göstermekte olan işletme sahipleri ve işletme yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerinin alınması, insanların konuyla ilgili bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, gıda ve gıdaya bağlı ortaya çıkabilecek istenmeyen durumlar minimize edilirken bunun yanında kişilerin daha sağlıklı yiyecekler tüketebilmesi ve yeni yerel lezzetleri keşfedebilmesi sağlanacaktır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, doğrudan döner kebab ve kebab işletmelerinin gıda hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeyini hedef alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara çeşitli fikirler vermek adına yeni araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırma süresince belirlenen amaçları ölçmek için oluşturulan anket formu, dünya çapındaki çeşitli ülkelerde, yerel ve bölgesel

lezzetler üzerine faaliyet göstermekte olan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenler ve işletme sahiplerinin gıda hijyenine yönelik bilgi ve uygulama düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek araştırmalarda kullanılabilir. Yerel ve bölgesel lezzetler üzerine hizmet veren yiyecek içecek işletmelerin yanında, ülke içerisinde faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası yiyecek içecek işletmelerinde çalışmakta olan kişilerin gıda hijyenine yönelik bilgi düzeyi ve uygulama tutumları saptanmaya çalışılabilir. Bu sayede, araştırmacıların, literatüre yeni konularla katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ABDUL-MUTALIB, Noor-Azira, ABDUL-RASHID, Mohammad-Faid, MUSTAFA, Shuhaimi, AMIN-NORDIN, Syafinaz, HAMAT, Rukman, Awang, and OSMAN, Malina, (2012), “Knowledge Attitude and Practices Regarding Food Hygiene and Sanitation of Food Handlers in Kuala Pilah, Malaysia”, *Food Control*, Volume: 27, pp. 289-293.
- AFIFI, Hanan. S., and ABUSHELAIBI, Aisha, A., (2012), “Assessment of Personal Hygiene Knowledge, and Practices in Al Ain, United Arab Emirates”, *Food Control*, Volume: 25, pp. 249-253.
- AKBULUT, Pasin, (2010), “Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi ile Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- AL-SHADEFAT, Bassam, (2011), “Tüketim Sürecinde Döner Kebaplarda Salmonella SSP. Varlığının Araştırılması”, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, ve YILDIRIM, Engin, (2012), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları”, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ANSARI-LARI, Maryam, SOODBAKSH, Sahar, and LAKZADEH, Leila, (2010), “Knowledge Attitude and Practices of Workers on Food Hygienic Practices in Meat Processing Plants in Fars, Iran”, *Food Control*, Volume: 21, pp. 260-263.
- ARDA, Şafak, ve AYDIN, Ali, (2011), “Hammadde Kalitesi ile Bazı Hijyen Parametrelerinin Yufkanın Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Veteriner Fakültesi Dergisi, Cilt: 37, Sayı: 2, ss. 135-147.
- BABÜR, Tarih, Eren, ve GÜRBÜZ, Ümit, (2015), “Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Et Kalitesine Etkileri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 3, Issue: 4, pp. 58-64.
- BAŞ, Murat, ERSUN, Azmi, Şafak, and KIVANÇ, Gökhan, (2006), “The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes, and Practices of Food Handlers’ in Food Business in Turkey”, *Food Control*, Volume: 17, pp. 317-322.

- BOSTAN, Kamil, YILMAZ, Funda, MURATOĞLU, Karlo, ve AYDIN, Ali, (2011), “Pişmiş Döner Kebaplarda Mikrobiyolojik Kalite ve Mikrobiyel Gelişim Üzerine Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi, Veteriner Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 5, ss. 781-786.
- BULDUK, Sıdıka, ve BULDUK, Emre, Özgür, (2014), “Gıda ve Personel Hijyeni”, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- CAN, Sayim, (2008), “Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarında Çalışan Personelin Hijyen ve Sanitasyon Alışkanlıkları (Erdek Yöresinde Bir Uygulama)”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- CHO, Seonghee, HERTZMAN, Jean, ERDEM, Mehmet, and GARRIOT, Patton, O., (2013), “A Food Safety Belief Model for Latino (a) Employees in Foodservice”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume: 37, Number: 3, pp. 330-348.
- da CUNHA, Diogo, Thimoteo, STEDEFELDT, Elke, and de ROSSO, Veridiana, Vera, (2014), “The Role of Theoretical Food Safety Training on Brazilian Food Handlers’ Knowledge, Attitude and Practice”, *Food Control*, Volume: 43, pp. 167-174.
- ÇAKIROĞLU, F., Pınar, and UÇAR, Aslı, (2008), “Employees’ Perception of Hygiene in the Catering Industry in Ankara (Turkey)”, *Food Control*, Volume: 19, pp. 9-15.
- ÇELEN, Onur, (2015), “Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- ÇETİNER, Hakan, (2010), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DJEKIC, Iljia, SMIGIC, Nada, KOLAGIANNI, Eleni, P., ROCHA, Ada, ZAMIOUDI, Lamprini, and PACHECO, Rita, (2014), “Food Hygiene Practices in Different Food Establishments”, *Food Control*, pp. 34-40.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, BATMAN, Orhan, and TETİK, Nuray, (2011), “The Knowledge and Practice of Food Safety and Hygiene of Cookery Students in Turkey”, *Food Control*, Volume: 22, pp. 838-842.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, ve KIZILCIK, Onur, (2016), “Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 15, ss. 301-319.
- JEON, Min-Sun, PARK, Su-Jin, JANG, Hye-Ja, CHOI, Young-Sim, and HONG, Wan-soo, (2015), “Evaluation of Sanitation Knowledge and Practices of Restaurant Kitchen Staff in South Korea”, *British Food Journal*, Volume: 117, Number: 1, pp. 62-77.
- JIANU, Clain, and CHIŞ, Codruta, (2012), “Study on the Hygiene Knowledge of Food Handlers Working in Small and Medium-sized Companies in Western Romania”, *Food Control*, Volume: 26, pp. 151-156.

- KARAKUŞ ŞEREN, Suzan, CEYHUN SEZGİN, Aybuke, ve ŞANLIER, Nevin, (2015), “Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 3, Issue: 3, pp. 62-68.
- KINACI, Bahar, ve ÇETİNER, Hakan, (2013), “Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 1, Issue: 1, pp. 21-28.
- KO, Wen-Hwa, (2013), “The Relationship Among Food Safety Knowledge, Attitudes and Self-reported HACCP Practices in Restaurant Employees”, *Food Control*, Volume: 29, pp. 192-197.
- KUŞÇU ERBAY, Aslı, (2006), “Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- LAIKKÖ-ROTO, Tiina, and NEVAS, Mari, (2014), “Restaurant Business Operator’s Knowledge of Food Hygiene and Their Attitudes Toward Official Food Control Affect the Hygiene in Their Restaurants”, *Food Control*, Volume: 43, pp. 65-73.
- MARTINS, Ricardo, Bessa, HOGG, Tim, and OTERO, Juan, Gestal, (2012), “Food Handlers’ Knowledge on Food Hygiene: The Case of Catering Company in Portugal”, *Food Control*, Volume: 23, pp. 184-190.
- ÖKSÜZTEPE, Gülsüm, ve BEYAZGÜL, Pelin, (2014), “Elazığ’da Satılan Et ve Tavuk Dönerlerin Mikrobiyolojik Kalitesi”, *Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Veterinerlik Dergisi*, Cilt: 28, Sayı:2, ss. 65-71.
- ROSNANI, Ab, Hamid, SON, Radu, MOHHIDIN, Othman, TOH, Poh See, CHAI, Lay Ching, (2014), “Assessment of Knowledge, Attitude and Practice Concerning Food Safety Among Restaurants Workers in Putrajaya, Malaysia”, *Food Safety and Quality Management*, Volume: 32, pp. 20-27.
- SANI, Norrakiah, Abdullah, and SIOW, Oi, Nee, (2014), “Knowledge, Attitudes and Practices of Food Handlers on Food Safety in Food Service Operations at Universiti Kebangsaan Malaysia”, *Food Control*, Volume: 37, pp. 210-217.
- SHARIF, Labib, OBAIDAT, Mohammad, M., and AL-DALALAH, Mohammad-Raed, (2013), “Food Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of the Food Handlers in Military Hospitals”, *Food and Nutrition Sciences*, Volume: 4, pp. 245-251.
- ŞANLIER, Nevin, and KONAKLIOĞLU, Ece, (2012), “Food Safety Knowledge, Attitude and Food Handling Practices of Students”, *British Food Journal*, Volume: 114, Issue: 4, pp. 469-480.
- ŞANLIER, Nevin, BİLİCİ, Saniye, ÇELİK, Bülent, and MEMİŞ, Emel, (2012), “Food Safety Knowledge and Practice of Nursing Students”, *Italian Journal of Food Science*, Volume: 24, Issue: 1, pp. 1-8.
- TAN, Siew, Lian, ABU BAKAR, Fatimah, ABDUL KARIM, Muhammad, Shahrim, LEE, Hai, Yen, and MAHYUDIN, Nor Aiyun, (2013), “Hand Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices Among Food Handlers at Primary Schools in Hulu Langat district, Selangor (Malaysia)”, *Food Control*, Volume: 34, pp. 428-435.

- TASSEMA, Ayehu, Gashe, GELAYE, Kassahun, Alemu, and CHERCOS, Daniel, Haile, (2014), “Factors Affecting Food Handling Practices among Food Handlers of Dangila Town Food and Drink Establishments, North West Ethiopia”, *BMC Public Health*, Volume: 14, pp. 1-5.
- TUTUŞ, Celal, BÖREKÇİ, Demet, PARCIKLI, Gürcan, TEMEL, Fehminaz, ve SUCAKLI, Mustafa, Bahadır, (2016), “2013 Yılında Muğla İli Marmaris İlçesinde Görülen *Staphylococcus aureus* Enterotoksin Kaynaklı Gıda Zehirlenmesinin Değerlendirilmesi”, *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, Cilt: 73, Sayı: 2, ss. 131-138.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban, ve CÖMERT, Menekşe, (2013), “Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 1, Issue: 1, pp. 3-12.
- YAZICIOĞLU, İrfan, IŞIN, Alper ve KOÇ, Burcu, (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 1, Issue: 1, pp. 36-41.
- WALKER, Elizabeth, PRITCHARD, Catherine, and FORSYTHE, Stephen, (2003), “Food Handlers’ Hygiene Knowledge in Small Food Business”, *Food Control*, Volume: 14, pp. 339-343.

Extensive Summary

Knowledge about the Food and Beverage Hygiene of Döner and Kebab Handlers’: A Research in Ankara Province

It is known that the use of red and white meat in the production of döner kebabs and kebabs is especially suitable for contamination between food and meat products, especially in the preparation and cooking process, when microorganisms are formed on the meat compared to other food products. Such factors can cause various food diseases and food poisoning. It is necessary to pay attention to the occupations of these enterprises in order to prevent these situations related to meat and to ensure that consumers consume more healthy döner kebabs and kebab foods. In this context, the level of knowledge and knowledge about food and beverage hygiene is very important for the workers working in döner kebab and kebab enterprises. The necessity of hygiene in every field of life is increasing day by day. It has become a necessity to apply for food and beverage business and to supervise new applications related to this concept. It has been concluded that there is a lack of knowledge about the hygiene of the caterers working in catering companies regarding the subject which is being emphasized. In this study which is conducted to the level of knowledge about food hygiene of people working in Döner kebab and kebab operations, a large number of studies related to knowledge level of food hygiene in various countries and languages have been searched but it is thought that there is not a study aiming at workshops in rotary and rotary kebab operations which are mainly based on our research. Considering this dimension carefully, it is noteworthy that it is important to work in terms of the remedy that is mentioned.

The study aimed to determine the level and attitudes of food and beverage hygiene workers and business owners working in döner kebab and kebab food and beverage business operating in Ankara, the capital of Turkey. The questionnaire, which was formed in the context of this target, was conducted on 417 occupations in 395 kebab operations in February and March 2015. According to the findings, it has been determined that the occupations in the kebab operations have positive attitudes towards food and beverage hygiene, despite the lack of knowledge about food and beverage hygiene. In addition to this information, döner kebab and kebab operations have found that occupants in the production section have information about personal and food hygiene and are trying to pay attention to the cleanliness of the equipment they use in production.

The majority of the participating laboratories participated in the expressions "Food-borne diseases threaten human health" and "Healthy and unsafe food, people are ill" with a majority of 4.63 average. After these two phrases, the expression "food-borne illness should go to a doctor" with an average of 4.62. The expression "foodborne illnesses is dangerous for the customers" is the third most supported expression with an average of 4.61. Considering these considerations, it can be argued that people who are involved in rotary and kebab establishments are aware of the fact that non-healthy foods can threaten human health and that they have sensitivity to the issue by stating that it is necessary to go to a doctor when such a situation occurs. Two expressions with the lowest mean; With an average of 2.77, it is the expression "Elimination to taste to make sure you eat food" and an average of 2.41, "If there is intensity during working, do not wash away". It is possible to reach the conclusion that these two participants are sensitive to personal hygiene practices. Because it is understood that bare hand and food do not delay touching and hand washing. According to the related table, the attitudes of catering workers working in catering establishments regarding food and beverage hygiene are generally positive (83.29%).

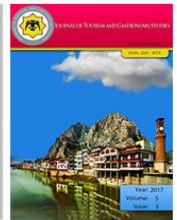
Findings related to the level of food hygiene knowledge of workers working in Döner kebab and kebab establishments are given in Table 2. According to the relevant table, 417 persons participating in the study; 86.1% answered positively to the statement "Before washing food, the hands should be washed with hot water and soap for at least 20 seconds". At this point, the vast majority of attendees can attain the result of care for hand hygiene and food hygiene. Eighty-three percent of respondents agreed that "Gloves need to be put in place before preparing food." According to this result, it can be considered that the participants have positive attitude towards hygiene by using gloves. 82,3% of the participants said, "Food, bone, mask, cap etc. during preparation and cooking time. things are being used. "They participated in the affirmation positively. Through this result, it can be said that the participants pay attention to personal and food hygiene. 81.1% of the respondents respond positively to the statement "It is important to wash, rinse and sterilize tools and utensils." Here, participants can attain a positive attitude towards their sanitation practices. 29% of respondents answered "cooking beef, cattle, lamb at 68 ° C" and 26.4% answered "cooking chicken meat at 73 ° C". Besides, incorrectly coded expressions (6th 14th and 20th expressions) marked with a (-) sign were found to give correct answers in general, and the level of knowledge about catering and hygiene of the business owners working in döner and kebab operations was found to be average.

Döner and kebab businessmen and business owners working in the preparation and cooking of food and beverages in the process of what was noted. It is considered that necessary precautions have been taken in order to prepare foods in appropriate conditions and to ensure that the equipment used is clean. Be careful that the knife and

the chopping board used are clean. The use of different chopping boards and knives for different products is related to the different structures of food. These practices, which are particularly relevant to cooks and cooks, ensure that food is avoiding the threat of human health. However, it is observed that copper vessels are generally used. It is known that hygiene becomes destructive and threatening if such containers are not used properly. It helps the food to be cleaned from various microorganisms by washing the food according to the taste before it is used in production.

In the process of producing food and drinks, we are aware of the fact that food is not touched with bare hands. In relation to hand hygiene, it has been found that occupants take care to wash their hands before starting to produce food and beverages. The use of masks, caps and bones in the production process also helps to clear food and beverages from various bacteria and micropots. It has been found that there are various differences in paying attention to the correct and appropriate temperature in the cooking process of meat and meat products. It is known that cooking meat and meat products at very high temperatures is dangerous and harmful to human health. Cooking foods at low temperature also causes various bacteria and parasites to disappear. In this situation the food is threatening human health. After the food is served, keeping it at the proper temperature helps hygienic consumption.

When studies done in the literature are examined, it has not been found that there is a study aiming directly at the level of knowledge about food hygiene of döner kebab and kebab establishments. New research topics can be proposed to give various ideas to researchers who want to conduct research in this area. The questionnaire designed to measure the objectives set during this research can be used in research to determine the level of knowledge of food hygiene for occupations in food and beverage enterprises operating in local and regional tastes in various countries around the world. In addition to food and beverage businesses that serve local and regional tastes, the level of knowledge and practice attitudes towards food hygiene of people working in national and international food and beverage companies operating in the country can be tried to be determined. In this regard, researchers are thought to be able to contribute to new issues in the literature.



The Relationship between Creativity Processes and Organizational Culture in Five-Star Hotel Cuisines

*Ömer Akgün TEKİN^a, Gamze ÇİDEM^b

^a Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Administration, Isparta/Turkey.

^b Master Programme Student (graduated), Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Administration, Isparta/Turkey.

Article History

Received: 19.06.2017

Accepted: 06.09.2017

Keywords

Gastronomy

Cuisine Department

Creativity Processes

Organizational Culture

Five-Star Hotels

Abstract

Cuisine is a department that is open to innovations in terms of quality, development and creativity of human resources. However, there is likely to be some relationship between the perceived organizational culture in the cuisine department and the creativity processes of the employees. Based on this suggestion, this study has the main objective of analyzing the relationship between the organizational culture perceptions of kitchen staff at hotels and their creativity processes. In addition, this study has the sub-objective of examining the relationship between kitchen employees' demographic characteristics and personal features and their creativity processes and organizational culture perceptions. In this purpose, 275 kitchen employees from 17 five-star hotels operating in the Kemer district of Antalya were involved during the field survey of the study. Quantitative research methods were used in the research and data was collected by questionnaire technique. As a result of the research, it was found that there was a statistically significant relationship between the perception of organizational culture and the processes of creativity of kitchen employees. Besides, it was concluded that there were significant relationships between the various demographic characteristics and personal features of the kitchen employees and their organizational culture perceptions.

* Corresponding Author.

E-mail: dr.omerakguntekin@gmail.com (Ö. A. TEKİN),

This study was conducted based on master's thesis "The Relationships between the Cuisine Staff's Perceptions of Organizational Culture and Their Creativity Processes: The Case of Kemer Area" which was prepared by Gamze ÇİDEM on Asst. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN's consultancy.

Introduction

Food and beverage services are one of the most important service areas offered in the tourism sector. In fact, they play a critical role when tourists choose a particular destination and are satisfied with this destination (Sanchez-Canizares and Lopez-Guzmani, 2012: 229). Apart from that, some of today's tourism types such as gastronomy tourism (Gheorghe, Tudorache and Nistoreanu, 2014) and wine tourism (Kunc, 2010) are directly related to these services. In today's tourist profile, the number of tourists travelling directly with the motivation of tasting new food and beverages is not as low as actually thought (McKercher, Okumuş and Okumuş, 2008: 139). In short, these services have a crucial role for tourists travelling directly with the food and beverages motivations and for tourists who set out with other touristic motivations.

The successful and satisfactory implementation of food and beverage services is regarded to be related to the creativity skills and perceived organizational culture of kitchen employees, along with many factors. The reason is that positive or negative developments in the organizational culture in the kitchen can affect employees, as in all organizations, and the production in the kitchen offers unlimited opportunities for the creativity skills of its employees by its nature. Based on this assumption, this study adopts the main objective of researching the relationship between organizational culture perceptions and creativity processes of kitchen employees. On the other hand, it is determined as a sub-objective to examine the relationship between various demographic characteristics and personal features of kitchen staff and their organizational culture perceptions and creativity processes. The study results suggest that there are statistically significant relationships between organizational culture perceptions and creativity processes of kitchen employees. Moreover, it is conducted that employees' organizational culture perceptions differ based on their genders, age, and positions.

Conceptual Framework

Creativity is defined as creating a new idea, to develop it and to implement it as beneficially even when it is considered unnecessary (Clark and James, 1999, p. 312). It, on the other hand, becomes meaningful as the ability to combine existing knowledge, to unite, and to reach a new fact in the end (Higgins and Morgan, 2000, p. 118). In today's competitive conditions, creativity is an important asset that all businesses need. Amabile, Conti, Coon, Lazenby and Herron (1996, p. 1154) define creativity as the starting point of all innovations. Most businesses need these innovations and assets to gain competitive advantage. Moreover, businesses need to integrate with creativity and reflect it upon their practices to meet this need (Burkus, 2015, pp. 15-41).

The best ideas are usually offered inside the businesses. These ideas can be in the minds of the managers, the employees, and in the minds of the customers who know the markets best. In fact, best ideas in a database or in a document might be waiting to be discovered (Fisk, 2011, p. 119). To achieve this, businesses should focus on those who have a high level of creativity while recruiting their staff and provide support for enhancing employees' creativity (Kratzer, Leenders and Engeles, 2004, p. 63). However, this is not sufficient alone. Creativity cannot be effective in businesses unless the creativity of employees is in harmony with the goals and policies of the employer (Andriopoulos, 2001, p. 834). At this point, managers have important roles and tasks to take on. Managers should be able to transform the individual creativity of employees into organizational creativity by means of the policies

and management initiatives they implement (Akin, 2010, p.213) and they should also manage the process of creativity.

In order to make the difficulties in defining creativity more understandable, some researchers (Wallas, 1926 as cited in: Aktamış and Ergin, 2007; Rossman, 1931; Osborn, 1963; Isaksen and Treffinger, 1985; Bentley, 2004; Horng and Hu, 2008) have tried to address creativity on the basis of intellectual processes. The study conducted about creativity process by Wallas (1926) is not only the most well-known and accepted work in the literature, but it is also recognized by many other researchers (Zarifoğlu, 2006, p. 16). Horng and Hu's (2008) creativity process study cited in this research is also based on the stages of creativity process suggested by Wallas (1926). Therefore, it is necessary to shortly explain these stages proposed by Wallas (1926) (Akat, Budak and Budak, 1994; Rawlinson, 1995; Sio and Rudowicz, 2007; Horng and Hu, 2008; Sio and Ormerod, 2009; Üstündağ, 2009; Ritter and Dijksterhuis, 2014; Truman, 2011):

- **Preparation stage:** The first stage is the idea of preparation. At this stage, problem solvers try to identify all aspects of the problem by collecting information and they take initiatives that might likely result in failure. The more information obtained at this stage, the easier it is to be able to produce creative ideas.

- **Incubation stage:** One of the frequently used expressions in this stage is that “We cannot solve this problem today, let it go”. When this is done, most individuals come up with fresh ideas, new perspectives and different solutions the next day.

- **Illumination stage:** In this stage, the ideas are closest to the conclusion. Ideas emerging at this stage may be part of the solution, or they may be the result directly. This stage is also the one where the parts that will solve the problem come together and the solution shines in mind like a light.

- **Verification stage:** At this stage, the idea gained enlightenment is now evaluated and applied. The idea is also tested and validated. If there is no viable result in the validations, one can return to incubation stage.

Cuisine department is the most suitable department for creativity in hotel business. Apart from that, the working conditions of this department and its effects on guest satisfaction have a strategic importance for creativity. According to Peng, Lin and Baum (2013, p. 2688), creativity in the kitchen is the passion of implementing new ideas and cooking better food to offer more tasty meals.

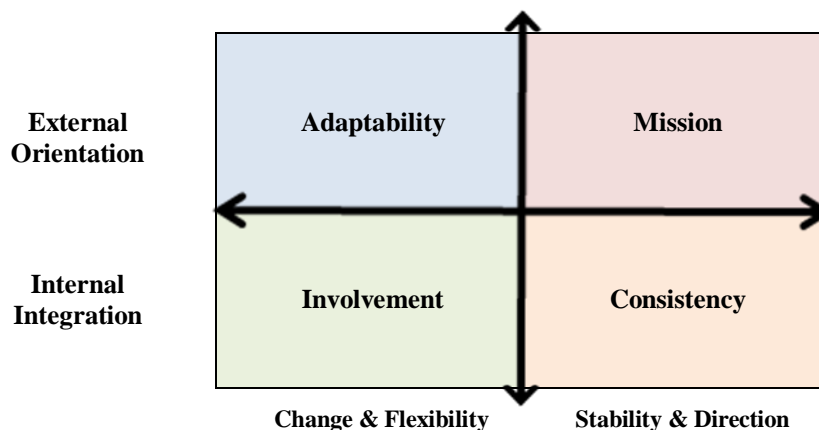
There is a lot of inspiration for people interested in kitchen to develop their creativity. Kitchen employees can get new ideas through the communication they have established with their colleagues or with the feedback they receive from customers. Outside the work life, they can produce creative ideas while watching a film, reading a book, or traveling. Besides, they can get new ideas from culinary schools, other art schools and institutions. The most important point that kitchen employees can show their creativity is that they search about recipes, culinary materials, and cooking techniques and read a lot about the kitchen (Horng and Hu, 2008, p. 223). However, with all these factors, an organization can benefit from the creativity of its employees only when they have a good organizational culture (Gümüşsuyu, 2004, p. 60-61), because a creative mind needs a culture in which it can nurture and develop itself. There is an undeniable relationship between innovations in organizations and culture that nourishes creativity (Linkner, 2012, p. 98-99). There are various studies in the literature (Amabile et al., 1996;

Tesluk, Farr and Klein, 1997; Yahyagil, 2001; Miron, Erez and Naveh, 2004; McLean, 2005; Mobarakeha, 2011; Mehraban, Hoseinzadeh and Esmaili, 2013; Özyer and Gözükar, 2014; Lukic, Dzamic, Knezevic, Alcakovic, and Boskovic, 2014; Dubkevics, 2015; Telli, 2016;) focusing on the topic of organizational culture and creativity.

While Karathanos (1998, p. 123) defines culture as shared content, arising from the interaction of individuals, they also describe the organizational culture as the organization and realization of these contents within the organization. Organizational culture is the system of shared actions, beliefs and values that develop together with the organization and guide the behaviors of its members. This system of values help employees reach a judgment on their behaviors, habits and goals (Chu, 2003, p. 506) as well as contributing to the identification of the roles of the new members in the organization and helping them learn behavior norms in the organization (Gundry and Rousseau, 1994, p. 1063). The role of culture on organization activities is too great to be ignored. It is an important fact that successful organizations have strong cultures (Karlöf, 1996, p. 73). Since organizational culture is an important concept that influences the organizations fundamentally, it attracted the attention of many researchers and they tried to study this topic in depth. While some researchers have stated that each organization has a different culture, they have also created organizational culture models by classifying the cultures according to different types. However in this study, Denison and Mishra's (1995) organizational culture model is discussed.

As seen in Figure 1, Denison and Mishra (1995, p.216) have described the concept of organizational culture with a measurable model consisting of two main axes. The first major axis measures the degree to which it can adapt to external environmental conditions outside of the control of the organization (such as customers' varying desires, developing technological advances, innovations, etc.). The second main axis refers to the ability to reshape and change the necessary functions, structures within the organization so that the organization can adapt to external conditions. These two main axes divide themselves into two, revealing the four basic dimensions of organizational culture.

Figure 1. The Theoretical Model of Culture Traits



Source: Denison and Mishra, 1995, p. 216.

These four dimensions of the organizational culture model presented in Figure 1 have been identified by some researchers (Denison and Mishra, 1995; Fey and Denison, 2003; Denison, Haaland and Goelzer, 2004; Denison, Lief and Ward, 2004; Gillespie, Denison, Haaland, Smerek, and Neale, 2008) as follows:

- **Adaptability:** It is a dimension that deals strategically with the organization to keep up with the ever-changing, evolving environment quickly and meet the different demands of the customers at an early stage.
- **Mission:** This dimension raises meaningful and clearly defined visions for the distant and future periods and the synergy of the members of the organization, provides more innovative and creative approach to its main objectives, and makes it easier for them to be in harmony with their work.
- **Involvement:** Involvement refers to characteristics that demonstrate the unity and togetherness skills of employees in order to survive and improve the organization.
- **Consistency:** It refers to the approaches that enable the organization to cope with unexpected problems during when it tries to achieve its goals, and to continue in a stable manner.

Some studies addressing the issue of organizational culture and creativity in the literature are briefly mentioned below: Amabile et al., (1996) greatly contributed to the studies conducted in this domain by developing a scale named "KEYS" with the purpose of assessing the organizational work environment in the context of creativity. In their study, Tesluk, Farr and Klein (1997) point out that long-term strategies for organizational culture and climate can have an impact on individual creativity and have revealed five dimensions that influence organizational climate's creativity. In addition, Yahyagil (2001) points out that the association between creativity, organizational culture and climate and suggests that if an organization has the purpose of developing creative and innovative ideas on itself, they should first discover the organizational culture and climate profile. Besides, Miron, Erez and Naveh (2004) have found positive relationships between innovative culture and creativity, and they also conclude that employees in innovative culture exhibit higher innovation performance. McLean (2005) prepared a review of the literature about organization culture's influence on creativity and innovation and discussed the implications for human resource development. In another study, Mobarakeha (2011) state that there is a significant and positive correlation between organizational culture and creativity, and the power of the organizational culture and attention given to customers have a linear relation with creativity. Mehraban, Hoseinzadeh and Esmaili (2013) suggest in their study about organizational culture, creativity and knowledge management that organizational culture has a positive and significant impact on the employees' innovation and knowledge management. Lukic et al., (2014) indicate that the strength of organizational culture does not directly affect and is not connected to creativity and innovation of employees or their job satisfaction in the organizations. Additionally, Özyer and Gözükar (2014) find out that innovative organizational culture has meaningful effects on learning efforts of organizational creativity. Also, Dubkevics (2015) state that there is significant correlation between organizational culture and climate for creativity and different organizational culture types have different interactions with creativity. Moreover, Telli (2016) concludes that there is positive relationship between organizational culture and individual creativity. However, there is no previous study in literature conducted about the kitchen employees' creativity processes and organizational culture perceptions. Hypotheses based on the main and sub-objectives of this research, which are expected to contribute to the gap in the literature, are presented in Table 1.

Table 1. Hypotheses of the Research

<i>There is a significant relationship between kitchen employees';</i>	(H ₁) creativity processes and their perception about organizational culture factor.
	(H ₂) creativity processes and their perception about consistency factor
	(H ₃) creativity processes and their perception about adaptability factor
	(H ₄) creativity processes and their perception about mission factor
	(H ₅) demographic characteristics - personal features and creativity processes.
	(H ₆) demographic characteristics - personal features and organizational culture perceptions.

Methodology

The main objective of this study is to analyze the relationship between the organizational culture perceptions of staff at cuisine departments of five-star hotels and their creativity processes. The study has also the sub-objective of examining the relationship between kitchen employees' demographic characteristics and personal features and their creativity processes and organizational culture perceptions.

Tourism businesses, like others, should be open to be able to keep up with the recent change. Change, innovation, and creativity have always been the phenomenon that have its own importance in every domain from past to present. Tourism businesses, therefore, need to renew the innovations in their services and products to meet customers' changing needs and demands. This can only be achieved when solid organizational culture and creative employees are present in that businesses. In addition, because the kitchen-related professions are described as artistic professions rather than merely a profession, and creativity is the base of these professions, it is aimed to emphasize the importance of organizational culture and creativity in the kitchen department.

It is important to note that we were unable to find any previous study that was conducted in literature about the relationship between the kitchen employees' creativity processes and their organizational culture perceptions. For this reason, it is expected that this study will provide both a contribution to the practical field and fill this gap in the literature. This study uses the descriptive research method of quantitative research methods. According to Ural and Kılıç (2011, p. 19), descriptive researches are usually the applied ones conducted to identify current issues considering the practical benefits. In addition, the research population is consisted of the staff working at the cuisine departments of 39 five-star hotels certified by the Ministry of Culture and Tourism, and these hotels are located in the Kemer district of Antalya. Because of being unable to reach an official figure that shows the total number of kitchen employees of the five-star hotels, which also constitutes the research population, as well as the number of people working in such businesses mostly depend on the season and seasonal intensity, 17 out of 39 five-star hotels in the research population were contacted randomly and the total number of employees was attempted to determine. On the basis of the data obtained in this way, it is determined that on average 20 people work in the kitchen departments of each hotel on the survey date. Thus, in order to reach the number of people to represent the research population, it is assumed that the research population is composed of 780 employees as the final estimate of the multiplication of the average number of people and the number of hotels makes up to this number. According to Can (2013, p. 30), a sample that can represent a population of 2500 individuals with a 5% sampling error and 95% confidence level needs to consist of at least 224 individuals. Hence, a total of 400 questionnaires were distributed to 17 five-star hotels but only 294 questionnaires were received back from 15 hotels. Since some of these surveys were not suitable for data analysis, the analysis of the survey was mainly based

on the data obtained from 275 participants. In this research, convenience sampling method was used. In this method, the individuals are selected from those who are near and easily accessible to the research population (Bhattacharjee, 2012, p. 69). Research data was collected by questionnaire technique. In the data collection procedure, demographic characteristics and personal features form (8 items) prepared by the research authors, organizational culture scale (36 items) suggested by Denison and Mishra (1995) and adapted to Turkish by Yahyagil (2004), and creativity scale (27 items) developed by Horng and Hu (2008) and adapted to Turkish by Kesici (2014) were used. A five-point Likert system (1: strongly disagree; 3: moderately agree; 5: strongly agree) was used in assessing both scales.

Findings

Findings about Demographic Characteristics and Personal Features

The sample distribution in terms of demographic characteristics and personal features is as Table 2.

Table 2. Demographic Characteristics and Personal Features of the Sample

		ö
Gender	Female	,3
	Male	,7
Marital status	Married	,5
	Single	,5
Age	18-25	,6
	26-35	,2
	36-45	,4
	≥ 46	8
Education level	Primary school	,7
	High school	,6
	College	8
	Bachelor's	5
	Postgraduate	4
Monthly average income	< 1.000 TL	2
	1.001-2.000 TL	,2
	2.001-3.000 TL	,8
	3.001-4.000 TL	1
	4.001-5.000 TL	9
	≥ 5.001 TL	8
Working unit in kitchen department ¹	Hot kitchen ²	,2
	Cold kitchen ³	,5
	Patisserie ⁴	,4
	Breakfast ⁵	,1
	Preparation ⁶	6
	Butchery ⁷	2
Position	Executive chef	9
	Sauce chef	1
	Chef de partie	,3

¹ The sub-units in the kitchen of the five-star hotels in Turkey are called as hot kitchen, cold kitchen, patisserie, breakfast, preparation, and butchery.

² It is the sub-unit of hot dishes.

³ It is the sub-unit of cold meals.

⁴ It is the sub-unit of bakery products.

⁵ It is the sub-unit of breakfast products.

⁶ It is the sub-unit preparing the ingredients of the food to be served in the hot kitchen and the cold kitchen.

⁷ It is the sub-unit of meat, chicken and fish product.

	Demi chef de partie	,0
	Cook, pastry cook, butcher, etc.	,2
	Asst. cook, pastry cook, butcher etc.	,5
Total experience in kitchen department	< 1 year	2
	1-5 years	,3
	6-10 years	,9
	11-15 years	,7
	16-20 years	,4
	21-25 years	5
	≥ 26 years	1

When demographic characteristics and personal features of 275 kitchen employees reached in the survey are examined, it is seen that 81% are male, 54% are married, 59% are under 35, 88% have educational levels of high school and below, and 90% have monthly income of 3.000 TL and below. Considering the fact that the profile reached in this study is dominated by male gender, the working age group is composed of employees under the middle age, the level of education is not very high, and it is matching with the general human resource profile in the tourism sector. When the participants are examined on the basis of the sub-units they are working in the kitchen, it is seen that a great majority with %38.2 work at hot kitchen, which is the busiest sub-unit of cuisine department, while this is followed by cold kitchen employees with %23. Based on participants' positions in the kitchen, it can be inferred that 35% are consisted of mid and senior level kitchen managers. Finally, regarding the employees' total experience in the kitchen department, it is seen that 30% have experience of 5 years or less and those with 10 years or more experience equal to %44 of all employees.

Findings about Scales and Hypotheses

In this section, the findings about the scales used in the research and the hypothesis of the research are analyzed. While the findings of the study are briefly discussed in this section, more extensive assessments are made in the *Discussion and Conclusions* section.

Prior to discussing the findings of the research hypotheses, the reliability of both scales used in the study are examined considering the Cronbach's Alpha coefficients (α). The analysis suggests that α coefficient of organizational culture scale is ,977, while α coefficient of creativity scale is ,964. Next, both scales are tested for their suitability for exploratory factor analysis (EFA) through examining KMO test of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity, and it is found out that both scale are suitable for EFA. Then, both scales are executed exploratory factor analysis with Varimax rotation. As a result of EFA, some items from both scales are removed because of low communality value, low factor loadings or the union of substances under meaningless factors. In the final stage, it is seen that the items in the organizational culture scale are consisted of 4 factors, the value of total variance explained is around %71,1, and overall reliability α coefficient of the scale is ,964. As a result of the analysis on the creativity scale, it is seen that items in the creativity scale are composed of 4 factors, the value of total variance explained is around %71,7, and overall reliability α coefficient of the scale is ,939.

At the next stage of the study, the factors forming both scales and the mean values of these factors are examined (see Table 3 and Table 4).

Table 3. Factors and Means of the Scales

Factors of Organizational Culture Scale	Mean
Adaptability	4,07
Overall Organizational Culture	3,9
Mission	3,9
Cosistency	3,87
Involvement	3,83

As presented in Table 3, when the organizational culture perceptions of the employees participating in the research are analyzed, it is seen that the highest average (\bar{X} : 4,07) is in adaptability factor and the lowest average (\bar{X} : 3,83) is in involvement factor. Adaptability factor refers to the ability of the organization to interact with external conditions, and to adapt to the changing environment in a cultural sense. On the other hand, involvement factor focuses on the participation of each employee in the decisions made about the work they do and work towards their goals in line with the business objectives in unity and togetherness. Research findings suggest that the ability to adapt to change and innovations in the cultural sense of the organization is more developed than other cultural factors, but that the participation of employees in the decisions of the organization is weaker than the cultural one. In general, the fact that mean of organizational culture is \bar{X} : 3,91 shows that kitchen employees have a strong organizational culture.

Table 4. Factors and Means of the Scales

Factors of Creativity Scale	Mean
Preparation stage	4,24
Verification stage	4,21
Incubation stage	4,2
Overall Creativity	4,18
Illumination stage	4,02

When creativity processes of kitchen employees are examined (*see Table 4*), it is seen that the highest average (\bar{X} : 4,24) is in preparation stage factor and the lowest average (\bar{X} : 4,02) is in illumination stage factor. The high average in the preparation stage factor demonstrates that kitchen employees are more successful at this dimension of creativity processes. This average also indicates that kitchen employees collect business-related information, synthesize the old information with new information, consider successful and unsuccessful initiatives, and think of creative ideas. Illumination stage factor, on the other hand, indicates the creativity process in which the idea is examined in depth and all the possibilities are developed. Considering the both results together, it is thought that kitchen employees are not able to demonstrate their productive performance in the preparation stage of new ideas during their intellectual development (illumination) stage. The fact that kitchen employees have a mean of creativity processes factors of more than \bar{X} : 4.00 indicates that they generally have creative abilities.

In order to test the hypotheses presented in Table 1, the factors forming both scales were subjected to the normal distribution test by the Kolmogorov-Smirnov method. As a result of the analysis, it was determined that none of the factors in both scales can show normal distribution, therefore non-parametric statistical test methods were used while testing the research hypothesis.

The Spearman correlation test was used to test the relationships between employees' perceptions of the factors of creativity processes and organizational culture (H_1 , H_2 , H_3 , and H_4). The findings obtained from the analysis are presented in Table 5.

Table 5. The Relationships between Creativity Processes and Organizational Culture

	Creativity process (overall) r	Significance
(H ₁) Involvement	,574**	,000
(H ₂) Consistency	,575**	,000
(H ₃) Adaptability	,584**	,000
(H ₄) Mission	,652**	,000
Organizational culture (overall)	,669**	,000

** Correlation is significant at 0.01 level (2-tailed)

As seen in Table 5, there are positive, medium, and significant relationships between overall creativity and organizational culture factors. Based on these findings, positive developments in the perception of the dimensions of the organizational culture of the kitchen employees will positively affect the overall creativity levels, and likewise the developments in the overall creativity processes will positively reflect the organizational culture factors.

To test the H_5 and H_6 hypotheses of the research, they were initially subjected to the normal distribution analysis test. Because the factors involved in the analysis are not normally distributed, non-parametric tests of Mann Whitney-U test and Kruskal Wallis-H test are used.

As a result of the analysis, only statistically significant differences are presented in tabular form. The findings of the H_5 hypothesis (*There is a significant relationship between kitchen employees' demographic characteristics - personal features and creativity processes*) suggest that creativity processes of kitchen employees do not differ from any of demographic characteristics and personal features (*see Table 2*) presented in this study in any statistically significant way. Hence, the H_5 hypothesis of the research is rejected.

The findings of the H_6 hypothesis (*see Table 1*) (*There is a significant relationship between kitchen employees' demographic characteristics-personal features and organizational culture perceptions*) indicate that organizational culture perceptions of kitchen employees differ from their age and position (*see Table 6*) presented in this study in any statistically significant way. Therefore, the H_6 hypothesis of the research is accepted.

Table 6. The Relationship between Kitchen Employees' Demographic Characteristics - Personal Features and Organizational Culture Perceptions

Factors of Organizational Culture	Gender	Mean Rank	Mann-Whitney U	Sig.
Adaptability	Female	117,93	4819,5	0,039
	Male	142,79		
Mission	Female	108,73	4331,5	0,003
	Male	144,99		
Factors of Organizational Culture	Age	Mean Rank	Chi-Square	Sig.

Consistency	18-25	135,17	8,624	0,035	
	26-35	132,70			
	36-45	132,79			
	≥ 46	180,46			
Factors of Organizational Culture		Position	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
Involvement	Executive chef	196,75	12,613	0,027	
	Sauce chef	161,07			
	Chef de partie	127,79			
	Demi chef de partie	116,59			
	Cook, pastry cook, butcher, etc.	145,30			
	Asst. cook, pastry cook, butcher etc.	149,38			

As a result of the analysis conducted to determine whether there is a statistically significant difference in the perceptions of organizational culture based on the gender variable of kitchen employees, it was found out that the attitudes towards "adaptability" and "mission" factors were statistically and significantly different based the genders of the participants. When the findings were examined in detail (*see Table 6*), in both factors, the average of male employees is higher than that of female employees.

As a result of the analysis conducted to determine whether there is a statistically significant difference in the perceptions of organizational culture based on the age groups of kitchen employees, it was found out that finding regarding the "consistency" factor was statistically and significantly different based on the age groups of the participants. Additionally, the mean rank values of this factor show that employees in 46 or above age group have the highest mean, while those in 26-35 age group have the lowest mean.

As seen in Table 6, as a result of the analysis made to determine whether kitchen employees' perceptions of organizational culture differ based on their positions in the kitchen, it was indicated that the "involvement" factor was statistically and significantly different based on the positions of the participants. Analysis results suggest that while the mean rank of "involvement" factor of *executive chef* employees is found to be higher than those in other positions in the kitchen, those employed in *demi chef de partie* position have the lowest mean rank.

Discussion and Conclusions

When examined in terms of demographic characteristics and personal features, remarkably a dominant proportion of 275 study participants (81%) was male. Although in social life it is generally known that women are more involved in the kitchens of houses, there appears to be male gender dominance in professional kitchens. This leads to the argument that there may be some reasons that women start the business life later than men, that the male dominant working environment in the kitchen is not easily accessible to female employees and that the industrial kitchen work is heavy in physical sense. However, it is observed that the number of female employees increases day by day in the cuisine department, and this will contribute to the development of the kitchen department. It is seen that 54% of the kitchen employees reached in this study are married, 59% are composed aged 35 and below, and 88% are in high school and below education level. The fact that 62% of employees are younger than 36 years old and that their level of education is not high is found to be compatible with the with the general human resource profile of tourism sector. On the other hand, that 56% of kitchen employees have income levels

less than 2.001 TL clearly shows that this amount is low and insufficient for cuisine department requiring heavy work and artistic skill. In this case, it is estimated that the application of the open buffet concept, which reduces the artistic quality of the profession, and the all-inclusive system are effective (Menekşe, 2005, p. 105; Üner, Sökmen and Birkan, 2006, p. 39).

Regarding the organizational culture perceptions of the kitchen employees participating in the research, it can be concluded that the highest average (\bar{X} :4,07) is in adaptability factor while the lowest (\bar{X} :3,87) is in involvement factor. The findings indicate that the organization has the ability to adapt culturally to change and to pay attention to the initiatives of competitors and customers' wishes. However, the fact that the involvement factor has a lower average than other organizational culture factors suggests that organizational culture cannot be as much achieved as participative decision making in other organizational culture factors. This is mainly thought to be derived from the fact that there may be high levels of power distance in the organization. In organizations with high power distances, a solid understanding of management is dominant, and those working in these organizations expect to be told what they will be doing (Hofstede and Hofstede, 2005: 45-46). Similar findings were concluded in the study conducted by Sezerel (2013: 104), and it is claimed that the low perception of involvement factor compared to other factorials is due to the high power distance in the organization. For this reason, kitchen managers in hotel businesses should be more moderate in terms of power distance and support employees' participation in decisions (Denison, 1984: 18-19). It is predicted that this situation can contribute to developing an organizational culture that will provide more success in kitchen management.

Based on the evaluations of creativity processes of kitchen employees, it is concluded that the highest average (\bar{X} :4,24) is in preparation stage factor while the lowest (\bar{X} :4,02) is in illumination stage factor. These findings underline that kitchen employees are more successful in preparation stage such as collecting business-related information and synthesizing the information than the other creativity processes, but however they are not as much talented as in the stage of in-depth study of ideas and the determination of how to solve problems. In other words, this result shows that the kitchen employees are not able to demonstrate their productive performance in the preparation stage of the new ideas during the development of ideas stage. If kitchen managers provide an environment where their employees can develop creative ideas, employees will be able to perform more efficiently even during the development of ideas stage. The fact that kitchen employees have a mean of > 4.00 for creativity processes factors reveals that they have creative abilities in all creativity processes.

In all analyzes to examine the correlation between the factors of organizational culture and overall creativity, there are positive, moderate, and significant relationships between all factors of organizational culture and overall creativity (*see Table 5*).

The relationship between kitchen employees' involvement factor perceptions of organizational culture and overall creativity processes ($r=,574$; $p<0,01$) clearly indicates that the positive developments occurring in the level of participation of the kitchen employees in organizational management and decision making processes or in their creativity processes can mutually positively impact one another. An organizational culture, which allows participation in decisions to be taken and team action (Burkus, 2015: 117), is anticipated to increase the productivity of the kitchen employees and boost their creativity. Akdoğan and Kale (2011) found that team spirit,

information sharing and communication influenced the creativity performances of the employees in the hospitality business positively. Garrigos, Barreto, Segovia, Monzo and Oliver (2013), in their work on the creativity of kitchen chefs, came to the conclusion that no special effort was required for creativity and that teamwork spontaneously emerged during working hours as a reason for teamwork. This result seems to overlap with these findings in the literature.

The relationship between organizational culture consistency factor perceptions of kitchen employees and overall creativity processes ($r=,575$; $p<0,01$) suggests that organization's clear and consistent values and open policy systems may be positively reflected in the creativity processes of kitchen employees. In addition, it shows that positive developments in the creativity process of the kitchen employees indicate that the organizational culture has a positive effect on consistency factor. This factor mainly focuses on organizational work, policies and methods and controls whether these are accepted by all departments and employees (Ahmed, 1998: 34) and it is regarded to be contributing to the creativity of kitchen employees.

The relationship between adaptability factor perceptions of kitchen employees and overall creativity processes ($r=,584$; $p<0,01$) suggests that positive developments in the adaptation of the organization to changing external condition also positively affect the creativity processes of the kitchen employees. Additionally, positive developments occurring in the kitchen employees' creative processes are thought to contribute to adaptability factor of organizational culture. It is an undeniable fact that an organizational culture that can respond to customer requests, evaluate competitors, follow innovations and develop appropriate strategies (Fey ve Denison, 2003, p. 688) can positively be reflected upon the creativity of kitchen employees.

The relationship between organizational culture mission factor perceptions of kitchen employees and overall creativity processes ($r=,652$; $p<0,01$) clearly underlines that the existence of a long-term business program and the presence of clear visions and missions can have positive impacts on creativity processes of the kitchen employees. Similarly, positive developments occurring in the kitchen employees' creative processes are perceived to contribute to mission factor of organizational culture. If organizations have expressions that clearly state their goals and future positions (Durukan, 2006, p. 277) and these statements can be adopted by all members of the organization, this organizational culture can positively affect the creativity of kitchen employees. In a similar study in the literature (Aksel, 2010), it was concluded that the "shared vision" dimension of innovative organizational culture has a positive influence on the innovation of the business and as well as on the customer's needs, the communication of the employees and the managers, and innovative decisions of the business.

Apart from the detailed relationships derived from this research and discussed above, the relationships between overall organizational culture and overall creativity processes were also examined, and as a result of the analysis, there was a moderately positive and significant correlation between these two main variables ($r =, 669$; $p <0,01$). This result indicates that the positive developments in the organizational culture in the cuisine department can be reflected in the creativity processes of the kitchen employees, and likewise positive developments in the creativity processes can contribute positively to the organizational culture in the kitchen. A creative mind needs a strong culture to feed (Linkner, 2012, p. 98) and creativity emerges best in a free organization culture (Çavuş, 2006, p. 82). In similar studies in the literature (Eren and Gündüz, 2002, p. 83; Kendir, 2013, p. 96; Aydoğan-Çifci, 2014, p.

126; Cutter, 2014, p 73), findings about the effectiveness and efficiency of the business environment in the process of discovering the creativity of employees are shared. As a result of the study conducted by Horng and Lee (2008) about what the environmental factors affecting the creativity of award-winning, well-known cooks are, it is found out that there are environmental factors such as physical, social, cultural and educational ones which impact the creative cookery studies.

In the analyzes that were conducted in this research, it was determined that the perceptions of the kitchen employees' organizational culture's adaptability and mission factors differed statistically significantly based on their genders. According to the analysis results, the mean ranks of male employees were found to be higher than that of female employees in both factors. This finding, on the one hand, suggests the obstacles women employees face in business life, while on the other hand, it brings to mind the advantages of male employees in business. Especially in a department that is under the domination of male gender, such as kitchen, it is thought that the incapability of female employees to integrate with organizational conditions, mission and vision at the same level as male employees may lead to such a result. Additionally, factors such as the experience of male employees in business life and the higher responsibilities of female employees within the family are thought to be effective in such a result.

Another finding in the research relates to the consistency factor. According to the results of the analysis, kitchen employees' perceptions regarding the organizational culture's consistency factor are statistically significant based on the age group they are in. Having examined the mean rank values of consistency factor, it is seen that the highest average is in the age group of 46 and over, while the lowest is in 26-35 age group. It is estimated that this is due to the personal experience of kitchen employees aged 46 and over. As a result of the experiences they have gained from various workplaces and their colleague relations with different people, it is considered that they are better able to perceive their values, their methods, and they can easily provide a consensus.

In analyzes which examine the relationship between organizational culture and demographic characteristics and personal features of participants, it was concluded that the perceptions of involvement factor differed statistically and significantly according to the positions of employees in the kitchen. In addition, the average of involvement factor of those who work as *executive chef* was found to be higher than those in other positions in the kitchen, while those who work as *demi chef de partie* had the lowest average. This leads to the conclusion that this result is because of the fact that executive chefs have manager positions, bridge between different departments, have the necessary authorities on their hand, and they are in a position that requires a high responsibility.

Suggestions

Suggestions based on the results of this research and the information obtained from the literature are presented below:

- If the managers involve the employees in the decisions to be made and they authorize them at necessary points, employees will be able to demonstrate creativity performances more effectively. For this reason, managers should give more room for participative decision making in the managerial decisions.

- It is believed that it would be beneficial for managers to set up a wage and promotion system that encourages and raises the level of creativity of kitchen employees.

- It is predicted that implementing practices that will allow kitchen employees to perceive their work as art, rather than as a mere profession can have a positive effect on their creativity. In this regard, it is particularly considered that the efforts of kitchen chefs, food and beverage managers and human resources managers will be beneficial in terms of creativity and productivity through new practices.

- For the kitchen employees to see their work as art, it is expected and regarded useful that they participate in cuisine competitions and events where they can recognize different culinary cultures, and follow current developments by reading various journals and books about the kitchen.

- It is also important to note that if the managers who are in the leading positions take the people who come up with creative ideas seriously, support their creative efforts, and provide the time and financial resources they need, employees may reveal their creativity in a better way.

- Although there is no difference between the creativity process and the educational background of the employees in this research, it is concluded in literature that there are significant relationships between the creativity level and the educational status of the employees. Therefore, it is perceived significant for organizations to give importance to the topic of creativity in their in-service trainings and to take into account the level of education of candidates during the recruitment of human resources.

- For the exploration and development of creativity related skills, the content of the courses given by vocational high schools and higher education institutions giving education on kitchen should focus on the subject of creativity, and implementation and development activities should be carried out in this respect.

- When it is necessary to recruit personnel for the cuisine department, which requires individual skills and art skills, it could be useful and efficient to recruit educated individuals as well as individuals with creative skills. For this reason, it is thought that using methods that can evaluate these skills in the selection of personnel for the departments where creativity ability like kitchen is beneficial is considered to be a more accurate selection method of human resources.

- In line with the literature, the study findings boldly underline that the disadvantages of All-inclusive system at hotels negatively affect the creativity of the employees. In particular, the open buffet system, which focuses on quantitative rather than qualitative aspects, negatively affects creativity and, in time, bursts the creativity of employees. To cope with this important problem, it could be more effective and advantageous to create space for greater emphasis on restaurants operating with the à la carte system even in all-inclusive hotels.

Limitations of the Research & Implications for Future Researchers

The findings obtained in this research have a limited scope and can only give an idea about the employees of five-star hotels in Kemer region. This is one of the most important limitations of the research. The data of the study were collected in the autumn of 2015. Considering that the structure of the human resources in hotel businesses in summer regions such as Kemer varies according to the seasons, it should not be ignored that the findings can give an idea only about the relevant period.

Additionally, the research was carried out in summer time at resorts operating in the all-inclusive system. Therefore, findings of the research do not have the capacity to involve city hotels, board-type hotels or hotels serving 12 months. Because the All-inclusive system emphasizes more importance on quantity than quality while the other systems give significance to quality, it is predicted that the topic about which this study is conducted can result in different findings in other types of businesses. It is strongly predicted that researchers interested in the topic in the future shall make creativity-related measurements in a different way than standard scales, and they could have a different perspective of the literature on this subject if they use methods such as experimentation and observation in their research.

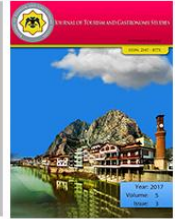
REFERENCES

- Ahmed, P.K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30–43.
- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (1994). *İşletme Yönetimi* (1th edition). İstanbul, Türkiye: Bet Press.
- Akdoğan, A., & Kale, E. (2011). Konaklama işletmelerinde örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisi. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 165-186.
- Akın, M. (2010). Personeli güçlendirme algılaması, örgüt iklimi algılaması ve yaratıcı kişilik özelliklerinin örgüt düzeyinde yaratıcı çıktılar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(29), 211-238.
- Aksel, İ. (2010). *İşletmelerde inovasyon ve inovasyonu destekleyen örgüt kültürünün belirleyicileri ve bir araştırma*. Doctoral Thesis, İstanbul University Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aktamış, H., & Ergin, Ö. (2007). Bilimsel süreç becerileri ile bilimsel yaratıcılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 11-23.
- Amabile, T. M., Conti, R. Coon, H. Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Andriopoulos, C. (2001). Determinants of organisational creativity: a literature review. *Management Decision*, 39(10), 834-840.
- Aydoğan-Çifci, M. (2014). *İş ortamının yaratıcılık performansına etkisi: Mutfak çalışanları üzerine bir uygulama*. Master Thesis, Akdeniz University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Bentley, T. (2004). *Takımımızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık (Creativity)*. Çev: Onur Yıldırım. İstanbul, Türkiye: Hayat Press.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods and Practices* (2th edition). University of South Florida, Florida, America: Creative Commons.
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık Mitleri: Yenilikçi Şirketlerin ve İnsanların Büyük Fikirleri Geliştirme Yollarına İlişkin Hakikatler* (1th edition). Çev: Gamze Sart. Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Press.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.

- Chu, K.F. (2003). An organizational culture and the empowerment for change in smes in the Hong Kong manufacturing industry. *Journal of Materials Processing Technology*, 139, 505-509.
- Clark, K., & James, K. (1999). Justice and Positive and Negative Creativity. *Creativity Research Journal*, 12(4), 311-320.
- Çavuş, M. F. (2006). *İşletmelerde personel güçlendirme uygulamalarının örgütsel yaratıcılık ve yenilikçiliğe etkileri üzerine imalat sanayiinde bir uygulama*. Doctoral Thesis, Selçuk University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Denison, D. R., Haaland, S., & Goelzer, P. (2004). Corporate culture and organizational effectiveness: Is Asia different from the rest of the world?. *Organizational Dynamics*, 33(1), 98-109.
- Denison, D. R., Lief, C., & Ward, J.L. (2004). Culture in family-owned enterprises: recognizing and leveraging unique strengths. *Family Business Review*, 17(1), 61-70.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Denison, D.R. (1984). Bringing corporate culture to the bottom line. *Organizational Dynamics*, 13(2), 4-22.
- Dubkevics, L. (2015). Interrelation between organizational culture and climate for creativity in state theatres in Latvia. *Journal of Business Management*, 9, 5-19.
- Durukan, H. (2006). Okul yöneticisinin vizyoner liderlik rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 7(2), 277-286.
- Eren, E., & Gündüz, H. (2002). İş çevresinin yaratıcılık üzerindeki etkileri ve bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 65-84.
- Fey, C. F., & Denison, D. R. (2003). Organizational culture and effectiveness: Can American Theory be applied in Russia?. *Organization Science*, 14(6), 686-706.
- Fisk, P. (2011). *Yaratıcı Deha: Liderler, Sınır Tanımayanlar ve Oyunu Değiştirenler için Bir İnovasyon Rehberi*. Çev: Nadir Özata. İstanbul, Türkiye: Mediacat Kitapları.
- Garrigos, J. A., Barreto, V., Segovia, P. G., Monzo, J. M., & Oliver, J. L. H. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11, 19-35.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gillespie, M. A., Denison, D. R. Haaland, S. Smerek, R., & Neale, W. S. (2008). Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), 112-132.
- Gundry, L. K., & Rousseau, D. M. (1994). Critical incidents in communicating culture to newcomers: The meaning is the message. *Human Relations*, 47(9), 1063-1088.
- Gümüşsuyu, Ç. (2004). *Örgütsel yaratıcılık kültürü: Bir iktisadi devlet teşekkülünde örnek olay çalışması*. Doctoral Thesis, Hacettepe University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Higgins, M., & Morgan, J. (2000). The role of creativity in planning: The 'creative practitioner'. *Planning Practice & Research*, 15(1/2), 117-127.

- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of The Mind* (2th edition). America: McGraw-Hill.
- Hornig, J. S., & Hu, M. L. (2008). The mystery in the kitchen: Culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221–230.
- Hornig, J. S., & Lee, Y. C. (2008). What environmental factors influence creative culinary studies?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 100-117.
- Karathanos, P. (1998). Crafting corporate meaning. *Management Decision*, 32(2), 123-132.
- Karlöf, B. (1996). *Çağdaş Yönetim Kavramları ve Kalkınma Modelleri*. Çev: Ziya Kütevin ve Eshar Kütevin. İstanbul, Türkiye: İnkılap Kitabevi.
- Kendir, H. (2013). *Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel yaratıcılık algıları: Afyonkarahisar ili örneği*. Master Thesis, Gaziosmanpaşa University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat, Türkiye.
- Kesici, M. (2014). *Aşçıların mesleki özerklikleri ile yaratıcılık süreci ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Kratzer, J., Leenders, R. A. J., & Engelen, J. M. L. (2004). Stimulating the potential: Creative performance and communication in innovation teams. *Creativity and Innovation Management*. 13(1), 63-71.
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: A review of the chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(19), 51-61.
- Linkner, J. (2012). *Yaratıcılık Disiplini: Hayallerinizi Gerçekleştirmek İçin*. Çev: Bilge Büyükkayüz. İstanbul, Türkiye: MediaCat.
- Lukic, T, Dzamic, V, Knezevic, G., Alcakovic, S., & Boskovic, V. (2014). The influence of organizational culture on business creativity. *Innovation and Satisfaction. Management*, 73, 49-57.
- McKercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2, 137-148.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
- Mehraban, M., Hoseinzadeh, D., & Emsaili, S. (2013). Studing the effect of organizational culture on creativity: Mediating role of knowledge management, applied mathematics in engineering. *Management and Technology*, 1(4), 269-277.
- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1, 97-124.
- Miron, E., Erez, M., & Naveh, A. E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other?. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 175-199.
- Mobarakeha, N. S. (2011). The relation between the organizational culture and creativity of managers and experts of Khuzestan physical education organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 3648-3650.
- Özyer, Y., & Gözükar, E. (2014). Yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerindeki etkisi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 8, 23-33.

- Peng, K. L., Lin, M. C., & Baum, T. (2013). The constructing model of culinary creativity: An approach of mixed methods. *Quality and Quantity*, 47(5), 2687-2707.
- Rawlinson, J. G. (1995). *Yaratıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası* (1th edition). İstanbul, Türkiye: Rota Press.
- Ritter, S. M., & Dijksterhuis, A. (2014). Creativity-the unconscious foundations of the incubation period. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1-10.
- Sanchez-Canizares, S. M. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 3, 229-245.
- Sezerel, H. (2013). *Örgüt kültürü boyutlarının farklılıkların yönetimi algularına etkisi: Bir otel zincirinde araştırma*. Doctoral Thesis, Anadolu University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Sio, U. T., & Ormerod, T. C. (2009). Does incubation enhance problem solving? A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135(1), 94-120.
- Sio, U. T., & Rudowicz, E. (2007). The role of an incubation period in creative problem solving. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 307-318.
- Telli, S. (2016). *Örgüt kültürü ve bireysel yaratıcılık: bir alan çalışması*. Master Thesis, Kahramanmaraş Sütçü İmam University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Tesluk, P. E., Farr, J. L., & Klein, S. A. (1997). Influences of organizational culture and climate on individual creativity. *Journal of Creative Behavior*, 31(1), 27-41.
- Truman, S. (2011). A generative framework for creative learning: A tool for planning creative-collaborative tasks in the classroom. *Border Crossing: Transnational Working Papers Regent's Centre for Transnational Studies*, 1101, 1-14.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara, Türkiye: Detay Press.
- Üner, M. M., Sökmen, A., & Birkan, İ. (2006). Türkiye’de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Üstündağ, T. (2009). *Yaratıcılığa Yolculuk* (4th edition). Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Yahyagil, M. Y. (2001). Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik. *Yönetim*, 12(38), 7-16.
- Yahyagil, M. Y. (2004). Denison örgüt kültürü ölçme aracının geçerlik ve güvenirlik çalışması: Ampirik bir uygulama. *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 47, 53-76.
- Zarifoğlu, N. (2006). *Yönetimde yaratıcılığın koşulları ve Beyçelik A.Ş.de bir uygulama*. Master Thesis, Anadolu University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye



Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Bursa and its Change)

Hüsne DEMİREL^a, *Seren BAYDAN^b

^a Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Service, Ankara/Turkey

^a Gazi University, Master Student, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:27.07.2017

Kabul Tarihi:21.09.2017

Anahtar Kelimeler

Yeme içme kültürü

Bursa yemekleri

Bursa mutfak kültürü

Öz

Bursa ilinin yeme içme kültürünü belirlemek ve günümüzde meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış bu araştırmanın örneklemini Bursa'da doğup büyümüş 50 yaş ve üzerindeki 10 kadın oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Bursa yeme içme kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemek yeme esnasında kullanılan araçlar ile yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu; yörede geçmişte tüketilen tüm besin gruplarının günümüzde de tüketildiği ancak bu besin gruplarının eskiden daha çok yöre halkı tarafından üretilirken, günümüzde marketlerden satın alındığı; geçmişte tüketilen yöreye özgü içeceklerin yerini ise günümüzde hazır içeceklerin aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda oğmaç çorbası, bursa mumbarı, ciğer sarma, kaçamak, cevizli lokum, pideli köfte, kabak çırpması, cantık, tahanlı pide, yeşil domates yemeği, tavuk kapama, çullama, manav mantısı, yumurta dolması, kemal paşa tatlısı, cennet künkü gibi yöresel yemeklerin yapılışı belirlenmiş ve bu yöresel yemeklerin geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala yapıldığı saptanmıştır.

Keywords

Eating and drinking culture

Bursa's dishes

Culinary culture of Bursa

Abstract

The aim of this study is to identify the eating and drinking culture of Bursa and to expose the changes that are taking place today. The sample of this research is composed of 10 women aged 50 and over who were born and grown in Bursa. A semi-structured interview form was used to collect the data. The answers for each question posed in the interview form are categorized. After, descriptive analysis was conducted to evaluate Bursa's eating and drinking culture and the change until today. According to the results of the research, the cooking hobs and tools used during cooking, the tools used for eating and the place where you eat have changed over time; All the food groups consumed in the past in the region are consumed today but these food groups were produced mostly by the local people and they are now bought from markets; In the past, local people were consuming their own local beverages but now they are replaced by sweetened beverages. As a result of the research, it is also possible to find out that the local dishes like Oğmaç çorbası, Bursa mumbarı, ciğer sarma, kaçamak, cevizli lokum, pideli köfte, kabak çırpması, cantık, tahanlı pide, yeşil domates yemeği, tavuk kapama, çullama, manav mantısı, yumurta dolması, kemal paşa tatlısı, cennet künkü were determined and these local dishes were still made today as they were in the past..

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serenbaydan@gmail.com (S. Baydan),

GİRİŞ

“Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Aynı zamanda kültür topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür” (Kültür ve Turizm bakanlığı, 30.03.2017, 22:04).

Kültür birçok farklı öğenin bir araya gelmesiyle oluşan sentez bir olgudur (Emekli,2006). Bu farklı öğelerin en önemlilerinden biri de yeme içme davranışlarıdır. İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan yeme içme davranışları zamanla toplumların; dini inanış (Beşirli, 2010; Kılıç ve Albayrak, 2012; Kızıldemir ve diğerleri, 2014), örf, adet, gelenek görenek (Çelik, 2010), coğrafi koşullar (Sağır, 2012), teknolojinin gelişmesi (Fendal, 2012), farklı toplumlarla etkileşim (Aksoy ve Üner, 2016), sosyo ekonomik düzeyler (Goode, 2005) gibi faktörlerin etkileriyle şekillenerek yeme içme kültürünü oluşturmuştur (Fieldhouse, 1991; Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Ayrıca toplumların benimsemiş olduğu yaşam tarzları da yeme içme kültürünün etkilenmesine neden olmaktadır. Göçebe ve yerleşik yaşam tarzları, tüketilen yiyecekler üzerinde farklılaşmalara neden olarak yeme içme kültürünün şekillenmesine etki etmektedir. (Çetin, 2006). Yeme içme kültürü, bir toplumun bir yemeği hazırlarken kullandığı malzemeler, bu yemekleri pişirme şekilleri, kullanılan araç gereçleri ve pişirilen yemeklerin sunum şekilleri ile ilişkilendirilmektedir (Albayrak, 2013). Kısacası yeme içme kültürü, bir toplumun yeme içme davranışları ile ilgili uygulamaların tümüdür (Talas, 2005).

Gürsoy (2013)’un ünlü tarihçi Felipe Fernandez-Armestro’nun “Yemek Tarihi” kitabından aktarımına göre insanoğlunun yemek ile ilişkisinin tarihsel evrimi sekiz önemli devrimle oluşmaktadır. Bunlardan ilki, pişirmenin icadı; ikincisi, yemeğin yalnızca hayatı devam ettirmek için zorunlu bir ihtiyaç olarak düşünülmemiş, sosyal bir olgu haline getirilerek gelenekselleştirilmesi; üçüncüsü, hayvanların evcilleştirilmesi; dördüncüsü; tarımın başlaması; beşincisi yemeğin sosyal farklılaşmanın bir aracı olarak kullanılmaya başlanması; altıncısı gıda maddelerinin başka yerlere götürülmesi ile oluşan kültürel etkileşim ve değişim; yedincisi, ekolojiklik; sekizinci ve son devrim ise 19. yy’da başlamış ve günümüzde de hala devam etmekte olan gıdanın endüstriyel ürün haline gelmesidir. Buradan da görülmektedir ki teknoloji, iletişim ve lojistiğin gelişimi yeme içme kültürleri üzerinde devrim niteliğine sahiptir.

Medeniyetler beşiği Bursa, kuruluşundan itibaren gerek coğrafi yapısı gerek sosyal yapısı ile yaşanan her dönemde önem arz etmiştir. 1326 yılında Orhangazi tarafından fethedilip Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk başkenti olarak tarihe geçmesi başta olmak üzere tarih boyunca toplamda 7 büyük göç alan Bursa, Müslümanların, Rumların, Ermenilerin ve Balkan göçmenlerinin bir arada yaşadığı, birçok farklı kültürü içinde barındıran etnik bir yapıya sahip olmuştur (Kaplıanoğlu, t.y.). Etnik yapıdaki bu farklılık kültürleşme sürecine etki etmiş ve bu da Bursa yeme içme kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bursa’nın yeme içme kültürünü etkileyen bir diğer önemli unsur da sahip olduğu iklim ve toprak yapısıdır. Marmara Bölgesi’nin güneyinde yer olan Bursa, verimli toprakları ve elverişli iklimi ile Türkiye’nin en önemli tarım yörelerinden biridir (Turhan ve diğerleri, 2013). Bu durum tarım ürünlerine çeşitlilik getirerek yeme içme kültürünün zenginleşmesine olanak sağlamıştır.

Köklü bir tarihi geçmişe ve günümüze dek varlığını sürdürebilmiş doğal güzelliklere sahip olan Bursa, bu özelliklerinin yanında yeme içme kültürü ve yöresel yemekleri ile de Türkiye'nin en önemli kültürel sembollerinden biridir. Bursa, uluslararası üne sahip Bursa kebabı, İnegöl köftesi, kestane şekeri gibi lezzetlerinin yanı sıra birçok farklı, yöre dışında tarifi bilinmeyen yöresel lezzetlere de sahiptir. Ancak literatürde Bursa yöresinin yeme içme kültürüne yönelik çok az sayıda yazılı kaynağa rastlanmıştır. Bu nedenle bu araştırma Bursa ilinin yeme içme kültürünü belirlemek ve günümüzde meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Bu araştırmada Bursa yeme içme kültürü ile ilgili olarak; mutfak hakkında genel bilgiler, yiyecek-içecek hazırlama ve tüketme için ayrılan zaman, kaç öğün yemek yendiği, pişirme araç- gereçleri, özel gün yemekleri, yöreye özgü yemek çeşitleri ve yapıları, kışa hazırlık yiyecekleri ve yöreye özgü peynir ve ekmek çeşitleri gibi mutfak kültürünü ortaya çıkarmaya yönelik konulara değinilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Bursa'da doğup büyümüş ve hâlâ Bursa'da ikamet eden 50 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bursa merkez ile farklı ilçe ve köylerinde mutfak kültürünün farklılaşacağı düşünüldüğünden; Bursa'nın Osmangazi ilçesine bağlı olan Pınarbaşı semti, Çağlayan Köyü, Güneybudaklar Köyü, Nilüfer ilçesine bağlı olan Konaklı Köyü, Yıldırım ilçesine bağlı olan Cumalıkızık Köyü, Mudanya ilçesine bağlı olan Bademli Köyü ve Mudanya merkez, Keles ilçesine bağlı olan Dağ Demirciler Köyü'nde doğup büyümüş 50 yaş ve üzerindeki 10 ev hanımı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Günümüzde ise bu bireylerden 7'si il ya da ilçe merkezinde yaşarken 3'ü hâlâ bu köylerde yaşamını sürdürmektedir.

Verilerin toplanmasında Demirel (2017) tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, hazırlanan soruların anlaşılabilirliği ve veri toplamaya uygulanması açısından "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" alanında çalışan 3 uzman tarafından incelenmiş daha sonra ön denemesi yapılmıştır. Buna göre formda 15 tane soru bulunmaktadır. Görüşme formunun örnekleme grubuna uygulanması 13-18 Nisan 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler araştırmaya katılan bireylerden izni alınarak ses kayıt cihazı ile ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 60-80 dakika sürmüştür. Araştırmacıların birinin Bursalı olması, orada yaşıyor olması ve görüşmeleri onun gerçekleştirmesi daha güvenilir bilgi toplanmasına katkı sağlamıştır.

Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Bursa mutfak kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yapılırken daha önceden belirlenmiş 5 tema ve kodları kullanılmıştır. Bu tema ve kodlar şöyledir;

<u>Temalar</u>	<u>Kodlar</u>
Mutfak;	Mutfağın evin içindeki konumu Yemek pişirmede kullanılan ocaklar Yemek pişirmede kullanılan araçlar
Öğün;	Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı Her öğün için yemek pişirme/hazırlamaya ayrılan süre

Her öğünün yenmesi için ayrılan süre

Öğle ve akşam öğünleri (yemekleri) için hazırlanan yemek çeşidi sayısı

Yemek yeme;

Yemeğin yendiği yer

Yemek yemede kullanılan araçlar

Besin Grupları;

Et grubu

(Yörede Tüketilen)

Baklagil grubu

Yumurta grubu

Süt ve türevleri

Tahıl

Sebze ve meyve

Yağlar

Baharatlar

İçecekler

Otlar ve bitkiler

Yemek-yiyecek;

Bursa'ya özgü yemek isimleri ve yapılışı

Bursa'ya özgü ekmek isimleri ve yapılışı

Bursa'ya özgü peynir isimleri ve yapılışı

Özel günlerde yapılan yemek ve içecek isimleri

Kışa hazırlık için yapılan yiyecek çeşitleri

BULGULAR

Bursa yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla planlanan bu araştırmada, elde edilen bulgular belirlenen temalar ve temaların altında yapılan kodlamaları alt başlıkları halinde verilmiştir.

Mutfak

- Mutfağın evin içerisindeki konumu

Geçmişte mutfak, evlerin girişinde bulunan, odaların açıldığı ve üstü kapalı olan “hayat” denen bölümde bulunurken günümüzde her mutfağın özel olarak konumlandırıldığı ayrı mekânlar bulunmaktadır.

- Yemek pişirmede kullanılan ocaklar

Geçmişte yer ocağı denilen, içerisine saç ayağı koyulup üzerinde yemek pişirilen ocaklar ve daha sonralarında ise kuzineler kullanılırken, günümüzde ankastre veya set üstü ocaklar kullanılmaktadır.



Resim1. Yer ocağı, Bursa

Resim 2. Kuzine, Bursa

- *Yemek pişirmede kullanılan araçlar*

Geçmişte yemek pişirmede toprak, bakır, daha sonraları ise alüminyum kaplar kullanılırken, günümüzde ise her ne kadar bakır tencerelerde pişen yemeklerin daha lezzetli olduğu düşünülse de kullanım rahatlığı, hızlı pişirmesi gibi nedenlerle teflon, çelik ve düdüklü tencereler kullanılmaktadır.

Öğün

- *Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı*

Geçmişte sabah, öğle ve akşam olmak üzere gün içerisinde toplamda 3 öğün yenmekteydi. Sabah kahvaltısı yaz aylarında genellikle tarlada çalışıldığı için sabah ezanından hemen sonra yenirken, kış aylarında 7:30 – 8:30 arası, öğle yemekleri 12:30 – 1:30 arası, akşam yemekleri ise 18:30 – 20:30 arasında yenmekteydi.

Günümüzde ise sabah uyanma saati ve durumuna göre kahvaltı 8:30 – 10:30 arası, öğle yemeği (eğer geç kahvaltı yapıldıysa bu öğün geçiliyor) 12:30-13:30 arası, akşam yemeği ise 18:30 – 20:30 arası yenmektedir. Günümüzde sabah kahvaltısını geç yapma durumuna göre öğün sayısı 2'ye düşebilmektedir.

- *Her öğün için yemekpişirmeğe ve hazırlamaya ayrılan süre*

Geçmişte ve günümüzde sabah kahvaltılarını hazırlanmak için ayrılan süre yarım saat veya 1 saat arasında değişirken öğle ve akşam yemeklerini hazırlamak için ayrılan süre ise 1 veya 2 saat olarak değişmektedir.

- *Her öğünün yenmesi için yemek yemeğe ayrılan süre*

Sabah kahvaltısı için yarım saat, öğle ve akşam yemeklerini yemek için 1'er saat ayrılmaktadır. Ancak geçmişte yaz aylarında tarlalarda çalışıldığı için öğle yemekleri yanlarında götürdükleri ekmeğarası yiyecekler olmakta ve bunları 15 dakika gibi bir sürede tüketmekteydiler.

- *Öğle ve akşam öğünleri (yemekleri) için hazırlanan yemek çeşidi sayısı*

Geçmişte öğle ve akşam yemekleri için genellikle 3 veya 4 çeşit yemek hazırlanmaktaydı ve bu yemekler çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna) ve tatlıdan oluşmaktaydı. Bazen tatlı yerine turşu veya salata da tercih edilmekteydi. Günümüzde de geçmişte olduğu gibi 3 veya 4 çeşit yemek hazırlanmakta, bu yemekler de çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna), tatlıdan veya tatlı yerine salata ya da turşudan oluşmaktadır.

Öğle ve akşam öğünleri için hazırlanan yemek çeşidinin misafir geldiğindeki durumu incelendiğinde, geçmişte öğle ve akşam yemeklerinde misafirler için günlük hazırlanan yemekler haricinde 1 veya 2 çeşit yemek daha yapılmaktaydı, bunlar da genellikle zeytinyağlı (özellikle yaprak sarma) yemeklerden oluşmaktaydı. Günümüzde ise öğle yemeklerinde misafirler için hamur işi (kek, börek, poğaç vb.) ve salata çeşitleri (kısır, patates salatası vb.) yapılırken, akşam yemeği için çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna), zeytinyağlılar ve tatlıdan oluşan 5-6 çeşit yemek yapılmakta, yemek sonrası ise meyve veya kuru yemiş ikram edilmektedir.

Yemek Yeme

- Yemeğin yendiği yer

Yemekler geçmişte yer sofrasında, yaz aylarında *hayatta* kış aylarında ise oturma odalarında (kasnak üzerine konan büyük yuvarlak tepsiler üzerinde) yenirken, günümüzde mutfak, salon veya oturma odalarında ve genellikle masa üzerinde yenmektedir fakat nadiren de olsa yer sofrasında yemek yemeğe devam edenler bulunmaktadır.

- Yemek yeme sırasında kullanılan araçlar

Geçmişte yemekler tek bir tabak içerisinde tahta kaşıklarla yenmekteydi ve yemeğin yanında herkesin içerisinde su içtiği kendine özel bakır maşrapası bulunmaktaydı. Günümüzde ise herkesin yemeğini yediği ayrı bir tabağı, metal çatal, kaşık, bıçağı ve su bardağı bulunmaktadır.

Besin Grupları (Yörede Tüketilen)

- **Et grubu:** Geçmişte en çok tüketilen etler arasında kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balıketi bulunmaktaydı. Mevsimine göre oğlak ve ördek eti de tüketilmekteydi. Genellikle tarlası olan hemen herkesin hayvanları da olmakta, et ihtiyaçlarını bu hayvanları keserek karşılamaktaydılar. Hayvanları olmayanlar ise et ihtiyaçlarını belde kasaplarından aldıkları taze etlerle karşılamaktaydılar. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balıketi ağırlıklı olarak tüketilmekte ancak bu etler dışarıdan hazır olarak alınmaktadır. Köyde yaşayanlar bile nadir olarak küçük ya da büyük baş hayvancılıkla uğraşmaktadır.

- **Baklagil grubu:** Geçmişte en çok tüketilen baklagiller arasında nohut, kuru fasulye, bezelye ve mercimek bulunmaktaydı. Tarlası olanlar bu baklagilleri kendileri üretmekte, tarlası olmayanlar ise köylü pazarları veya üretim yapan komşularından satın alarak tüketmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi nohut, kuru fasulye, bezelye ve mercimeğin tüketimi ağırlıklı olarak devam etmekte fakat tüketilen bu baklagiller genellikle dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

- **Yumurta:** Geçmişte herkesin evinde kendilerine ait tavuk kümesleri bulunmaktaydı. Yumurta ihtiyaçlarını da yetiştirdikleri tavuklardan temin etmekteydiler. Günümüzde ise yaşanan evlerde tavuk yetiştirmeye uygun alanların bulunmaması ya da bu işlerin zahmetli olmasından dolayı yumurtalar dışarıdan hazır alınarak tüketilmektedir.

- **Süt ve Türevleri:** Geçmişte en çok tüketilen süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, tereyağı, süt ve ayran yer almaktaydı. İneği olan herkes ürünlerini kendi hayvanlarından sağdıkları taze süttten elde ederken, hayvanları olmayanlar ise sütlerini taze, günlük süt satan sütçülerden aldıkları sütlerden elde etmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, tereyağı, süt ve ayran ağırlıklı olarak tüketilmekte fakat tüketilen bu ürünler dışarıdan hazır olarak alınmaktadır. Buna karşılık nadiren de olsa yoğurdunu ve ayranını sütçülerden alınan günlük süt ileevde kendileri yapmaya devam edenler bulunmaktadır.

- **Tahıl:** Geçmişte en çok tüketilen tahıllar arasında bulgur, pirinç, makarna, erişte ve kuskus bulunmaktaydı. Bunlardan bulgur, tarlası ve uygun alana sahip olanlar tarafından yetiştirilirken (kaynatılır, tahta dövülür) yetiştirme imkânı olmayanlar köylü pazarları veya yetiştiren komşularından satın alınmaktaydı. Buna karşılık her evde makarna, erişte ve kuskus yapılarak özellikle kış aylarına hazırlık yapılmaktaydı. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi bulgur, pirinç, makarna, erişte ve kuskus ağırlıklı olarak tüketilmekte, bunlardan makarna, erişte ve kuskus nadiren de olsa evlerde yapılmaya devam etmesine karşın genellikle dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

- **Sebze ve Meyve:** Geçmişte en çok tüketilen sebzeler; domates, salatalık, biber, patlıcan, pırasa, kabak, bakla, kereviz, soğan ve lahanadan oluşurken, meyveler ise; elma, armut, şeftali, vişne, kiraz, dut, incir, döngel (muşmula), üzüm, çilek ve ayvadan oluşmaktaydı. Ayrıca Bursa toprağı ve ikliminin elverişliliğı sayesinde yörede geçmişten beri zeytin yetiştiriciliğı de bulunmaktadır. Tarlası olanlar tüketilen meyve ve sebzelerin tamamını kendileri üretmekte, tarlası olmayanlar ise köylü pazarları veya üretim yapan komşularından satın alarak tüketmekteydiler. Günümüzde de geçmişte tüketilen meyve ve sebzelerin hepsi tüketilmeye devam edilmekte ancak dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

- **Yağlar:** Geçmişte en çok tüketilen yağlar arasında tereyağı, ayçiçeğı yağı, zeytinyağı ve margarin bulunmaktaydı. Bunlardan tereyağı genellikle evlerde yapılmakta ayrıca zeytin bahçesine sahip olanların zeytin ve zeytinyağı üretimi de kendileri tarafından yapılmaktaydı. Günümüzde de geçmişte tüketilen yağların hepsi tüketilmeye devam edilmekte ancak dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

- **Baharatlar:** Geçmişte en çok tüketilen baharatlar arasında; tuz, karabiber, dağ kekiğı, kırmızı toz biber, kimyon ve pul biber, tarçın ve zerdeçal bulunmaktaydı. Dağ kekiğı, Uludağ'ın eteklerinden toplanarak kurutulmakta, pul biber de aynı şekilde kırmızı acı biberin iplere asılıp, kurutulup, çekilmesi ile elde edilmekteydi. Günümüzde de geçmişte tüketilen baharatların hepsi tüketilmeye devam edilmekte ancak dışarıdan hazır olarak satın alınmaktadır.

- **İçecekler:** Geçmişte en çok tüketilen içecekler arasında ayran, komposto, hoşaf (her meyveden yapılır) ve şıra (üzümün kaynatılıp, suyunun süzülerek içerisine şeker konması ile hazırlanan içecek) yer almakta ve bu içeceklerin hepsi evlerde hazırlanmaktaydı. Günümüzde ise daha çok hazır içecekler tüketilmekte ancak nadiren de olsa ayran, komposto, hoşaf ve şıra evlerde yapılarak tüketilmeye devam etmektedir.

- **Otlar ve Bitkiler:** Geçmişte ve günümüzde en çok tüketilen ot ve bitkiler arasında ilkbahar ve yaz aylarında; gelincik, kuzukulağı, balık otu, ebegümece, diken otu, ekşi ot, güvey otu, semizotu, gelin yanağı, kızıl bacak

bulunurken kış aylarında ise; ıspanak ve hindiba bulunmaktadır. Bu otların hepsi tarlalarda, bahçelerde veya dağlık alanlarda yetişmekte, halk tüketim ihtiyacını rahatça karşılayabilmektedir.

Yemek ve Yiyecekler

- Bursa'ya özgü yemek isimleri ve yapılışı

Oğmaç çorbası: Un ve su ile hamur hazırlanır. Hazırlanan hamurdan küçük toplar halinde parçalar koparılır. Tavuk suyu kaynatılır, içerisine tavuk eti konur ve hazırlanan hamur parçaları yavaş yavaş tavuk suyunun içine atılır. Çorba kıvamına genele kadar pişirilir. Tereyağı nane ile yakılır. Çorbanın üzerine dökülerek servis edilir.

Bursa mumbarı: Bağırsak yıkanır, temizlenir. Et veya akciğer kavrulur. Kavrulan etin içine pirinç eklenir. Hazırlanan harç bağırsaklara doldurulur, suda pişirilir. Pişen bağırsak dilimlenir daha sonra yumurta ve una bulanarak kızartılır.

Ciğer sarma: Karaciğerin dışındaki gömleği (zarı) çıkarılır. Soğan ve ciğer ince ince kıyılarak kavrulur. Üzerine kuş üzümü, fıstıklı iç pilav ilave edilir. Hazırlanan harç ciğer gömleğinin içine sarılır. Üzerine yumurta sürülür. Fırında pişirilir.

Kaçamak: Yağ, su ve tuz ocağa konur, içerisine yavaş yavaş un ilave edilir, karıştırılarak pişirilir. Helva kıvamına gelince tabaklara alınır üzerine kızgın tereyağı dökülür en son isteğe bağlı olarak peynir ufalanarak servis edilir.

Cevizli lokum: Yaş maya ile yumuşak hamur hazırlanır. Kabarana kadar bekletilir. Cevizler ayıklanarak dövülür. Hamur kabarınca küçük bezeler koparılarak merdane ile açılır. İçerisine sıvıyağ ve ceviz konarak rulo haline getirilir. Bıçak yardımıyla rulodan çok kalın olmayan parçalar kesilir ve önceden yağlanmış olan tepsiye iç kısmı üst tarafa gelecek şekilde yerleştirilir. Fırına verilir üzeri iyice kızarıncaya fırından alınır.

Pideli köfte: Köfte harcı hazırlanır, hazırlanan harçtan ceviz büyüklüğünde parçalar koparılarak şekil verilir, tavada veya ızgarada pişirilir. Domates salçası ile sos hazırlanır. Pidelere küp küp dilimlenir. Pişirilen köfteler pidelerin üzerine dizilir, hazırlanan sos yemeğin üzerinde dökülür. En son üzerine kızgın tereyağı gezdirilerek servis yapılır.

Kabak çırpması: Soğanlar ince ince kıyılır yağda kavrulur. Küp küp doğranan kabaklar eklenir ve kavrulmaya devam edilir. Daha sonra hazırlanan kabakların üzerine yumurta kırılır ve karıştırılır. Üzerine dereotu eklenerek servis edilir.

Cantık: Yaş maya ile hamur hazırlanır. Kabarana kadar bekletilir. Hamurdan küçük bezeler koparılarak kenarları kalın ortası ince kalacak şekilde elde açılır. İçerisine soğanlı kıymalı harç konur. Kenarlarına yumurta sarısı sürülür. Fırında pişirilir.

Tahanlı (Tahinli) pide: Yaş maya ile hamur hazırlanır. Kabarana kadar bekletilir. Hamurdan küçük bezeler koparılarak kenarları kalın ortası ince kalacak şekilde elde açılır. Tahin, pekmez ve şeker karıştırılır. Açılan hamur içerisine konur. Kenarlarına yumurta sarısı sürülür. Fırında pişirilir.

Yeşil domates yemeği: Soğan ince ince kıyılarak kavrulur. Üzerine küçük küçük doğranan yeşil domatesler ilave edilir 1-2 dakika daha kavrulur. Kavrulmuş domateslerin üzerine pirinç ve su ilave edilerek pişirilir, servis edilir.

Tavuk Kapama: Pirinçler yıkanır tepsiye konur. Üzerine haşlanmış tavuklar dizilir. Tepsiye tavuk suyu ve tereyağı eklenerek fırında pişirilir. Tavuklar kızarıncaya fırından alınır. Pişirildiği tepsi ile servis edilir.

Çullama: Tavuk haşlanır, suyu süzülür, küçük parçalara ayrılır. Pirinç, fıstık, kuş üzümü, şeker ve tarçınla iç pilav hazırlanır. 3 adet yufka aralarına erimiş tereyağı gezdirilerek tepsiye dizilir, üzerine iç pilav ve tavuk konur. 3 adet yufka daha aynı şekilde yağlanarak iç pilav ve tavuğun üzerine dizilir ve fırında pişirilir. Piştikten sonra üzerine bir miktar tavuk suyu dökülerek tekrar fırına verilir ve demlenene kadar bekletilir. Fırından çıkarılıp dilimlenerek servis edilir.

Manav mantısı: Un,su ve yumurta ile hamur hazırlanır. Hazırlanan hamur daha sonra oklava ile açılır. Açılan hamur küçük kareler şeklinde kesilir içerisine salçalı bulgur konularak ağızları kapatılır, fırına verilir. Tavuk haşlanır. Pişen mantının üzerine haşlanan tavuğun suyu ilave edilir en son üzerine tavuk etleri didilerek servis edilir.

Yumurta dolması: Yumurtalar haşlanır. Haşlanan yumurtalar 2'ye bölünür, sarıları çıkartılır. Çıkartılan sarılar ezilerek içerisine kıyılmış maydanoz, tuz, karabiber, pul biber eklenir. Hazırlanan harç kesinlen yumurta beyazlarının içine doldurulur. Hazırlanan yumurtalar tekrar yumurtaya bulanarak kızgın yağda kızartılır, servis edilir.

Kemalpaşa tatlısı (Peynir tatlısı): Tuzsuz peynir ezilir. İçine yumurta konur ve yoğrulur daha sonra içerisine un ve irmik eklenerek hamur hazırlanır. Hazırlanan hamurdan ceviz büyüklüğünde bezeler yapılarak fırında pişirilir. Su kaynatılır, içine şeker konur. Hazırlanan hamurlar şekerli suyun içine atılır, suyu çekilinceye kadar pişirilir. Üzerine ceviz veya kaymak konularak servis edilir.

Cennet Künkü: Odun külleri bir kaba alınarak içerisine su ilave edilir. Küllü su bir bardağa dökülerek bekletilir. Bir tülbent yardımı ile su süzülür. Süzülen su ve un ile hamur hazırlanır. Hamurdan bezeler yapılır, yufka büyüklüğünde açılır, uzun şeritler halinde kesilir, çatala sarılarak şekil verilir ve kızartılır. Kızaran hamurlar soğumadan ılık şerbet dökülür. Üzerine ceviz veya kaymak konularak servis edilir.

Yöreye özgü yemeklerin hepsi, bazılarının yapımı çok emek istemesine rağmen (ciğer sarma, bursa mumbarı vb.) günümüzde halen yapılmaya devam edilmektedir.

- **Bursa'ya özgü ekmek isimleri ve yapıları**

Geçmişte yörede en çok yapılan ekmekler arasında, somun ekmek, ekşi mayalı ekmek, bazlama ve yufka ekmeği bulunmaktaydı.

Somun ekmek: Un, su ve maya ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Mayalanan hamurdan bezeler koparılır uzunlamasına şekil verilir. Üzerine su ve undan oluşan bulamaç sürülür, bıçakla çizik atılır. Fırında pişirilir.

Ekşi mayalı ekmek: Hamur ekşi maya ile hazırlanır, dinlendirilir. Dinlendirildikten sonra hamurdan bezeler koparılır yuvarlak şekil verilir. Fırında pişirilir.

Bazlama: Hamur yaş maya ile hazırlanır. Dinlendirilir. Dinlenen hamurdan avuç içi büyüklüğünde bezeler koparılır ve el ile açılır. Sacın üzerinde önü arkası çevrilerek pişirilir.

Yufka ekmek: Un,su ve tuz ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Dinlenen hamurlardan küçük bezeler koparılarak oklava ile incecik açılır. Sacın üzerinde önü arkası çevrilerek pişirilir.

Günümüzde ise ekmekler evlerde nadiren yapılmaktadır. Araştırmaya dâhil olan 50 yaşın üzerindeki kadınlaryaşlılığın getirdiği zorluklar, hastalıklar ve yaşadıkları evlerin uygun olmaması gibi nedenlerle evde ekmek yapamamaktadır. Araştırmaya dâhil olan bireylerin belirttiğine göre genç ve orta yaşlılarda yapımının zor olması ve ekmek yapmak için gerekli teçhizatın günümüz ev koşullarında olmaması nedeniyle ekmeklerinigenellikle dışarıdan hazır olarak satın almaktadırlar.



Resim 3. Ekşi mayalı ekmek, Bursa **Bursa Resim 4.** Bazlama yapımı, Bursa

- **Bursa'ya özgü peynir isimleri ve yapılışı**

Beyaz peynir: Süt kaynatılır. İçine peynir mayası konur daha sonra tülbent ile süzülerek teneke kutuda tuzlu suyun içerisinde 2-3 ay bekletildikten sonra tüketilir.

Lor peyniri: Süt kaynatılır. Üzerinden kaymağı alınıp içine yoğurt konularak sütün kesilmesi sağlanır. Kesilen süt tülbent ile süzülür. Suyu ayrıştırılan kısım lor peyniri olarak tüketilir.

Mihaliç peyniri: Taze süt, kazana dökülür. Süt mayası eklenir, mayalama işlemi sonucu pıhtı elde edilir. Elde edilen pıhtılar tahta sopalarla pirinç tanesi boyutuna ulaşana kadar parçalanır. Pıhtılar istenen boyuta gelince peynire özgü gözenekli yapının oluşması için kazana yavaş yavaş kaynamış su ilave edilir. Devamında kazan temiz bir bezle örtülüp bekletilerek pıhtıların dibe çökmesi sağlanır. Dibe çöken pıhtılar elle yuvarlanarak sıkıştırılıp beze haline getirilir. Hazırlanan bezeler kazanın içindeki suya daldırılmış olan peynir bezlerine koyulur daha sonra peynir bezlerinin ağızları sıkıca bağlanır, çengellere asılır, 10 - 12 saat dinlendirilir. Dinlendirme işleminden sonra tuzlama işlemine geçilir. Tuzlama işlemi bittikten sonra peynir ve tuz, tabakalar halinde fiçılara yerleştirilir. 3-4 ay bekletildikten sonra tüketime hazır hale gelir.

Geçmişte yöreye özgü peynirlerin hemen hepsi evlerde yöre halkı tarafından üretilmekteydi. Günümüzde ise yaşlılığın getirdiği zorluklar, peynir yapımının zahmetli olmasınedeniyle peynirler dışarıdan hazır alınarak tüketilmektedir.

- **Özel günlerde yapılan yemek ve içecek isimleri**

Ramazan ayı: Geçmişte ramazan ayı için hazır olması gereken en önemli yiyecek ev yapımı erişteydi. İftarlarda genellikle çorba ve ana yemeğin yanında erişte tüketilmekteydi. Bunun yanında ramazana özel yapılan bir başka yiyecek de güllaç tatlısıydı*. Güllacın ramazan ayı haricinde yapımına çok rastlanılmamaktaydı. Ayrıca sahura özel yufka ekmekler yapılmakta ve bu ekmekler ramazan ayı boyunca tüketilmekteydi. Günümüzde de ramazan ayı için hazırlanan yemekler aynı olup, bu gelenekler geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

***Güllaç tatlısı:** Şeker, süt ile kaynatılarak eritilir, ılımaya bırakılır. Güllaç yaprakları tepsiye alınır, her tarafı ıslanacak şekilde üzerine hazırlanan ılık süt dökülür. 5 güllaç yaprağı ıslatılıp, üst üste konduktan sonra üzerine çekilmiş ceviz konur. Daha sonra cevizli katın üzerine 5 güllaç yaprağına daha aynı işlem uygulanarak tatlı hazırlanır. Hazırlanan güllaç narla süslenerek servis edilir.

Ramazan Bayramı: Geçmişte Ramazan bayramları için yapılan yemeklerin olmazsa olmazı cevizli baklava, cevizli lokum ve zeytinyağlı yaprak sarmasıydı. Bayramlaşmaya gelen misafirlere hazırlanan bu yiyecekler ikram edilmekteydi. Bu gelenekler geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Kurban Bayramı: Geçmişte Kurban Bayramlarında ilk gün evin erkekleri bayram namazına gitmekteydiler. Namaz kılındıktan sonra alınan hayvan kurban edilerek etleri eve getirilmekte, getirilen etler kavrulularak sabah kahvaltısında yenmekteydi. Bayramlaşmak için gelen misafirlere ikram etmek için Ramazan Bayramında olduğu gibi cevizli baklava, cevizli lokum ve zeytinyağlı yaprak sarma hazırlanmaktaydı. Bu gelenekler geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Kandiller: Geçmişte kandillerde lokma kızartılıp, un helvası kavrulularak konu komşuya dağıtılmaktaydı. Günümüzde ise kandiller için geçmişte olduğu gibi lokma* ve un helvası yapılmasının yanında fırınlardan alınan veya evde hazırlanan kandil simidi de dağıtılan yiyecekler arasında yer almaktadır.

***Lokma:** Yaş maya ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Hazırlanan hamurdan bezeler koparılıp avuç içi büyüklüğünde elde açılır. Kızgın yağda kızartılır.

Muharrem ayı: Muharrem ayı için özel olarak aşure yapılıp, konu komşuya dağıtılmaktaydı. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Doğumlarda: Geçmişte doğumlarda yeni doğan bebeğe hayırlı olsun gelen misafirlere lohusa şerbeti ve üzümlü kurabiye ikram edilmekteydi. Günümüzde ise değişen zaman ve gelişen ekonomik şartlar ile eski gelenekler değişime uğramış, artık gelen misafirlere dışarıdan hazır alınan veya evde hazırlanan birçok pasta, kek, kurabiye türü hamur işi yiyecek ikramları yapılmaktadır.

Sünnet ve düğünler: Geçmişte sünnet ve düğünlerde düğün sahibi tarafından konuklara yemek verilmekteydi. Verilen yemek düğün çorbası ile başlayıp, etli bir ana yemek ve pilavla devam edip, zerde* tatlısı ile sona

ermekteydi. Düğünlere konuklar davet edilmeyip, beldede yaşayan tüm halkın katılımı beklenmekteydi. Günümüzde ise doğumlarda olduğu gibi değişen zaman ve gelişen ekonomik şartlar ile düğünler, gelecek konuklara davetiye bastırılarak salonlarda yapılmakta ve verilen yemekler bu salonların sahip olduğu menüler ve bireylerin ekonomik koşulları doğrultusunda şekillenmektedir.

***Zerde:** Pirinç suda haşlanır. Şeker, zerdeçal ve safran ilave edilir. Şeker eriyince ocaktan alınır, içerisine karanfil konur. Soğuyunca tarçınla servis edilir.

Ölüm: Geçmişte de günümüzde de ölümüm 1. gününde ölü evi tarafından un helvası kavrulur ve gelenlere ikram edilir. Ölümün 3. gününde ise lokma kızartılır ve aynı şekilde gelenlere ikram edilir. Bunun haricinde cenaze evinde yemek pişmez. Komşular ve ziyarete gelenlerin yanlarında getirdiği yemekler yenir.

- *Kışa hazırlık için yapılan yiyecek çeşitleri*

Geçmişte, tarhana, turşu, bazlama, erişte, reçel, asma yaprağı, meyve – sebze kuruları ve konserveleri, pekmez, peynir, bulgur (tarlası olanlar), sucuk gibi yiyecekler yörede kış için evlerde hazırlanırken, günümüzde teknolojinin gelişmesi, buzdolabı ve derin dondurucuların hayatımıza girmesi ile yapılan bu hazırlıklara dondurulmuş meyve - sebze ve etler de ilave edilmiştir. Geçmişte kış için yapılan hazırlıkların birçoğu günümüzde de yapılmaya devam edilmektedir. Ancak pekmez, salça gibi yapılması zor olan yiyecekler yaşlılığın getirdiği zorluklar, hastalıklar nedeniyle ve genç kuşakların pek ilgi göstermemesi, yapımının zahmetli olması gibindenlerle genellikle evlerde yapılmamakta, dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

SONUÇ

Bursa yöresinin yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda;

- Mutfağın konum olarak değiştiği,
- Yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemek yemesnasında kullanılan araç ve gereçler ile yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu,
- Geçmişte ve günümüzde ev halkı ve misafir için hazırlanan yemek çeşidi sayısının aynı olduğu ancak misafir için öğle yemeklerinde sunulan yiyecek çeşidinde yemeğin yerine daha çok kek, börek ve poğaça türlerinin yapıldığı,
- Yörede tüm besin gruplarının tüketildiği ancak bu besin gruplarının eskiden daha çok kendileri tarafından üretilirken günümüz koşullarında üretim olanaklarının sınırlı olması, zahmetli olması ve 50 yaş üzerindeki bireylerin yaşlanma nedeniyle güçlerinin artık yetmemesi gibi nedenlerle hep dışardan temin ettikleri, bu bulgu doğrultusunda üretimin azaldığı, yöreye özgü içeceklerin yerini daha çok hazır içeceklerin aldığı,
- Oğmaç çorbası, Bursa mumbarı, ciğer sarma, kaçamak, cevizli lokum, pideli köfte, kabak çırpması, cantık, tahanlı pide, yeşil domates yemeği, tavuk kapama, çullama, manav mantısı, yumurta dolması, kemal paşa tatlısı, cennet künkü gibi yöresel yemeklerin geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala yapıldığı,
- Yöreye özgü ekmeklerin artık günümüzde pek yapılmadığı genellikle bireylerin ekmeklerini dışarıdan satın aldıkları,

- Özel günlerde yapılan yemeklerin geçmişte ve günümüzde benzerlik gösterdiği ancak düğünlerde yapılan yiyecek ve içeceklerde değişiklikler gözlemlendiği,

- Geçmişte özellikle kış için hazırlanan yiyeceklerin hemen hepsi evlerde üretilirken, günümüzde bunların çoğunun yine evlerde hazırlandığı ancak salça ve pekmez gibi yapımı zor olanların satın alındığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Yöresel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarımının devam ettirilmesi,
- Bu güzel lezzetlerin başka bölgelere tanıtımının yapılması için bu konu ile ilgili yazılı ve görsel materyallerin artırılması,
- Bu bölge ile yapılacak diğer çalışmalarda daha fazla ilçe ve köy merkezinin çalışmaya dâhil edilmesi,
- Özellikle köyde yaşayan bireylerin besin gruplarını kendilerinin üretmesi için belediyeler ve devlet tarafından özendirme çalışmalarının yapılması,
- Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Bursa ve ilçelerinin sadece Bursa kebabı, İnegöl köfte ve kestane şekeri ile değil diğer yöresel yemekleri ile de Gastronomi Turizmi merkezi haline getirilmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 2013 30(8) 5049-5063
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Çelik, D. Y. (2010). Mengen’de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.
- Çetin, A. (2006). “Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış”, *Milli Folklor*, cilt 1, S.18, ss. 107-117.
- Demirel H. (2017). Gıda, Kültür ve Değişim yüksek lisans dersi ders notları, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara.
- Düzgün, E., Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü Culinary Culture from Mesopotamiano. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2).
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *İLETİŞİM*, 147-180.
- Fieldhouse P. (1991). Food and Nutrition Customs and Culture, Chapman and Hall, London.
- Goode (Judith), 2005, ‘Yemek’, ‘Milli Folklor Dergisi’, 17:67, s.172-177
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak.

Kaplanoğlu, R. Bursa'da Balkan Göçmenleri. (yyy),(yty).

Kılıç, S.,& Albayrak, A. (2012). İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler. *Turkish Studies*, 7, 2.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Kültür", <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html> (Erişim Tarihi: 30.03.2017, 22:04).

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.

Turhan, Ş., Vural, H., & Erdal, B. (2013). Bursa tarımının sosyo-ekonomik yapısının analizi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1).

SÖZLÜ KAYNAKLAR

1. Rezzan Ürüt – 1939 Mudanya Merkez (Bursa) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
2. Ayten Baydan – 1943 Kemalpaşa Merkez (Bursa) doğumlu – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
3. Feriha Ayhan - 1945, Pınarbaşı (Bursa) doğumlu - ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
4. Sevim Oktay – 1944 Çağlayan Köyü (Bursa) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
5. Cevriye Yıldız – 1948 Bademli Köyü (Bursa) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
6. Gülten Savaş – 1949 Cumalıkızık Köyü (Bursa) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
7. Hüsniye Ulus – 1950 Konaklı Köyü (Bursa) doğumlu – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
8. Ayşe Koçuk – 1953 Değirmenciler Köyü (Bursa) doğumlu – ile 13.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
9. Selmin Topal – 1954 Mudanya Merkez doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
10. Emine İlkan – 1955 Günaybudaklar Köyü doğumlu – ile 18.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

Extensive Summary

A Field Research on Eating and Drinking Culture of Bursa and its Change

Introduction

Culture is the way of life and thought that constitutes a person's identity through art, beliefs, customs and

behaviors, which are different from other societies and continue to change since the past (Ministry of Culture and Tourism, 30.03.2017, 22:04).

The culture is a synthesis of a combination of many different items (Emekli, 2006). One of the most important of these different items is eating and drinking behaviours. Eating and drinking behaviors of the most basic needs of people have shaped the culture of eating and drinking over time by being influenced by factors such as religious beliefs (Beşirli, 2010; Kılıç ve Albayrak, 2012; Kızıldemir ve diğerleri, 2014), customs (Çelik, 2010) geographical conditions (Sağır, 2012), development of technology (Fendal, 2012), interaction with different societies (Aksoy ve Ünver, 2016), socio-economic levels (Goode, 2005), lifestyles (Çetin, 2006) that societies adopt (1991; Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Eating and drinking culture is related to the form of presentation of the dishes, cooking utensils and cooking items used by a community when preparing a meal (Albayrak, 2013). Briefly, eating and drinking culture is all about practices related to eating and drinking behaviors of a community (Talas, 2005). Bursa is one of the most important cultural symbols of Turkey with its food, culture and local dishes. Besides Bursa has a long history and natural beauty that can sustain its existence on a day- today basis. Bursa has international flavors such as Bursa kebab, İnegöl köftesi, chestnut candy, as well as regional flavors that are not known in many different regions. However, in literature there are very few written sources for eating and drinking culture in Bursa region. For this reason, this research was planned and carried out with the aim of determining the eating and drinking culture of Bursa and revealing the changes that are taking place today.

Method

The sample of the research consists of 10 women who were born and raised in Bursa and are over 50 years old. The semi-structured interview form developed by Demirel (2017) was used to collect the data. The answers for each question posed in the interview form are categorized. Then the descriptive analysis was conducted to evaluate Bursarian food culture and daily change.

Findings and Results

According to the results of the research, it has been determined that past meals were baked in stone quarries or cousins, and nowadays, built-in or set-top cookers are used.

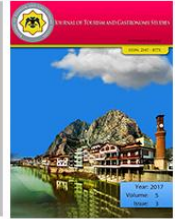
In the past, soil, copper, aluminum containers were used for cooking, but nowadays teflon, steel and pressure cookers have been used. In the past, food was consumed with wooden spoons from a single container, but nowadays, everyone has their own plate, metal cutlery, knife. It has been determined that all the food groups consumed in the past in the region are consumed nowadays but these food groups were formerly produced by the local people and nowadays they are purchased from the markets and that the beverages consumed in the past are replaced with sweetened beverages.

As a result of the research, the preparation of regional dishes such oğmaç çorbası, Bursa mumbarı, ciğer sarma, kaçamak, cevizli lokum, pıdeli köfte, kabak çırpması, cantık, tahanlı pide, yeşil domates yemeği, tavuk kapama, çullama, manav mantısı, yumurta dolması, kemal paşa tatlısı, cennet künkü, was also determined. It was determined that these local dishes were still made today as they were in the past.

Recommendations

In the direction of the findings obtained, the following can be suggested;

- Transfer of local flavors to future generations can be continued.
- In order to promote these fine flavors to other regions, the written and visual materials related to this subject can be increased.
- More work to be done in this area in the future can involve more districts and villages.
- Especially, nutritional groups of individuals living in villages can be encouraged by municipalities and the state to produce them.



Menü Mühendisliğinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Kullanılması: Lüks Bir Restoranda Uygulama (The Use of Time-Driven Activity Based Costing in Menu Engineering: Application in a Fine-Dining Restaurant)

*Vedat İYİTOĞLU^a, G. Nilüfer TETİK^b

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

^b Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:28.06.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Zaman Etkenli Faaliyet

Tabanlı Maliyetleme

Menü Mühendisliği

Menü Analizi

Lüks Restoran

Keywords

Time-Driven Activity Based Costing

Menu Engineering

Menu Analysis

Fine-Dining Restaurant

Öz

Araştırmanın temel amaç; menü analiz sürecinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda menü analiz yöntemi olarak Menü Mühendisliği kullanılmış ve klasik Menü Mühendislik sonuçları ile Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme uygulamalı Menü Mühendislik sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada Antalya’da bulunan lüks bir restoran işletmesinde durum çalışması yapılmış ve sadece akşam yemeği menüsü dikkate alınmıştır. Bir aylık faaliyet dönemini kapsayan araştırma verileri yüz yüze görüşme, gözlem ve belge inceleme yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonunda her iki uygulama sonuçları arasında %10 düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Klasik Menü Mühendisliğinde kaybeden olarak belirlenmiş A8 yiyecek kalemi Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme uygulamasıyla sorunlu, sorunlu olarak belirlenmiş B6 yiyecek kalemi kaybeden ve önder olarak belirlenmiş A7 yiyecek kalemi ise yıldız olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları arasında böylesine farklılıkların olması klasik Menü Mühendislik yönteminin sınırlılıklarını belirgin hale getirmekte ve menü analiz sürecinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin gerekliliği konusunda uygulamacılara önemli ipuçları vermektedir.

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the importance of Time-Driven Activity Based Costing in menu analysis process. Therefore, Menu Engineering was used as a menu analysis method and the results of the traditional Menu Engineering and Time-Driven Activity Based Costing applied in Menu Engineering were evaluated comparatively. In the research, a case study was conducted in a fine dining restaurant in Antalya and only dinner menu was taken into consideration. The data were collected through face-to-face interviews, observation and document review. At the end of the study, it was determined that there is a difference of 10% between the results of the applications. The A8 menu item identified as the dogs was changed into the puzzles, B6 which was the puzzles changed into the dogs and the A7 which was the plowhorses changed into the stars as the result of Menu Engineering with Time-Driven Activity Based Costing. These results make the limitations of the traditional Menu Engineering clearer and give practical clues on why Time-Driven Activity Based Costing is necessary in the menu analysis.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: vedatvdt@hotmail.com (V. İyitoğlu),

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde 2016 yılında tamamlanan “Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinde karlılık temelde menü karlılığından geçmektedir (Kivela, 2003; Annaraud, 2007; Taylor vd., 2009). Öyle ki sadece menü tasarımında yapılacak akıllıca değişiklikler bile satış gelirlerini %10'a kadar arttırabilmektedir (Fang ve Hsu, 2012). Bu nedenle menülerin mümkün olabildiğince hassas, kapsamlı ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Menülerin bu denli etkin değerlendirilmesi ise mevcut rekabet, bilgi ve teknoloji ortamında büyük ölçüde bilimsel ve teknik menü analizleriyle mümkün olabilmektedir.

Menü analizi (MA) en basit ifadeyle menü kalemlerinin performanslarının sistematik bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. 1980'li yıllardan itibaren çok sayıda menü analiz yaklaşımı geliştirilmiştir (Miller, 1980; Kasavana ve Smith, 1982; Pavesic, 1985; Hayes ve Huffman, 1985; Bayou ve Bennett, 1992; LeBruto vd., 1995; Raab ve Mayer, 2007; Taylor vd., 2009). Alanyazını incelendiğinde, teorik ve uygulama bakımından en yaygın kullanılan analiz yönteminin Kasavana ve Smith (1982) tarafından geliştirilmiş olan matris tabanlı yaklaşım olduğu görülmektedir (LeBruto vd., 1997; Kwong, 2005, Lee ve Lee 2006; Raab ve Mayer, 2007; Taylor vd., 2009). Menü kalemlerinin performansını satış miktarı ve katkı payı değeri üzerinden ortaya koyan bu yaklaşım, yazında menü mühendisliği olarak nitelendirilmektedir (Kasavana ve Smith, 1982, Kwong, 2005; Raab ve Mayer, 2007).

Menü mühendisliği (MM) eleştiri alması bakımından da oldukça popüler bir yaklaşımdır. Katkı payı hesaplama şekli yöntemde en çok eleştirilen konuların başında gelmektedir (Morrison, 1996; Kwong, 2005; Raab ve Mayer, 2007). Geleneksel MM'de katkı payı hesaplanırken iş gücü ve enerji giderleri gibi önemli faaliyet giderleri genellikle göz ardı edilmektedir. Bu nedenle eksik ya da hatalı katkı payı değerleri elde edilmekte ve bu değerlere bağlı olarak yanıltıcı karlılık sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) yöntemini kullanarak daha kapsamlı ve daha doğru menü maliyet verileri elde etmiş ve bu eksikleri nispeten giderebildiklerini ileri sürmüştür (Raab ve Mayer, 2007; Annaraud vd., 2008; Vaughn vd., 2010). Ancak zamanla FTM verimli ve kullanışlı bir yöntem olmaktan çıkmış ve yerini Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZEFTM) yöntemine bırakmıştır.

ZEFTM adından da anlaşıldığı üzere geleneksel FTM'ye benzeyen bir maliyetleme yöntemidir. Bununla birlikte ZEFTM'nin işleyişinde bir takım farklılıklar bulunmakta ve bu farklılıklar da ilgili yöntemi geleneksel FTM'ye göre daha üstün kılmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2004). ZEFTM sayesinde işletme yöneticilerinin en doğru ve en kapsamlı maliyet verilerine daha ekonomik ve daha hızlı bir şekilde ulaşması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda MM sürecinde en doğru katkı payı değerlerinin elde edilebilmesi için ZEFTM yönteminin kullanılması önemlidir. Nitekim bazı yazarlar bu yöntemin özellikle konaklama ve restoran işletmelerinin de aralarında bulunduğu hizmet işletmeleri için daha yararlı sonuçlar sağlayacağını ifade etmektedir (Kaplan ve Anderson, 2004; Basuki ve Riediansyaf, 2013).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında çalışmada ilk olarak, ZEFTM yaklaşımının restoran işletmesi örneğinde ve menü kalemleri özelinde uygulanması amaçlanmaktadır. Sonrasında ise ZEFTM ile elde edilen menü maliyet verilerinin menü analiz sonuçlarına etkisi ortaya koyulmaktadır. Bu etkinin ortaya koyulması da ZEFTM verileriyle elde edilen MM sonuçlarının, geleneksel MM sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menü Analizi ve Menü Mühendisliği

Menü analizi, menü değerlendirme sürecinde kullanılan en temel araçlardan biridir. Bu analiz yardımıyla menülerin iyi bir biçimde planlanması, etkin bir fiyatlama ve maliyet kontrol sisteminin geliştirilmesi, hizmet içi eğitimlerin yürütülmesi, hedeflenen müşteri grubunun tespiti ve onlara yönelik başarılı stratejilerin hayata geçirilmesi mümkün olabilmektedir (Rızaoğlu, 1991, s.81). Atkinson ve Jones (1994) menü analizini, her bir menü kaleminin performanslarını değerlendiren ve performans farklılıklarını ortaya koyarak düşük ve yüksek performanslı menü kalemlerini ayıran matematiksel bir teknik olarak tanımlamaktadır.

Menü alan yazını incelendiğinde, yapılmış araştırmaların büyük bir kısmının menü analizini kapsadığı görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren menü analizi konusunda yapılmış oldukça fazla sayıda araştırma bulunmaktadır. Menü analiz konusunda yapılmış araştırmalara bakıldığında ise daha çok analitik menü analiz yaklaşımları üzerinde odaklanıldığı görülmektedir (Jones ve Miffl, 2001, s.62; Özdemir ve Çalışkan, 2014, s.6). Analitik anlamda ilk menü analizi yaklaşımı, matris tabanlı olarak Miller (1980) tarafından geliştirilmiştir. Miller, yazında Boston Çalışma Grubu Portföy analizi olarak bilinen dörtlü matris yaklaşımını, menü kalemlerinin performanslarını değerlendirmek için uyarlayarak bilimsel menü analizi çalışmalarının yolunu açmıştır. Kasavana ve Smith (1982), Miller (1980) tarafından ifade edilen karlılığın sadece yiyecek maliyet yüzdesiyle nitelendirilemeyeceğini ileri sürmüş ve bunun yerine katkı payının kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Alanyazınında menü mühendisliği (Morrison, 1996, s.17; Kwong, 2005, s.91) olarak nitelendirilen bu yaklaşımda katkı payı, belirli bir menü kaleminin satış fiyatı ile değişken maliyeti arasındaki farklılık olarak hesaplanmaktadır. Değişken maliyet olarak ise sadece malzeme maliyetlerinin dikkate alındığı uygulamada katkı payı ve satış miktarı yüksek olan menü kalemleri “yıldızlar”, katkı payı ve satış miktarı düşük olan menü kalemleri ise “kaybedenler” olarak adlandırılmıştır. Diğer taraftan katkı payı yüksek ve satış miktarı düşük olanlar “sorunlular” iken katkı payı düşük ve satış miktarı yüksek olan menü kalemleri ise “önderler” olarak sınıflandırılmıştır. İlgili yazarlar ayrıca menü satış miktarları yerine popülerite indeksini kullanmıştır. Satış miktarlarında ortalama değerler baz alınırken, popülerite indeksinde tam ya da mükemmel menülere göre daha farklı bir hesaplama uygulanmaktadır. Menü mühendislik matrisini oluşturan katkı payı ve popülerite sınırı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Kasavana ve Smith, 1982);

$$\text{Birim Katkı Payı} = \text{Yiyecek Satış Fiyatı} - \text{Malzeme Maliyeti}$$

$$\text{Katkı Payı Sınırı} = \text{Birim Katkı Payı Toplamları} / \text{Toplam Satış Miktarı}$$

$$\text{Birim Popülerite} = \text{Menü Kaleminin Satış Miktarı} / \text{Toplam Satış Miktarı}$$

$$\text{Popülerite Sınırı} = (100 / \text{Menü Kalemi Sayısı}) \times \text{Menü Mükemmellik Çarpanı}$$

Kasavana ve Smith (1982) tarafından ileri sürülen “menü mühendisliği” kavramı alan yazınına öyle yerleşmiştir ki; birçok menü analiz yaklaşımı bu nedenle menü mühendisliği olarak nitelendirilmektedir. Bunun sonucu olarak menü analizi ve menü mühendisliği kavramaları yazında zaman zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak anlaşıldığı üzere menü analizi daha geniş bir kavram olarak menü mühendisliğini de içine almaktadır (Koç, 2015, s.381). Yani menü mühendisliği aslında farklı menü analiz yöntemlerinden ya da matris tabanlı yaklaşımlardan sadece bir tanesidir. Uygulama açısından MM yönteminin ön

plana çıkan en önemli avantajları basit, kolay anlaşılır ve ekonomik olmasıdır. Piyasada MM uygulaması için geliştirilmiş MenuMax, Resort Software, Lucidpos ve EZchef gibi kullanımı oldukça basit ticari paket programlar bulunmaktadır. Bununla birlikte standart matematik bilgisi ve Microsoft Excel gibi bir tablolama programı, analizin herhangi bir maliyete katlanmadan yapılabilmesi için yeterlidir. Diğer taraftan MM sonucunda oluşturulan dörtlü matris sayesinde ilgili yöneticiler analiz sonuçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.

Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

Birçok işletmede olduğu gibi yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde de değerlendirmeler genellikle karlılık ekseninde yapılmakta ve buna göre bir takım kararlar alınmaktadır. Bu bağlamda etkin işletme kararların alınabilmesi için öncelikle doğru, geçerli, gerçekçi ve güvenilir maliyet bilgilerinin kullanılması gerekmektedir. Günümüzde en doğru ve en güvenilir maliyet bilgilerinin sağlanması konusunda ön plana çıkan yöntemlerin başında Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme gelmektedir (Kaplan ve Anderson, 2007; Basuki ve Riediansyaf, 2014). ZEFTM ile göreceli olarak çok daha doğru maliyet bilgilerine ulaşılabilmekte ve bunun sonucu olarak ürünlerin karlılıkları ve işletmeye bıraktıkları katkı payları daha doğru bir şekilde hesaplanabilmektedir (Kaplan ve Anderson, 2004). Bu bağlamda bazı yazarlar ZEFTM'yi 21. yüzyılın en önemli iki ya da üç maliyet ve yönetim muhasebesi yeniliklerinden biri olarak görmektedir (Siguenza-Guzman vd., 2013, s.58).

ZEFTM aynı geleneksel FTM gibi işletme kaynaklarının faaliyetler tarafından, faaliyetlerin ise ilgili maliyet nesnelere yani ürünler, hizmetler ya da müşteriler tarafından tüketildiğini kabul eden bir maliyetleme sistemidir. Buna karşın ZEFTM ile geleneksel FTM işleyişinde bir takım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar ZEFTM'de maliyet sürücüsü olarak "zaman" unsurunun kullanılmasından ve teorik kapasite yerine pratik kapasitenin dikkate alınmasından kaynaklanmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2007; Terungwa, 2013).

ZEFTM uygulama çevresi, geleneksel FTM gibi imalat işletmelerinden hizmet işletmelerine, ticaret işletmelerinden kamu kurumlarına kadar farklı sektörlerdeki çok sayıda işletmeye yayılmıştır (Szychta, 2010; Siguenza-Guzman vd., 2013). Bununla birlikte ZEFTM uygulamalarında iki farklı özellik dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki FTM gibi sadece büyük ölçekli işletmelerde değil, küçük ölçekli işletmelerin de içinde bulunduğu her türlü işletmede verimli bir şekilde uygulanabilir olmasıdır (Gilbert, 2007, s.2). Bunun en temel nedeni ZEFTM'nin nispeten daha kolay ve daha ekonomik bir sistem olmasından kaynaklanmaktadır (Dejnega, 2011). Uygulamada dikkat çeken bir diğer özellik ise ZEFTM'nin özellikle hizmet işletmelerinde daha faydalı sonuçlar çıkarabilmesidir. ZEFTM, süre ve pratik kapasite faktörlerini ön plana çıkaran bir uygulamadır. Bu nedenle özellikle zaman ve atıl kapasite unsurlarının karlılıkta belirleyici olabildiği hizmet işletmeleri için önerilmektedir (Terungwa, 2013). Diğer taraftan ZEFTM gücünü geleneksel FTM'de olduğu gibi dolaylı giderlerin büyüklüğünden ve özelliğinden almaktadır. Yani işletmede dolaylı giderler arttıkça ve bu giderlerin ürünlerle ya da hizmetlerle bağlantısı karmaşıklaştıkça, ZEFTM yönteminin önemi daha fazla ortaya çıkabilmektedir (Szychta, 2010). Yukarıda ifade edilen özellikler birlikte değerlendirildiğinde, restoran işletmelerinin ZEFTM uygulamaları için ideal işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda restoranların faaliyet merkezinde yer alan menülerin, ZEFTM kullanılarak değerlendirilmesiyle faaliyet ve karlılık odaklı anlamlı sonuçların elde edilmesi mümkün olabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada temel amaç, ZEFTM yönteminin menü analiz sürecinde kullanılması ve elde edilen sonuçların geleneksel uygulama sonuçlarıyla karşılaştırılmasıdır. Bu kapsamda menü analizi yöntemi olarak menü mühendislik (MM) yöntemi dikkate alınmakta ve aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Klasik MM sonuçları (K-MM) ile ZEFTM ile yapılan MM (ZEFTM-MM) sonuçları karşılaştırıldığında yıldızlar grubu nasıl değişmektedir?
2. Klasik MM sonuçları ile ZEFTM-MM sonuçları karşılaştırıldığında kaybedenler grubu nasıl değişmektedir?
3. Klasik MM sonuçları ile ZEFTM-MM sonuçları karşılaştırıldığında önderler grubu nasıl değişmektedir?
4. Klasik MM sonuçları ile ZEFTM-MM sonuçları karşılaştırıldığında sorunlular grubu nasıl değişmektedir?

Bu araştırma temelde durum çalışması niteliği taşıyan bir araştırmadır. Araştırmada durum çalışmasının tercih edilmesinin en önemli nedeni çalışmanın konusu ve amacıyla ilişkilendirilmektedir. Durum çalışması kapsamlı menü analiz çalışmaları için en uygun araştırma stratejilerinin başında gelmektedir. Nitekim geçmiş yıllarda yapılmış menü analiz çalışmalarının büyük bir kısmı, benzer şekilde tek bir yiyecek içecek işletmesi örneğinde yapılmıştır (Kasavana ve Smith, 1980; LeBruto vd., 1997; Raab ve Mayer, 2007; Taylor vd., 2009). Bununla birlikte özellikle FTM ve ZEFTM yöntemlerinin kullanıldığı uygulama çalışmalarında da genellikle durum çalışması kullanılmaktadır (Cooper ve Morgan, 2008). Araştırmanın evrenini asli yiyecek içecek işletmeleri olarak Türkiye’de faaliyet gösteren restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda menü çeşitliliği ve faaliyet zenginliği bakımından öncelikle, turizm işletme belgesi olan 1. Sınıf Restoranların çalışma evreni olarak tercih edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2013 yılı itibariyle Türkiye genelinde 384, Akdeniz Bölgesinde ise 18 adet 1. Sınıf Lokanta bulunmaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013). Turizm işletme belgeli restoran sayısının bu denli az olması nedeniyle turizm işletme belgesi olmayan lüks turistik restoranlar da çalışma evreni kapsamına alınmıştır. Turistik restoran ile kastedilen turizm çekim yerlerinde yer alan, konuk portföyünün önemli bir kısmı tatilcilerden ve yabancı turistlerden oluşan yiyecek hizmet işletmeleridir.

Örnekleme yöntemi olarak hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi özellikle durum çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Almaçık, 2009, s.183). Bu kapsamda gönüllülük esası da dikkate alınarak lüks bir restoran işletmesinin veri toplama alanı olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

Durum çalışmasına konu olan lüks restoran, Antalya-Kaleiçi bölgesinde 2009 yılında kurulmuştur. İşletmede iç ve dış mekânda olmak üzere yaklaşık 22 masa ve 80 kişilik oturma kapasitesi bulunmaktadır. Örnek restoran işletmesi akşam yemeği, öğle yemeği ve şarap menüsü olmak üzere 3 farklı menüye sahiptir. Akşam yemeği menüsünde 11 adet başlangıç, 10 adet ana yemek ve 9 adet tatlı olmak üzere toplam 30 adet menü kalemi yer almaktadır. Öğle yemeği menüsünde ise toplam 25 adet yiyecek kalemi bulunmaktadır. Bilindiği gibi lüks restoran işletmelerinde akşam yemeği menüleri ön plandadır (Walker, 2011, s.40). Bu nedenle araştırma sadece akşam yemeği menülerini kapsamaktadır.

İşletme yöneticisinin isteği üzerine restorana ve menüsüne ilişkin tanımlayıcı bilgiler gizli tutulmuştur. Bu nedenle çalışmada ilgili restoran Antalya Restoran olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte başlangıç yiyecek kalemleri için A, ana yemek kalemleri için B ve tatlı kalemleri için C kodu kullanılmıştır.

Verilerin toplanması sürecinde bir aylık bir faaliyet dönemi dikkate alınmıştır. Restoran yöneticisi ile yapılan yüz yüze görüşmelerde Eylül ayının konuk bakımından en yoğun ve en heterojen dönem olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma dönemi olarak 2013 yılı Eylül ayı dikkate alınmıştır. Araştırma dönemi içinde farklı günlerde olmak üzere toplam sekiz günde, akşam servisinin yoğun olduğu 20-22 saatleri arasında restoran işletmesine ziyaretler yapılmıştır. Yapılan bu ziyaretlerde mutfak ve servis faaliyetleri yerinde incelenerek ihtiyaç duyulan verilerin önemli bir kısmı bizzat toplanmıştır.

Araştırma genelinde ihtiyaç duyulan temel veriler, verilerin toplanma şekilleri ve araştırma kapsamında kullanılacağı yerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. İşletmede dağıtımı yapılacak elektrik, su, gaz ve personel giderlerine ilişkin verilere yevmiye defter kayıtlarından ulaşılmıştır. Menü kalemlerine ilişkin malzeme maliyet verileri standart reçetelerden, satış miktarları ise aylık kasa raporundan elde edilmiştir. Her bir menü kalemi için kullanılan faaliyet ve faaliyet sürelerinin belirlenmesi için ise mutfak şefi ve restoran şefi başta olmak üzere bazı işletme çalışanlarıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat hem standart hem de esnek özellik göstererek belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu görüşmelerde daha önce belirlenmiş sorularla birlikte, araştırmacı tarafından gerekli görülen yeni sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış her bir görüşme ortalama 15-25 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların hiçbiri ses kaydına olumlu bakmadığı için, görüşme beyanları araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak not edilmiştir. Diğer taraftan akşam yemeği servisinin yoğun olduğu saatlerde restoran işletmesine ziyaretler yapılmış ve menü faaliyet verileri direk gözlem yoluyla da tespit edilmiştir. Böylece mülakat ve gözlem verileri birlikte değerlendirilerek nihai faaliyet ve faaliyet süresi değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Verileri, Veri Toplama Şekilleri ve Kullanım Yerleri

Veriler	Veri toplama Şekli	Kullanım Yeri
1. Her bir menü kaleminin malzeme maliyeti	Muhasebe kayıtları, Standart Reçeteler	MM ve ZEFTM
2. Her bir menü kaleminin birim satış fiyatı	Menü Kartı	MM ve ZEFTM
3. Her bir menü kaleminin aylık toplam satış miktarı	POS kayıtları, Adisyon kayıtları	MM ve ZEFTM
4. Personel sayısı ve günlük çalışma süreleri	İşletme Yönetimi ve Mülakat	ZEFTM
5. Elektrik, su ve gaz giderlerinin aylık tutarları	İşletme Yönetimi ve Muhasebe Kayıtları	ZEFTM
6. Aylık personel giderleri	İşletme Yönetimi ve Muhasebe Kayıtları	ZEFTM
7. İşletme faaliyetleri	Gözlem ve Mülakat	ZEFTM
8. Her bir menü kaleminin faaliyet süreleri	Gözlem ve Mülakat	ZEFTM

Verilerin analizi sıralı olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada menü kalemlerinin performansları yazından menü mühendislik yöntemi (Kasavana ve Smith, 1982) olarak bilinen bir yöntemle ortaya koyulmuştur. Piyasada bu amaçla oluşturulmuş MenuMax, Resort Software, Lucidpos ve EZchef gibi ücretli paket programlar bulunmaktadır. Ancak mevcut programlar ile elde edilen menü mühendislik sonuçları basit tablolama programları

ile kolaylıkla elde edilebilmektedir. Bu nedenle klasik menü mühendislik uygulaması Microsoft Excel kullanılarak yapılmıştır.

İkinci aşamada ise ZEFTM-MM uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada farklı olarak sadece daha doğru maliyet ve katkı payı verileri sağlanmaktadır. Dolayısıyla ZEFTM kapsamında altı aşamalı bir süreç kullanılarak yeni maliyet değerleri tespit edilmiş ve bu değerler klasik MM'de kullanılan katkı payı (fiyat-malzeme maliyeti) yerine kullanılmıştır. Sonrasında da Excel'de yapılan analiz, düzeltilmiş maliyet verileri ve buna bağlı olarak geliştirilmiş karlılık değerleri ile tekrarlanmıştır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

Çalışmada elde edilen bulgular ve değerlendirmeler kullanılan menü analiz yaklaşımına bağlı olarak ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak K-MM sonuçları, sonrasında ise ZEFTM-MM sonuçları ortaya koyulmuştur.

Menü mühendislik yönteminin uygulanabilmesi için temel olarak üç farklı veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; her bir menü kaleminin satış miktarı, satış fiyatı ve malzeme maliyetidir. Tablo 2'de bu veriler ve bu veriler kullanılarak elde edilen K-MM sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi menü kalemlerinin dörtlü matris üzerindeki yerlerinin belirlenmesinde dikkate alınan iki temel değer bulunmaktadır. Bu değerlerden biri her yiyeceğin popülarite sınırı diğeri ise katkı payı ortalamasıdır. Bir menü kaleminin popülarite durumunun yüksek ya da düşük olması referans alınan endeks sınırına göre ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre popülarite oranı % 2,33 (ya da 83 porsiyon) ve üzerinde olan yiyecek kalemleri yüksek, bu değer altındakiler ise düşük popülariteye sahip olarak belirlenmiştir. Bu durumda görüldüğü gibi 9 tane (%30) menü kaleminin popülarite düzeyi sınırın altında kalırken, 21 tanesinin (%70) satış miktarı yeterli olarak ortaya çıkmıştır. İşletme açısından menüdeki yiyecek kalemlerinin büyük bir kısmının popülaritesinin yüksek olması olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Katkı payı ortalamasına göre menü kalemleri değerlendirildiğinde 8 adet (%27) menü kaleminin katkısı yüksek, kalan 22'sinin (%73) katkısı ise yetersiz olarak bulunmuştur. Tek başına bu sonuç, işletme açısından olumsuz bir gösterge olarak kabul edilebilir. Ancak katkı payı düşük ve yüksek olan menü kalemlerine detaylı bir şekilde bakıldığında özellikle tatlıların yani C1-C8 arasındaki menü kalemlerinin hepsinin katkısının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi referans alınan ortalama katkı payı değeri yaklaşık 20 TL'dir. Bu durumda satış fiyatı 20 TL'nin altında olan tatlıların yüksek performans göstermesi beklenmemektedir. Bu nedenle daha sağlıklı ve anlamlı menü analizi değerlendirmeleri için yapılan analizlerin grup ya da öğün bazında analizlerle desteklenmesi gerekir. Yani K-MM uygulamaları iştah açıcı, ana yemek ve tatlı yiyecek gruplarında ya da öğle ve akşam yemeği gibi öğünlerde ayrı ayrı olarak yapılmalı, elde edilen sonuçlar bütünsel olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 2. Klasik Menü Mühendislik (K-MM) Sonuçları

Akşam Yemeği Menüsü				Periyot: 1 Eylül-30 Eylül					
Menü Kalemi	Satış Fiyatı (1)	Malzeme Maliyeti (2)	Birim Katkı Payı (3/1-2)	Satış Miktarı (4)	Popülerite Oranı (%)	Toplam Katkı Payı (3x4)	Popülerite Durumu (*)	Katkı Payı Durumu (**)	Menü Analizi Sınıfı
A1	27	13,08	13,92	180	5,03%	2505,60	Yüksek	Düşük	Önder
A2	19	4,05	14,95	94	2,63%	1405,30	Yüksek	Düşük	Önder
A3	30	12,70	17,30	75	2,10%	1297,50	Düşük	Düşük	Kayıp
A4	17	2,05	14,95	70	1,96%	1046,50	Düşük	Düşük	Kayıp
A5	22	6,62	15,38	150	4,19%	2307,00	Yüksek	Düşük	Önder
A6	21	5,12	15,88	138	3,86%	2191,44	Yüksek	Düşük	Önder
A7	25	6,42	18,58	110	3,08%	2043,80	Yüksek	Düşük	Önder
A8	24	4,75	19,25	64	1,79%	1232,00	Düşük	Düşük	Kayıp
A9	22	6,46	15,54	112	3,13%	1740,48	Yüksek	Düşük	Önder
A10	19	3,54	15,46	142	3,97%	2195,32	Yüksek	Düşük	Önder
A11	25	11,25	13,75	82	2,29%	1127,50	Düşük	Düşük	Kayıp
B1	45	26,08	18,92	164	4,59%	3102,88	Yüksek	Düşük	Önder
B2	29	6,15	22,85	122	3,41%	2787,70	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B3	43	11,68	31,32	292	8,17%	9145,44	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B4	44	10,16	33,84	178	4,98%	6023,52	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B5	43	12,75	30,25	164	4,59%	4961,00	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B6	35	11,05	23,95	78	2,18%	1868,10	Düşük	Yüksek	Sorunlu
B7	41	21,55	19,45	114	3,19%	2217,30	Yüksek	Düşük	Önder
B8	50	24,27	25,73	205	5,73%	5274,65	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B9	37	5,60	31,40	168	4,70%	5275,20	Yüksek	Yüksek	Yıldız
B10	32	4,38	27,62	75	2,10%	2071,50	Düşük	Yüksek	Sorunlu
C1	19	4,44	14,56	116	3,24%	1688,96	Yüksek	Düşük	Önder
C2	14	2,74	11,26	102	2,85%	1148,52	Yüksek	Düşük	Önder
C3	14	4,18	9,82	98	2,74%	962,36	Yüksek	Düşük	Önder
C4	14	4,24	9,76	113	3,16%	1102,88	Yüksek	Düşük	Önder
C5	14	2,85	11,15	38	1,06%	423,70	Düşük	Düşük	Kayıp
C6	14	3,82	10,18	56	1,57%	570,08	Düşük	Düşük	Kayıp
C7	14	2,35	11,65	70	1,96%	815,50	Düşük	Düşük	Kayıp
C8	14	3,22	10,78	114	3,19%	1228,92	Yüksek	Düşük	Önder
C9	14	3,75	10,25	92	2,57%	943,00	Yüksek	Düşük	Önder
Toplam		241	540	3576	100,00%	70704			
Popülerite Sınırı = $(1/30) \times 0,70 = 0,233 = \% 2,33$									
Katkı Payı Ortalaması = $70704 / 3576 = 19,77$									
*Popülerite oranı sınır değerinin altında az ise Düşük, eşit ya da üstünde ise Yüksektir.									
**Birim katkı payı değeri katkı payı ortalamasından az ise Düşük, eşit ve çok ise Yüksektir.									
*** Menü mükemmellik çarpanı %70 olarak dikkate alınmıştır (Ninemeier, 1995; Kwong, 2005; Raab ve Mayer, 2007).									

K-MM ile elde edilen sonuçların en kapsamlı ve en anlaşılır gösterimi matris üzerinde yapılmaktadır. Matriste görüldüğü gibi popülerite düzeyi ve katkı payı birlikte değerlendirildiğinde performansı en iyi olan menü kalemleri B2, B3, B4, B5, B8 ve B9 koduyla belirtilmiş yiyeceklerdir. Görüldüğü gibi söz konusu yiyeceklerin hepsi ana yemek grubunda yer almaktadır. Bununla birlikte performansı en kötü olan yani hem popüleritesi hem de katkı payı

referans değerlerinin altında yer alan menü kalemleri A3, A4, A8, A11, C5, C6 ve C7 kalemleridir. Bu kategoride dikkat çeken en önemli durum, hiçbir ana yemek kaleminin bu kategoride yer almamasıdır.

Popülarite Düzeyi	Yüksek	<u>Önderler</u> A1, A2, A5, A6, A7, A9, A10, B1, B7, C1, C2, C3, C4, C8,C9 (15 adet yiyecek)	<u>Yıldızlar</u> B2, B3, B4, B5, B8, B9. (6 adet yiyecek)
	Düşük	<u>Kaybedenler</u> A3, A4, A8, A11, C5, C6, C7. (7 adet yiyecek)	<u>Sorunlular</u> B6, B10 (2 adet yiyecek)
		Düşük	Yüksek

Katkı Payı Düzeyi

Şekil 1. K-MM Matrisi Sonuçlarının Özeti

Menü mühendislik yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- ✓ Popülarite ve katkı payı yüksek olan yıldızlar grubunda yer alan menü kalemi sadece 6 adettir. Bu sayı, toplam menünün %20'sini oluşturmaktadır. Diğer taraftan yıldız menü kalemlerinin hepsi ana yemektir.
- ✓ Kaybedenler olarak sınıflandırılmış popülaritesi ve katkı payı değeri düşük olan menü kalemi sayısı ise 7 adettir. Bu gruptaki yemeklerin 4 tanesi iştah açıcı iken 3 tanesi ise tatlıdır.
- ✓ Popülarite düzeyi yüksek ancak katkı payı düşük olan 15 adet menü kalemi en geniş olarak (%50) önderler grubunda yer almıştır. Restoran menüsünün yarısını oluşturan bu grup, en heterojen sınıf olarak dikkat çekmektedir. Önderler grubunda yer alan menü kalemlerinin katkı payı düşük olduğundan ilk akla gelen uygulama fiyatlarının arttırılması olmaktadır.
- ✓ Sorunlu olarak nitelendirilen katkı payı yüksek ve popülaritesi düşük menü kalemi sayısı ise en az düzeydedir. Sadece 2 adet ana yemek sorunlu olarak belirlenmiştir.

Alanyazınında her matris grubunda yer alan yiyecekler için işletme yöneticilerine bir takım öneriler sunulmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı ZEFTM uygulamasının menü analiz sürecinde kullanılması olduğundan, matrise göre işletme yöneticisinin uygulayabileceği stratejiler üzerinde durulmamıştır.

ZEFTM uygulamalarında genellikle altı aşamalı bir süreçten bahsedilmektedir (Everaert vd., 2008, s.175). İlgili aşamalar incelendiğinde, ZEFTM uygulama sürecinin daha basit ve akılda kalıcı olması açısından ABC şeklinde özetlenmesi mümkündür.

Tablo 3. ZEFTM Yönteminin Uygulama Aşamaları

ZEFTM Uygulama Aşamaları	
1. Aşama:	Kaynak gruplarının/faaliyet merkezlerinin belirlenmesi
2. Aşama:	Her kaynak grubunun/faaliyet merkezinin toplam maliyetinin tespit edilmesi
3. Aşama:	Her kaynak grubunun/faaliyet merkezinin pratik kapasitesinin hesaplanması
4. Aşama:	Toplam kaynak gruplarının maliyetinin pratik kapasiteye bölünmesiyle her kaynak grubunun birim maliyetinin hesaplanması. (2/3)
5. Aşama:	Faaliyetin yerine getirilmesi için gerekli birim zamanın hesaplanması
6. Aşama:	Her eylemin tahmini zamanı ile her kaynak grubunun birim maliyetinin çarpılması.

Kaynak: Everaert vd., 2008, s.175.

ZEFTM sürecinde, öncelikle (A) pratik kapasiteye bağlı olarak birim kaynak maliyetinin belirlenmesi gerekir (1., 2., 3. ve 4. aşama). Ardından (B) faaliyet sürelerine bağlı zaman denklemi oluşturulmalı ve birim faaliyet süresi hesaplanmalıdır (5. aşama). Son olarak ise (C) birim kaynak maliyeti ve birim faaliyet süresi çarpılarak (A x B) birim faaliyet maliyeti elde edilmelidir (6. aşama).

ZEFTM uygulamasının ilk etapta kaynak gruplarının birim maliyeti hesaplanmaktadır (A). Antalya Restoran işletmesinin muhasebe defter kayıtlarına göre 2013 Eylül ayı sonunda kaynak maliyetleri olarak personel giderleri (bar hariç) toplam 25.000 TL, faaliyet giderleri olarak elektrik 2.300 TL, su 550 TL ve tüp (yakıt) giderleri ise 1.850 TL olarak tespit edilmiştir. Arka kısım faaliyet merkezinde mutfakta 4, bulaşıkhanede 2 kişi çalışmaktadır. Mutfak personelin aylık ücretleri toplam 14.000'dir. Yiyecek servisinde ise 2 komi ve 3 garson görev yapmakta ve bu kişilere toplam 11.000 TL aylık ödeme yapılmaktadır. İşletmede elektrik, su ve gaz giderlerinin ön kısım ve arka kısım içindeki dağılımını gösteren bir sistem yoktur. Bu nedenle elektrik giderinin restoran yöneticisi ile yapılan görüşmelere bağlı olarak ön kısım için %20, arka kısım için ise %80 oranında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Su ve gaz (tüp) giderleri ise ZEFTM modelinde tamamen arka kısım gideri olarak dikkate alınmıştır.

Örnek restoran haftanın her günü 12.00 - 24.00 saatleri arasında hizmet sunmaktadır. Aralıklı çalışma uygulamaları, gün içinde verilen molalar, servis başlangıç ve bitiş saatlerine göre düzenlenen çalışma saatleri dikkate alındığında her personel ortalama 10 saat kadar çalışmaktadır. Bu durumda arka kısım faaliyet merkezinde çalışanlar için teorik kapasite 6 personel x 10 saat x 26 gün= 1.560 saat (93.600 dakika) şeklinde belirlenmektedir. Aynı şekilde ön kısım faaliyet merkezinde bu kapasite 5 personel x 10 saat x 26 gün = 1.300 saat ya da 78.000 dakika olmaktadır (Her personel haftanın 1 günü izinli olduğundan ayda 26 gün çalışmaktadır). ZEFTM uygulamasında teorik kapasite yerine pratik kapasite dikkate alınmaktadır. Çalışanlar için pratik kapasitenin düzeyi molalar, geliş-gidiş, eğitim ve toplantı gibi nedenlerle teorik kapasitesinin yaklaşık %80'i olarak varsayılmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2004). Bu varsayıma göre örnek restoran işletmesinin arka kısım faaliyet merkezinde pratik kapasite 74.880 dakika (93.600 x 0,80), ön kısımda ise 62.400 dakika (78.000 x 0,80) olarak hesaplanmıştır. Çalışanlar gibi makinelerde de teorik ve pratik kapasite ayırımı yapılabilir. Ancak ilgili restoranda elektrik, su ve gaz giderlerinin dağıtılması için makine kapasitesinin kullanımı uygun görülmemektedir. Çünkü işletmede her ürün için ortak ama farklı düzeylerde kullanılan ocak, fırın, yıkama makinesi, soğuk hava deposu ve klima gibi

enerji tüketen çok sayıda ekipman bulunmaktadır. Bu nedenle elektrik, su ve tüp giderleri için teorik kapasite üzerinden oransal bir pratik kapasite hesaplaması yapılmamıştır.

Birim maliyetler her bir kaynak grubunun toplam maliyetinin pratik kapasiteye bölünmesiyle belirlenmiştir. Bu bağlamda Antalya Restoran'ın ön kısım ve arka kısım faaliyet merkezlerinde personel, elektrik, su ve gaz giderleri için Tablo 4'te görüldüğü gibi farklı birim maliyet değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 4. Kaynak Gruplarının Birim Maliyeti

Faaliyet Merkezleri	Personel Giderleri	Elektrik Gideri	Su Gideri	Gaz (Tüp) Gideri
Ön Kısım	0,176 TL /dk. (11.000 TL /62.400dk.)	0,013 TL /dk. (460 TL/35760dk.)	-	-
Arka Kısım	0,187 TL /dk. (14.000TL /74.880dk.)	0,032 TL /dk. (1840TL/57976dk.)	0,107 TL /dk. (550TL/5136dk.)	0,162 TL /dk. (1850TL/11418dk.)

*İlgili gider türleri için hesaplanan dağıtım oranları binde olarak yuvarlatılmıştır.

Personel giderleri için birim maliyet hesaplamaları belirlenen pratik kapasite değerlerine göre yapılmıştır. Yani 11.000 TL olan ön kısım faaliyet merkezi personel giderleri 62.400 dakikaya, 14.000 TL olan arka kısım faaliyet merkezi personel giderleri ise 74.880 dakikaya bölünmüştür. Böylece ön kısım faaliyet merkezi birim personel gideri 0,176 TL/dk., arka kısım faaliyet merkezi birim personel gideri ise 0,187 TL/dk. olarak belirlenmiştir. Elektrik, su ve gaz giderlerinin birim maliyeti hesaplanırken öncelikle bu gider türlerinin menü kalemleri ile olan bağlantısı gözlem ve mülakat teknikleri kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre elektrik gideri, ön ve arka kısımdaki alt faaliyetlerin toplam süresine bölünerek hesaplanmıştır. Bu durumda faaliyet süresi fazla olan menü kalemlerine yüklenen elektrik giderinin fazla olması beklenmektedir. Restoran işletmesinde yapılan gözlem ve mülakatlar neticesinde Tablo 2'de görüldüğü her bir menü kalemi için gerçekleştirilen ön kısım faaliyetlerinin (iletişim, temizlik, masa düzenleme ve servis) aynı olduğu ve ortalama 10 dakika aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla menü kalemleri için ön kısımda gerçekleştirilen faaliyet süresi toplam 35.760 dakika (3576 x 10 dk.) olarak belirlenmiştir. Bu durumda ön kısım birim elektrik gideri 0,013 TL/dk. (460 TL/35.760 dk.) olarak hesaplanmıştır. Arka kısım faaliyetler ise her menü kalemi için ayrı sürelerde gerçekleştirilmiştir. Menü kalemlerinin aylık satış miktarı ile her bir menü kalemine ait arka kısım toplam faaliyet süreleri çarpıldığında, arka kısımda menü kalemleri için toplam 57.976 dakika harcadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda arka kısım birim elektrik gideri 0,032 TL/dk. (1840 TL/57.976 dk.) şeklinde belirlenmiştir. Su giderinin büyük bir kısmı, yıkama makinesine ve yıkama yerine (bulaşıkhaneye) bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle birim su gideri; toplam su giderinin arka kısımdaki temizlik faaliyetinin toplam süresine bölünmesiyle hesaplanmıştır. Aylık satılan menü kalemi sayıları ve arka kısım temizlik faaliyet süreleri birlikte değerlendirildiğinde de birim su gideri 0,107 TL/dk. (550 TL / 5136 dk.) olarak ortaya çıkmıştır. Tüp gideri diğer gider türlerinden daha farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü menüde yer alan yiyeceklerin bazıları ocakta (Avokado Salatalı Jumbo Karides gibi), bazıları ise fırında (Kuzu Kotlet gibi) pişirilmektedir. Buna karşın bazı menülerin hazırlanmasında hem fırın hem de ocakta pişirme gerçekleştirilirken (Tarte Tatin gibi), bazılarında ise hiçbir pişirme tekniği (Peynir Selection gibi) kullanılmamıştır. Bu nedenle arka kısım pişirme faaliyeti, pişirme1 (fırında pişirme) ve pişirme2 (ocakta pişirme) olarak ayrılmış, birim tüp gideri hesaplanırken ocakta pişirme faaliyet süreleri kullanılmıştır. Tablo 2'de yer alan

menü kalemlerine ait arka kısım ocakta pişirme (Pişirme2) dikkate alındığında ise birim gaz giderinin 0,162 TL/dk. (1850 TL / 11418 dk.) olduğu hesaplanmıştır.

ZEFTM uygulamasının ikinci etapta her bir faaliyet için gerekli olan süreler belirlenmektedir (B). Tüm menü kalemleri için tespit edilen ön ve arka kısım faaliyet süreleri ayrı ayrı olarak alt faaliyet türleri bazında Tablo 5'te gösterilmektedir. Belirlenen bu süreler birim ve parti düzeyinde yapılan gözlemler ve mülakatlar neticesinde oluşturulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere ilgili süreler dakika olarak dikkate alınmıştır. Saniye olarak ele alınan sürelerin daha hassas sonuçlar sağlaması olasıdır. Ancak yapılan görüşmelerde her faaliyet için kullanılan süreler dakika olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte her faaliyet için gerçekleşen sürelerin belli oranlarda değiştiği gözlemlenmiştir. Örneğin aynı menü kalemine ilişkin ortalama 2 dakika olan hazırlık faaliyet süresi, bazen 1,5 dakika, bazen ise 2,5 hatta 3 dakika sürebilmektedir.

Tablo 5'e bakıldığında her bir menü kalemi için ortalama 3 dakika iletişim, 2 dakika masa hazırlama/düzenleme, 3 dakika servis ve 2 dakika temizlik olmak üzere toplam 10 dakika kullanıldığı görülmektedir. Ön kısımda belirlenen faaliyetler her bir menü kalemi için standart olarak sağlandığından parti ve ürün düzeyinde faaliyet ayrımı yapılmamıştır. Arka kısım faaliyetleri ise her menü kalemi bazında değiştiğinden ilgili faaliyetler, birim ve parti düzeyinde ayrılmıştır. Bazı menü kalemleri için sipariş geldiği anda malzemelerin çıkarılması, doğranması ve ayıklanması gibi birim düzeyinde hazırlık faaliyetleri yanında menü kalemine ilişkin malzemelerin üç, beş ya da haftalık kullanılacak düzeylerde doğranması ve ayıklanması gibi parti düzeyinde faaliyetler de yürütülmektedir. Örneğin A1 (Avokado Salatalı Jumbo Karides) menü kalemi her gün ortalama 10 porsiyon olarak hazırlanmaktadır. Bu kapsamda ekipman çıkarma, yiyecekleri ayıklama ve doğrama, porsiyon ayarlama gibi hazırlıkları ortalama 10 dakika sürmektedir. Menü içinde yer alan yiyeceklerin bazıları ise önceden 20 dakika kadar haşlanmaktadır. Tüm bu işlemler için de ortalama 5 dakika kadar temizlik (yiyecekleri yıkama, ocak ve çalışma alanını temizleme gibi) yapılmaktadır. Dolayısıyla A1 menü kaleminin parti düzeyindeki faaliyet süreleri, hazırlık faaliyeti için 1 dk./porsiyon (10 dakika /10 porsiyon), ocakta pişirme için 2 dk./porsiyon (20/10) ve temizlik için 0,5 dk./porsiyon (5/10) olarak ortaya çıkmıştır. A1 menü kalemi için sipariş alındığında ortalama 1 dakika hazırlık, 4 dakika ocakta pişirme, 1 dakika tabak düzenleme ve 0,5 dakika temizlik olarak ortalama 6,5 dakika birim düzeyinde faaliyet süresi kullanılmaktadır. Parti ve birim düzeyindeki faaliyet süreleri birlikte değerlendirildiğinde A1 menü kalemi için arka kısımda ortalama 10 dakika gibi bir süre gerekli olmaktadır.

Tablo 5'te görüldüğü gibi arka kısım faaliyetleri içinde en fazla zaman alan yiyecekler ana yemek grubunda yer almaktadır. Lüks restoran işletmelerinde bu sonuç beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Çünkü örnek işletmede de olduğu gibi bu tür işletmelerde ana yemek grubunda yer alan yiyeceklere nispeten daha fazla önem verilmektedir. Bu anlamda ana yemeklerin hazırlanmasında ve tabak düzenlenmesinde genellikle daha özellikli malzemeler kullanılmakta ve daha ayrıntılı çalışılmalar yapılmaktadır.

Tablo 5. Menü Kalemlerine İlişkin Faaliyetler ve Süreleri (Dakika)

Menü Kalemleri	Ön Kısım Faaliyet Merkezi Faaliyetleri				Arka Kısım Faaliyet Merkezi Faaliyetleri				
	İletişim	Temizlik	Masa Düzenleme	Servis	Temizlik	Hazırlık	Pişirme1	Pişirme2	Tabaklama
A1	3	2	2	3	1	2	0	6	1
A2	3	2	2	3	1	4	0	5	1
A3	3	2	2	3	1	8	2	2	1
A4	3	2	2	3	1	2	0	1	1
A5	3	2	2	3	1	7	5	0	1
A6	3	2	2	3	1	5	0	5	1
A7	3	2	2	3	1	3	0	2	1
A8	3	2	2	3	1	7	0	4	1
A9	3	2	2	3	1	7	0	3	1
A10	3	2	2	3	1	5	0	4	1
A11	3	2	2	3	1	2	0	0	1
B1	3	2	2	3	2	10	8	0	1
B2	3	2	2	3	2	8	10	5	1
B3	3	2	2	3	2	12	8	2	1
B4	3	2	2	3	2	20	5	2	1
B5	3	2	2	3	2	2	20	2	1
B6	3	2	2	3	2	6	25	2	1
B7	3	2	2	3	2	12	0	15	1
B8	3	2	2	3	2	6	0	8	1
B9	3	2	2	3	2	7	10	0	1
B10	3	2	2	3	2	5	0	7	1
C1	3	2	2	3	1	6	0	0	1
C2	3	2	2	3	1	2	0	5	1
C3	3	2	2	3	1	3	0	5	1
C4	3	2	2	3	1	4	5	3	1
C5	3	2	2	3	1	4	0	5	1
C6	3	2	2	3	1	5	0	0	1
C7	3	2	2	3	1	4	2	2	1
C8	3	2	2	3	1	5	0	0	1
C9	3	2	2	3	1	2	2	0	1

ZEFTM uygulamasının son etapta restoran işletmesinde her bir menü kaleminin birim düzeyde ne kadar faaliyet maliyeti tükettiği belirlenmektedir (C). Bu durumda her bir yiyecek kaleminin ön kısım faaliyet maliyetleri ile arka kısım faaliyet maliyetlerinin toplanması gerekmektedir. Daha önce belirtildiği gibi her menü kalemi için ön kısım faaliyetleri aynı olduğundan ön kısım faaliyet merkezinde toplanan giderler her bir yiyecek kalemine 1,89 TL olarak eşit şekilde dağıtılmaktadır. Arka kısım faaliyet merkezinde toplanan giderler ise farklı faaliyet süreleri üzerinden her bir menü kalemine farklı değerlerde yansıtılmaktadır. Bu durumda A1 menü kaleminin toplam maliyeti; 1,89 TL'si ön kısım faaliyetlerinden, 3,27 TL'si ise arka kısım faaliyetlerden olmak üzere 5,16 TL olarak belirlenmiştir.

ZEFTM yaklaşımının atar damarı adından da anlaşıldığı üzere süredir. Faaliyet süresi fazla olan yani fazla zaman harcanan maliyet nesnelere ZEFTM yaklaşımında daha fazla maliyet yüklenmektedir. Dolayısıyla toplam

faaliyet süresi bakımından en fazla zaman tüketen ana yemek grubundaki yiyeceklerin, faaliyet giderleri açısından en maliyetli yiyecekler olarak ortaya çıkması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

ZEFTM-MM sürecinde daha önce de ifade edildiği gibi geliştirilmiş maliyet ve katkı payı verileri kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda yer aldığı üzere malzeme maliyet verileri ile ZEFTM uygulaması sonunda tespit edilen birim faaliyet maliyeti payları toplanmıştır. Böylece düzeltilmiş maliyet adı altında maliyet ve karlılık bakımından daha doğru veriler elde edilmiştir.

ZEFTM yönteminin restoran örnekleminde uygulanmasının temel amacı, menü kalemi maliyetlerinde doğrudan izlenemeyen dolaylı giderlerin her bir ürünün maliyetine yansıtılarak daha doğru ve kapsamlı verilerin elde edilmesi olmuştur. Elde edilen maliyet verilerinin klasik katkı payı değerlerinden farklı gerçekleşmesi durumunda menü kalemlerinin karlılık durumları değişebilmektedir. Ancak ZEFTM uygulamasının popülerite endeksi üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ZEFTM-MM, K-MM üzerinde dikey değil ancak yatay bir değişim yapabilmektedir. Yani yeni matris yapısında sadece önderler ve yıldızlar ile sadece kaybedenler ve sorunlular grubunda yer alan menü kalemleri arasında bir değişim gerçekleşebilmektedir. Tablo 6'da yer alan verilere göre ortaya çıkan ZEFTM-MM matrisi sonucu Şekil 2'de özetle gösterilmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere K-MM sonuçları ile ZEFTM-MM sonuçları arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. K-MM uygulamasında karlılık durumu düşük olan A7 menü kalemi ZEFTM yönetiminde yüksek katkılı olarak belirlenmiş ve böylece “Önderler” grubundan, “Yıldızlar” grubuna geçmiştir. A8 menü kalemi ise aynı şartlarda “Kaybedenler” değil, “Sorunlular” grubundaki bir yiyecek kalemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun tam tersi ise B6 menü kaleminde gerçekleşmiştir. Klasik menü analizinde katkı payı yüksek olan B6 yiyecek kalemi, ZEFTM ile tekrarlanan analizde düşük katkılı olarak belirlenmiş ve “Sorunlu” yerine, “Kaybedenler” sınıfına dâhil edilmiştir.

Tablo 6. ZEFTM-MM Sonuçları

Menü Kalem i	Satış Fiyatı (1)	Malzeme Maliyeti (2)	ZEFTM Maliyet Payı (3)	Aylık Satış Âdeti (4)	Geliştirilmiş Birim Maliyet (5) (2+3)	Geliştirilmiş Birim Katkı Payı (6) (1-5)	Toplam Katkı Payı (4x6)	Yeni Karlılık Durumu (*)	Eski (K-MM) Karlılık Durumu
A1	27	13,08	5,16	180	18,24	8,76	1576,80	Düşük	Düşük
A2	19	4,05	5,21	94	9,26	9,74	915,56	Düşük	Düşük
A3	30	12,70	5,38	75	18,08	11,92	894,00	Düşük	Düşük
A4	17	2,05	3,25	70	5,30	11,70	819,00	Düşük	Düşük
A5	22	6,62	5,06	150	11,68	10,32	1548,00	Düşük	Düşük
A6	21	5,12	5,43	138	10,55	10,45	1442,10	Düşük	Düşük
A7	25	6,42	4,01	110	10,43	14,57	1602,70	Yüksek	Düşük
A8	24	4,75	5,33	64	10,08	13,92	890,88	Yüksek	Düşük
A9	22	6,46	5,11	112	11,57	10,43	1168,16	Düşük	Düşük
A10	19	3,54	5,05	142	8,59	10,41	1478,22	Düşük	Düşük
A11	25	11,25	2,87	82	14,12	10,88	892,16	Düşük	Düşük
B1	45	26,08	6,70	164	32,78	12,22	2004,08	Düşük	Düşük
B2	29	6,15	8,60	122	14,75	14,25	1738,50	Yüksek	Yüksek
B3	43	11,68	7,90	292	19,58	23,42	6838,64	Yüksek	Yüksek
B4	44	10,16	8,99	178	19,15	24,85	4423,30	Yüksek	Yüksek
B5	43	12,75	8,33	164	21,08	21,92	3594,88	Yüksek	Yüksek
B6	35	11,05	10,30	78	21,35	13,65	1064,70	Düşük	Yüksek
B7	41	21,55	11,10	114	32,65	8,35	951,90	Düşük	Düşük
B8	50	24,27	7,12	205	31,39	18,61	3815,05	Yüksek	Yüksek
B9	37	5,60	6,48	168	12,08	24,92	4186,56	Yüksek	Yüksek
B10	32	4,38	6,52	75	10,90	21,10	1582,50	Yüksek	Yüksek
C1	19	4,44	3,75	116	8,19	10,81	1253,96	Düşük	Düşük
C2	14	2,74	4,78	102	7,52	6,48	660,96	Düşük	Düşük
C3	14	4,18	5,00	98	9,18	4,82	472,36	Düşük	Düşük
C4	14	4,24	5,55	113	9,79	4,21	475,73	Düşük	Düşük
C5	14	2,85	5,21	38	8,06	5,94	225,72	Düşük	Düşük
C6	14	3,82	3,53	56	7,35	6,65	372,40	Düşük	Düşük
C7	14	2,35	4,51	70	6,86	7,14	499,80	Düşük	Düşük
C8	14	3,22	3,53	114	6,75	7,25	826,50	Düşük	Düşük
C9	14	3,75	3,31	92	7,06	6,94	638,48	Düşük	Düşük
Toplam		241	173	3576	414		48854		

Popülarite Sınırı = $(1/30) \times 0,7 = 0,233 = \% 2,33$

Katkı Payı Ortalaması = $48854 / 3576 = 13,66$

*Birim katkı payı değeri katkı payı ortalamasından az ise Düşük, eşit ve çok ise Yüktür.

** Menü mükemmellik çarpanı %70 olarak dikkate alınmıştır (Ninemeier, 1995; Kwong, 2005; Raab ve Mayer, 2007).

Popülarite Düzeyi (%2,33)	Yüksek	<p><u>Önderler</u> A1, A2, A5, A6, A9, A10, B1, B7, C1, C2, C3, C4, C8,C9 (14 adet yiyecek)</p>	<p><u>Yıldızlar</u> A7, B2, B3, B4, B5, B8, B9. (7 adet yiyecek)</p>
	Düşük	<p><u>Kaybedenler</u> A3, A4, A11, B6, C5, C6, C7. (7 adet yiyecek)</p>	<p><u>Sorunlular</u> A8, B10 (2 adet yiyecek)</p>
		Düşük	Yüksek

Katkı Payı Düzeyi (13,66)

Şekil 2. ZEFTM-MM Matris Sonuçlarının Özeti

ZEFTM-MM'de K-MM'ye kıyasla daha doğru maliyet ve karlılık verileri sağlanmaktadır. Her iki analiz sonucunda farklılıkların ortaya çıkması, yöntemin gerekliliği konusunda uygulamacılara önemli sinyaller verebilmektedir. Örneğin yaptığımız karşılaştırmada 3 menü kaleminin (toplam menünün %10'u) matristeki yeri değişmiştir. Raab vd. (2006, s.91) tarafından yapılmış, FTM-MM ve K-MM sonuçlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada ise 14 yiyecek kaleminin 3 tanesinin (%21,4'ü) karlılık durumu değişerek matristeki yerleri farklılaşmıştır. Bu sayının ya da oranın artmasıyla ZEFTM-MM yönteminin teorik ve pratik gücü desteklenmektedir. Diğer taraftan işletmenin içinde bulunduğu rekabet ve risk koşullarına bağlı olarak çok daha küçük ölçekli değişimlerin dahi önemli hale gelmesi mümkün olabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

K-MM'de maliyet verisi olarak genellikle malzeme maliyeti kullanılmakta ve katkı payı değeri buna bağlı olarak hesaplanmaktadır. Bununla birlikte iş gücü ve enerji giderleri gibi önemli gider kalemleri maliyet ve karlılık hesaplamalarında göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla elde edilen matris sonuçlarının yanıltıcı olması muhtemeldir. ZEFTM-MM'de ise K-MM yöntemine kıyasla daha doğru ve kapsamlı veriler kullanılmaktadır.

Araştırmada ZEFTM-MM sonucunda; 7 yiyecek kalemi YILDIZ, 14 yiyecek kalemi ÖNDER, 2 yiyecek kalemi SORUNLU ve kalan 7 yiyecek kalemi de KAYBEDEN olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar K-MM sonuçlarıyla karşılaştırıldığında; matris gruplarında yer alan yiyecek sayılarında ve içeriğinde bir takım farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda K-MM ile kaybeden olarak belirlenmiş A8 başlangıç yemeği, ZEFTM-MM uygulamasıyla sorunlu grubunda yer almıştır. Buna karşın daha önce sorunlu olarak belirlenmiş B6 ana yemeği ise ZEFTM-MM ile kaybeden olarak değişmiştir. Diğer taraftan daha önce önder olan A7 yiyecek kalemi de ZEFTM-MM sonucunda yıldızlar grubuna geçmiştir. Restoran menüsü bütüncül olarak dikkate alındığında, ZEFTM-MM ile elde edilen sonuçların %10 (3 yiyecek kalemi) düzeyinde farklılaştığı görülmektedir. ZEFTM-MM sonucunda dikkate değer düzeyde farklılıkların ortaya çıkması, K-MM yönteminin eksikliği ve ZEFTM yönteminin gerekliliği konusundaki görüşleri desteklemektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda akademik çevreler ve uygulamacılar için farklı çıkarımların yapılması mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda restoran yöneticileri başta olmak üzere ticari anlamda yiyecek içecek hizmeti veren tüm işletme sahiplerine ve yöneticilerine sunulan belli başlı öneriler şunlardır;

▪ Restoran işletmeciliği yüksek iflas oranlarıyla oldukça riskli bir faaliyet alanı olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte değişen üretim, pazar ve rekabet koşulları da restoran işletmelerini oldukça zorlamaktadır. Bu nedenle mümkün olabildiğince gerçekçi ve ayrıntılı değerlendirmelerin yapılmasına olanak veren yöntemler kullanılarak karar alma süreçleri desteklenmelidir. Bu noktada en büyük sorumluluk akademik çevrelere düşmektedir. Araştırmacılar etkin bir menü analizinin önemini özellikle somut bir şekilde ortaya koyan çalışmalar yapmalıdır.

▪ Farklı menü analiz yaklaşımlarıyla farklı sonuçlar elde edilmektedir. Bu nedenle analiz sonuçlarına temkinli yaklaşılmalı ve işletmenin durumunu ne denli doğru yansıttığı ayrıca değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda elde edilen analiz sonuçlarıyla işletmenin genel karlılık durumu karşılaştırılmalı olarak incelenmelidir. Bununla birlikte menü değerlendirme sürecinin dinamik ve süreklilik arz eden bir faaliyet olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle bir taraftan belli periyotlar dâhilinde menü analizleri tekrarlanırken, diğer taraftan ilgili alanyazını takip edilmeli ve geliştirilen yeni yaklaşımlar ayrıca test edilmelidir.

▪ Doğru ve etkin bir menü analiz yönteminin kullanılması başlı başına zorlu bir durum olarak görülmektedir. Bunun anlamı menü analiz sonuçlarının önemli bir rekabet avantajı ya da dezavantajı haline gelebilmesidir. Bu nedenle işletmelerde menü değerlendirme sürecine zaman, personel, teknoloji ve finans anlamında daha fazla kaynak ayrılmalı ve daha fazla çaba ortaya koyulmalıdır. Bu kapsamda özellikle ilk menü analiz uygulamalarında uzman görüşlerinden yararlanılması gerekli ve faydalı bir eylem olarak önerilmektedir.

▪ Etkin bir menü analiz doğru verilerin kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla menü analiz sürecinde öncelikle veri toplama sistemi alanında önemli yatırımların yapılması gerekir. Bu veri toplama sistemleri sadece işletme içi değil, işletme dışı rakipler, çevresel durumlar, ekonomik göstergeler gibi alanlarda da farklı boyutlar içermelidir. Bu bağlamda araştırma sonuçları verilerin yiyecek içecek işletmelerinde hayati derecede önemli olduğunu desteklemektedir. Böylesine veri toplama ve işleme sistemleri kuruluş aşamasında belki yüksek maliyetli ve zorlayıcı olarak görülebilir. Ancak hayata geçirildiğinde işletme için çok önemli kararların alınmasını destekleyerek karlılık üzerinde oldukça ciddi etkiler ortaya koyabilir. Dolayısıyla etkin menü analizi konusunda işletme yöneticileri tarafından gösterilen her çabanın dikkate değer karşılığı bulunmaktadır. Özellikle lüks restoran işletmelerinde bu anlamda ekonomik ve beşeri kaynakların nispeten daha yeterli olduğu düşünülmektedir.

Diğer araştırmalarda olduğu gibi yapılan bu çalışmada da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Büyük bir kısmı yöntem etrafından şekillenen ilgili sınırlılıkların belli başlı olanları şunlardır;

▪ Araştırmada tek bir restoran örneğinde durum çalışması yapılmış ve sadece akşam yemeği menüsü dikkate alınmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların uygulama açısından genellenmesi mümkün değildir. Bu noktada esas alınması gereken durum, ZEFTM yaklaşımının menü analiz sürecinde kullanılmasıyla daha doğru ve güvenilir sonuçların sağlanabilmesidir.

▪ Yapılan çalışmada ZEFTM sürecinde işgücü, elektrik, su ve gaz giderleri dikkate alınmıştır. Bu anlamda menü kalemlerinin maliyet ve karlılık verileriyle ilgili olarak mutlak doğru yerine göreceli doğru sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmada faaliyet ve faaliyet süreleri verileri büyük ölçüde personelle yapılan mülakatlar sonrasında belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili verilerin subjektif özelliği ağır basmaktadır.
- Faaliyet süresi olarak uygulama ve hesaplama kolaylığı açısından dakika birimi kullanılmıştır. Dolayısıyla saniye olarak ele alınan verilere göre daha az hassas sonuçlar sağlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Annaraud, K. (2007). Restaurant menu analysis: Can we go further? *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25-37.
- Annaraud, K., Raab, C., & Schrock, J. R. (2008). The application of activity-based costing in a quick service restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 23-44.
- Atkinson, H., & Jones, P. (1993). Menu Engineering: Managing the Foodservice Micro-Marketing Mix. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(1), 37-55.
- Basuki, B., & Riediansyaf, M. D. (2014). The Application of Time-Driven Activity-Based Costing In the Hospitality Industry: An Exploratory Case Study. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 12(1), 27-54.
- Bayou, M. E., & Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table-service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55.
- Cooper, D. J., & Morgan, W. (2008). Case study research in accounting. *Accounting Horizons*, 22(2), 159-178.
- Dejnega, O. (2011). Method time driven activity based costing–Literature review. *Journal of Applied Economic Sciences*, 6 (1), 7-15.
- Everaert, P., Bruggeman, W., Sarens, G., Anderson, S. R., & Levant, Y. (2008). Cost modeling in logistics using time-driven ABC: Experiences from a wholesaler. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(3), 172-191.
- Fang, C. Y., & Hsu, F. S. (2014). An efficiency-based metafrontier approach to menu analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 199-221.
- Gilbert, S. J. (2007). Adding time to activity-based costing. *Harvard Business School Working Knowledge*.<http://www.exed.hbs.edu/assets/Documents/activity-based-costing.pdf>.
- Hayes, D. K., & Huffman, L. (1985). Menu analysis: a better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Yayın.
- Jones, P., & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.

- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2004). Time-driven activity-based costing. *Harvard Business Review*, 82(11), 131-140.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2007). *Time-driven activity-based costing: a simpler and more powerful path to higher profits*. Boston: Harvard business press.
- Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publishers.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Koç, N. (2015). *Yiyecek İçecek Yönetiminde Performans Analizi Sayısal ve İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- LeBruto, S. M., Quain, W. J., & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: a model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41-50.
- LeBruto, S. M., Ashley, R. A., & Quain, W. (1997). Using the contribution margin aspect of menu engineering to enhance financial results. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4), 161-167.
- Lee, E. J., & Lee, Y. S. (2006). Menu analysis using menu engineering and cost/margin analysis-French restaurant of the tourism hotel in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 270-279.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Publishing.
- Morrison, P. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 17-24.
- Ninemeier, J. D. (1995). *Food and Beverage Controls*. Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13.
- Pavesic, D. V. (1985). Prime Numbers Finding Your Menu's Strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77.
- Raab, C., & Mayer, K. (2007). Menu engineering and activity-based costing—can they work together in a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 43-52.
- Rızaoğlu, B. (1992). *Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Siguenza Guzman, L., Van den Abbeele, A., Vandewalle, J., Verhaaren, H., & Cattrysse, D. (2013). Recent evolutions in costing systems: A literature review of Time-Driven Activity-Based Costing. *Review of Business and Economic Literature*, 58(1), 34-64.

- Szychta, A. (2010). Time-driven activity-based costing in service industries. *Social Sciences*, 1(67), 49-60.
- Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213-225.
- Terungwa, A. (2013). Time-Driven Activity-Based Costing and Effective Business Management: Evidence from Benue State, Nigeria. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(6), 297-306.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2013). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2013).
- Vaughn, P., Raab, C., & Nelson, K. B. (2010). The application of activity-based costing to a support kitchen in a Las Vegas casino. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1033-1047.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant; From Concept to Operation*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

The Use of Time-Driven Activity Based Costing in Menu Engineering: Application in a Fine-Dining Restaurant

Depending on the results of menu analysis, restaurant managers can make some strategic decisions such as increasing, reducing and promoting the production of some menu items. The success of these decisions can vary depending on the effectiveness of the used menu analysis approaches and the accuracy of the results obtained.

When reviewing the literature, it is seen that the most widely used analytical method in terms of theory and application is the matrix based approach developed by Kasavana and Smith (LeBruto et al., 1997; Kwong, 2005, Lee and Lee 2006; Raab and Mayer, 2007; Taylor et al., 2009). This approach, which reveals the performance of menu items on the basis of popularity and contribution margin, is described as Menu Engineering-ME (Kasavana and Smith, 1982, Kwong, 2005, Raab and Mayer, 2007). Major activity costs such as labor and energy costs are often overlooked when calculating the contribution in traditional ME (Morrison, 1996; Kwong, 2005; Raab and Mayer, 2007). For this reason, incomplete or inaccurate contribution values are obtained and, depending on these values, misleading profitability results can occur. Today, with Time Driven Activity Based Costing (TDABC), it is possible for business managers to reach the most accurate and most comprehensive cost data more economically and quickly. In this context, it is important to use the TDABC method in the ME process. As a matter of fact, some

authors suggest that this method will provide more beneficial results, especially for hotel and restaurant businesses (Kaplan and Anderson, 2004, Basuki and Riediansyaf, 2013).

Initially, the study aims to apply the TDABC approach to sample of the restaurant and its menu items. Afterwards, the effect of the menu cost data obtained by TDABC on the results of the menu analysis is aimed to be explored. This is done by evaluating ME results obtained with TDABC data comparatively with traditional ME results.

TDABC is a costing method that prioritizes time and practical capacity factors. For this reason, it is proposed especially for service enterprises where time and idle capacity elements can be determinative of profitability (Terungwa, 2013). On the other hand, TDABC takes its power from the size and nature of indirect costs as it does with traditional ABC. That is, as indirect costs increase in the business, and as costs become more complex with products or services, the power of the TDABC method can become more apparent (Szychta, 2010). In this context, it is possible to say that restaurant enterprises are ideal enterprises for TDABC applications. Therefore, it is possible to obtain meaningful results focusing on activity and profitability by evaluating the menus of restaurants using TDABC.

The main purpose of the study is to use the TDABC method in the menu analysis process and to compare the results obtained with the results of traditional practice. In this context menu engineering (ME) method is considered as a method of menu analysis and differences between traditional ME matrix results and TDABC applied ME matrix results are presented comparatively.

A case study was conducted in a fine dining restaurant which was determined by using purposeful sampling. As is well known, dinner menus are prioritized in fine dining restaurant business (Walker, 2011, p.40). For this reason, the research comprises only dinner menu of the restaurant consisting of 11 starter, 10 main course and 9 dessert. The most intensive and heterogeneous monthly period in terms of guests was determined and face-to-face interviews, observation and document review data collection techniques were used in the study. The data related to electricity, water, gas and labor costs were obtained from the general journal records. Material cost data for menu items was provided from recipe costing template and sales quantities from monthly cash report. In order to determine the activities and duration of activities used for each menu item, face-to-face interviews were conducted with some business people, especially the kitchen chef and restaurant chief. Semi-structured interview techniques were used in these interviews. On the other hand, some visits were made to the restaurant during the hours when the dinner service was intensive, and the menu activity data were also determined through direct observation. Thus, the interview and observation data were evaluated together and the values of the final activity and the activity duration were reached.

The analysis of the data was performed sequentially in two steps. In the first stage, the performances of the menu items were determined by traditional menu engineering (Kasavana and Smith, 1982). In the second stage, more accurate cost and contribution data were obtained by using TDABC and the menu engineering application was repeated using this data. Both analyzes were performed using Microsoft Excel.

The results of the research are summarized in the following figures. As it can be seen there, the result of the TDABC-ME 7 food entrees the stars, 14 food entrees the plowhorses, 2 food entrees the puzzles and 7 remaining were classified as the dogs. When the obtained results are compared with the results of traditional ME, there are some of differences in the number and content of food items in the matrix groups. In this context, the dogs of A8 with traditional ME, place in the puzzles group with TDABC-ME application. On the other hand, the B6 main food, previously identified as the puzzles, was changed as the dogs with TDABC-ME. Also A7, which had previously been the plowhorses, passed to the stars group as a result of TDABC-ME.

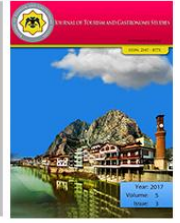
Popularity	High	<u>Plowhorses</u> A1, A2, A5, A6, A7, A9, A10, B1, B7, C1, C2, C3, C4, C8, C9 (15 items)	<u>Stars</u> B2, B3, B4, B5, B8, B9. (6 items)
	Low	<u>Dogs</u> A3, A4, A8, A11, C5, C6, C7. (7 items)	<u>Puzzles</u> B6, B10 (2 items)
		Low	High
Contribution Margin			

Figure 1. Traditional ME Matrix Result

Popularity	High	<u>Plowhorses</u> A1, A2, A5, A6, A9, A10, B1, B7, C1, C2, C3, C4, C8, C9 (14 items)	<u>Stars</u> A7, B2, B3, B4, B5, B8, B9. (7 items)
	Low	<u>Dogs</u> A3, A4, A11, B6, C5, C6, C7. (7 items)	<u>Puzzles</u> A8, B10 (2 items)
		Low	High
Contribution Margin			

Figure 2. TDABC-ME Matrix Result

When the restaurant menu is taken into consideration as a whole, it appears that the results obtained by TDABC-ME differ by 10%. Significant differences in the outcome of the TDABC-ME support the views of the lack of the traditional ME method and the necessity of the TDABC. On the other hand, it is possible for even smaller scale changes to become important, depending on the competition and risk situations.



Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi (Research on the Artistic Identity of Gastronomy Through Aesthetic)

Setenay SİPAHİ^a, *Sema EKİNCEK^b, Hakan YILMAZ^b

^a Erciyes University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramics and Glass Design, Kayseri/ Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.07.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sanat

Estetik

İdealizm

Pragmatizm

Keywords

Gastronomy

Art

Aesthetics

Idealism

Pragmatism

Öz

İnsanoğlu, tarihin ilk evrelerinde sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için beslenmiş, ardından edindiği tecrübeler neticesinde lezzetin ve görselliğin, keyif/haz verici bir yanı olduğunu gözlemlemiştir. Zamanla "güzel"i ortaya koyma çabasıyla hazırlanan yemekler, mutfak uygulamalarını da bir sanat olgusu haline getirmiştir. Çoşkulanım ya da keyif/haz veren duyguların incelenmesi ile ilgili bir disiplin ve sanatın temel değerlerinden biri olan estetik, gastronominin sanatsal kimliğinin incelenmesinde önemli bir kılavuzdur. Yapılan çalışmada, gastronomi ve mutfak uygulamalarının sanat olarak değerlendirip değerlendirilemeyeceği, araştırma sorusu olarak ele alınmış, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan gastronominin, sanat ile olan ilişkisi sorgulanmıştır. Yapılan değerlendirme, farklı estetik bakış açılarının farklı sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. İdealist estetik anlayışına göre gastronominin kısmen sanat olarak kabul edilebileceği görülmüştür. Bu anlayışa göre sanat, tıpkı bilim gibi insanın diğer etkinliklerinden ayrı tutulur. Sanattan pratik yönde bir şeyler beklemek, sanat dışı bir tavırla ilişkilendirilir. Öte yandan pragmatist estetik anlayışına göre gastronomi, sanat olarak kabul edilebilir. Nitekim estetiği bilimin karşısına koymayan ve onu daha kapsamlı inceleyen bu anlayışa göre sanat, estetik deneyim ifadesi ile açıklanabilmekte ve gastronomi sanat olarak kabul edilebilmektedir.

Abstract

In the first stages of history, mankind has been nourished only to meet its physiological needs, and then observes that taste and visuality are a pleasure side of the experience. In time, the dishes prepared with the effort of putting out "nice" made the kitchen applications an art. Aesthetics, one of the basic values of art and discipline, is an important guide in the study of the artistic identity of gastronomy. In the study, the relationship between gastronomy and art, which is an interdisciplinary study area, which is considered as a research question that gastronomy and kitchen applications can not be evaluated as art, has been questioned. The evaluation made reveals that different aesthetic points of view reveal different results. According to the idealistic aesthetic sense, gastronomy can be seen as part of art. According to this understanding, art, like science, is kept separate from other activities of man. Expecting something in practice from the arts is associated with a non-artistic attitude. On the other hand, according to pragmatist aesthetics, gastronomy can be regarded as art. As a matter of fact, according to this understanding which does not put the aesthetic against science and examines it more extensively, art can be explained with the expression of aesthetic experience and it can be accepted as gastronomic art.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: semaekincek@anadolu.edu.tr (S. Ekincek),

GİRİŞ

Gastronomi, yemeğin topraktan sofraya hazır hale gelme sürecinde; sağlık bilimlerinden teknolojiye, fen bilimlerinden beşeri ve sosyal bilimlere kadar pek çok farklı disiplinle ilişkisi olan bir bilim dalıdır. Gastronominin kesiştiği bir diğer disiplin de sanattır. Lezzetin ve görselliğin estetik boyutunun keşfi, yemek sisteminde güzeli ortaya koyma çabasının giderek önem kazanmasını sağlamış, bunun sonucu olarak da gastronomi, sanat ile ilişkili bir alan haline gelmiştir.

Günümüzde pek çok düşünür sanatı, estetiğin pratik bir ifadesi olarak görmektedir. Estetik, sanat felsefesini de içine alan daha geniş bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda sanatın temel taşlarından birisi olan estetik, duyulur algının sağladığı bilgi ile ilişkili bir bilim ya da bize hoş gelen, haz veren duygu hallerinin incelendiği bir disiplin (Özer, 2013) olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi (mutfak sanatı) terimi ilk olarak Fransız hukukçu ve şair Joseph Berchoux tarafından, “*Gastronomi, ya da Tarladan Sofraya İnsan*” (1801) adlı eserinde kullanılmıştır. Bu kullanımdaki anlamı güzel ve nitelikli yemek yeme sanatıdır (Tez, 2015). Benzer bir tanıma göre gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, edinilen bilginin uygulanması ve geliştirilmesi gibi çalışmalarını kapsayan, bilimsel ve sanatsal bir disiplindir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Öte yandan, Davis ve McBride (2008:2) mutfak uygulamalarını, “*heykel sanatı ya da dans gibi, kültürün ifade ediliş yöntemlerinden biri*” olarak görmektedir. Baysal ve Küçükaskan'a göre (2007) canlıların en temel gereksinimlerinden olan beslenme davranışının, insanoğlu tarafından sanata dönüştürülmesi çabası, gastronomidir.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, alanın bilimsel yönüne olduğu kadar, sanatsal yönüne de vurgu yapılmış, hatta bazı tanımlarda gastronomi yalnızca sanat ile ifade edilmiştir. Günümüzde hemen her kavramın arkasında boy gösteren “sanat terimi, birlikte kullanıldığı gastronomi ve mutfak uygulamalarını da sanata dönüştürmekte midir?” Bu soruyu yanıtlayabilmek için çalışmada; güzel, çirkin, hoş, iğrenç gibi kavramlar; “sanat, sanatçı ve alımlayıcı (algılayan/tüketen) üçgeni” ile sanatın ne olduğunu sorgulayan “estetik felsefesi” üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda; sanat felsefesi ile gastronomi ve sanat tarihi konularında alanyazın taraması yapılmış; estetik ve güzel kavramları çerçevesinde probleme yanıt aranmıştır. Doğrudan bir karşılaştırma ve değerlendirmenin yapılmadığı çalışmanın ilk bölümünde idealist estetik, ikinci bölümünde ise pragmatist estetik açıklanarak gastronominin sanat olarak kabul edilip edilemeyeceği tartışılmıştır.

İDEALİST ESTETİK

Antik Çağ'da Platon'la başlayan idealist estetik anlayışı Ortaçağ'da devam ettirilmiş, Aydınlanma Çağı'nda Hegel ile zirveye ulaşmış, 20. Yüzyılda ise Croce ile temsil edilmiştir. Platon ile yayılan idealist estetik anlayışı, yüzyıllar boyunca farklı şekillerde birçok düşünür tarafından desteklenmiştir.

Antik ve Orta Çağ'da İdealist Estetik

İlk insan, doğada gördüklerinin benzerini yaparak doğa üzerinde sınırsız bir üstünlük kurabileceğini düşünmüş, sanatın temelleri, bu ilke doğrultusunda atılmıştır. Bu bağlamda ilk insandan, Antik Çağ ve Orta Çağ'a kadar

insanoğlunun düşünce tarzında çok fazla bir değişim olmamış olacak ki, dönemin sanat felsefesinde güzellik; ideal olan, iyi olan ve hakikat ile özdeş bir değer iken, sanatın işlevi, bu değerler ışığında devletin ve dinin arzuladığı ahlaklı, erdemli ve bilge insan prototipi oluşturmaktır.

Günümüze ulaşan yazılı kaynaklarda belirtildiği üzere, sanatla ilgili ilk kuram, "Güzellik nedir?" sorusunu felsefi anlamda yanıtlayan Platon tarafından geliştirilmiştir. Platon gerçekliğin "idealar dünyasında" olduğunu, Dünya'daki görüngülerin idealar dünyasının birer yansıması olduğunu söyler ve güzellik anlayışını bu gerçeklik üzerine temellendirir. Sanatı "Mimesis" kavramı ile açıklayan Platon'a göre, zanaatkârın/sanatçının ürettiği, dünyaya yansıyan görüngülerin taklidi, kopyası ya da benzeridir. Platon yararlı olanın güzel iken, zararlı olanın çirkin olduğunu söyler. Bodei' nin (2008) aktardığı üzere, Platon çöp tenekesini faydalı olduğu için güzel bulur, ancak ağır bir kalkan hoş olsa da, taşınamayacak kadar ağır ise fayda sağlamadığı için güzel sayılamaz.

Aristoteles'in "hangi gerçekliğin, nasıl yansıtacağı" konusunda ki fikirleri farklılaşsa da, güzellik anlayışı, Platon ile benzeşir. Aristoteles'in sanat anlayışında taklit farklı bir anlam kazanır ve gerçekleşebilir olan sanatın odak noktasında bulunur (Yetişken, 2012). Aristoteles, sanatın seçici olması ve özü yansıtması gerektiğini söylemektedir. Bu nedenle güzel nesne, kolay algılanabilen nesne olmalıdır. Bu ancak doğru bir orantı ile yakalanabilir. Platon'a göre güzel; ölçü ve uyumun, Aristoteles'e göre ise, büyüklüğün ve düzenin bileşimidir (Bozkurt, 1992).

Antik Çağ'ın sanat ve estetik anlayışı yorumlandığında, sanatın, bağımsız bir yaratma ve estetik haz alma eylemlerinden uzak olduğu söylenebilir. Ortaçağ'da bu tutum özünü kaybetmemiş, hatta geliştirilerek devam ettirilmiştir. Ortaçağ felsefesi teolojik bir anlayışa dayanır. Bu nedenle güzellik anlayışının dinin hâkimiyeti altında şekillendiğine dair bir söylem iddialı olmayacaktır. Dönemin estetik tutumu, Skolâstik düşüncenin etkisiyle gelişim gösterdiğinden, iki farklı estetik yaklaşım dikkat çeker ve sanatta ideal "oran" ile "ışık" tasvirleri ön plana çıkar. Özetle, Orta Çağ, sanat ve estetik anlayışları tanrı inancı doğrultusunda biçimlendiğinden, sanatın işlevi dinin istediği "iyi" olgusunu yansıtmak ve sanat yoluyla erdemli insan profili oluşturmaktır.

Antik ve Orta Çağ İdealist Estetiğine Göre Gastronomi

Ele alınan sanat ve estetik anlayışlarından yola çıkılarak, mutfak uygulamalarının sanat olup olmadığı üzerine bir değerlendirme yapılacak olduğunda, öncelikle Shiner'in "Sanatın İcadı" (2004) adlı eseri hatırlanmalıdır. Eserde, sık sık 18. yüzyıldan önce, sanatçı ve zanaatkâr terimleri arasında herhangi bir ayrımın söz konusu olmadığı, hatta bu terimlerin birbirlerinin yerine kullanıldığı dile getirilmektedir. O halde, bahsi geçen zaman diliminde sanat gibi bir disiplinden söz edilemeyeceği gibi, yapılan uygulamaların hemen hemen hepsinin sanat/zanaat ayrımı gözetmeksizin; ustalık, beceri, zarafet ve hüner gerektiren faaliyetler olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, henüz gastronominin bir bilim, mutfakta yapılan uygulamaların ise sanat alanı olarak görülmediği bir dönemde, kuşkusuz aşçı/şef arasında da bir ayrım gözetilemez. Bu nedenle, mutfakta faaliyet gösteren ve yaptıkları iş tam olarak; ustalık, beceri, zarafet, hüner gerektiren bireyler, bir tür sanatçı/zanaatkâr olarak addedilebilir.

Hatırlanacağı üzere dönemin sanatçısından/zanaatkârından beklenen, güzelliğin; iyi, ideal ve gerçek ile yansıtılmasıdır. Bu nedenle, burada tartışılması gereken husus, bir aşçının/şefin, alımlayıcıda yukarıda bahsedildiği

gibi bir güzellik algısı uyandırıp uyandırmadığıdır. Besinlerin temel işlevi insanı doyumaktır. Bu eylem faydalı olduğundan iyidir. O halde gıda ürünlerinin güzeli iyi bir şekilde yansıttığı sonucuna varılabilir.

“İdeal bir gıda ürünü nasıl olabilir?” sorusunun yanıtı ise iki farklı yönden incelenebilir. Bunlardan ilki, din ve devletin tekeline göre idealize edilen, başka bir deyişle din ve devlet tarafından uygun bulunan mutfak uygulamalarıdır. Orta Çağ’ın tanrı odaklı yaşam biçimi, etkisini elbette yemek kültüründe de hissettirmiştir. Örneğın, Hıristiyanların, Paskalyadan  nceki 40 iş günü tuttıkları oruç sürecince ve Cuma günleri et yemesi yasaktır (Gürsoy, 2014). Diğ r yandan Musevilik inancına göre, et yenmeden önce içindeki kan temizlenmeli, et ile süt ve süt ürünleri ne pişirilirken, ne de t k tilirken asla birbiri ile karıştırmamalıdır (Tez, 2015).

İkinci  l t olarak "oran"; bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutların yakalanmaya çalışıldığı bir diğ r ideal yaklaşımdır. Örneğın; Leonardo Da Vinci’nin anatomi üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda resmettiğı “Vitruvius Adamı” idealize insan vücudunu temsil eden altın oranı simgelemektedir. Bu dönemde gerçekleştirilen mutfak uygulamalarında da tüm yemeklerin; renklerine, yapısına (doku), şekline (biçim) ve düzenlenişine dikkat edilerek mükemmel bir oran yakalanmaya çalışıldığı saptanmıştır (Coelho, 2009). Tabak sunumlarında; renk, kıvam, ebat ve biçimlerin dengesinin, birincil derecede önem taşıdığı bilinmektedir. Bununla birlikte ağır, hafif; tatlı, ekşi ve baharatlı ile servis edilerek, konuklarda lezzetli bir deneyim, baskın olmayan bir hoşluk yaratmak amaçlanmıştır.

Gastronomi açısından tartışıması gereken bir başka konu da, Aristoteles’in "Katarsis" (sağalma, boşalma) kuramıdır. Kurama göre, eser karşısında yaşanan ruhunu doyurma, bir takım duyguları giderme ve ardından gelen hoşnutluk hali, alımlayıcının yalnız sanat eseri ile girdiğı ilişki sonucunda tecrübe edilebileceğı, soyut bir deneyimdir. Sanat eserlerinin tarih ve anlamlarla daha fazla bağlantıları olduğundan yiyeceklerden daha fazla söyleyecek sözleri vardır. Sanat; yiyecekleri ve yemek yeme eylemini, yiyeceklerin sanatı betimlediğinden çok daha derin bir biçimde betimler. Buna karşılık olarak yiyecekler, güzel sanatlar disiplinlerine kıyasla; dişlerin çürümesine, alerjilere ve bir takım sağlık sorunlarına sebep olmak, beslemek, açlığı doyumak gibi, insanların daha somut deneyimler elde etmesini sağlar (Kaplan, 2012).

"Katarsis"  zerinden yapılan bu değerlendirme, güzel sanatlar uygulamalarını mutfak uygulamalarından ayırt etmek için yeterli olabileceğı gibi, tüm karşılaştırmalar konuyu daha tartışmalı bir boyuta da taşıyabilir.

Son olarak üzerinde durulacak bir diğ r konu ise, "Mimesis" teorisidir. Burada sorumuz “Aşçı/şef neyin benzerini/taklidini/kopyasını yapmaktadır?” olmalıdır. Eğer sanatçının/zanaatkârın yaptığı yansımının yansımaysa, "Acaba bir aşçı/şef yansımının, yansımasının yansımasını mı üretmektedir?" başka bir ifadeyle, "Gastronomi, sanatın gerçekliğini mi taklit etmektedir?" Diğ r taraftan gastronomi, tıpkı sanat gibi yansımının yansımısını yaparak doğayı taklit ediyor da olabilir.

Linden, McClements ve Ubbink’in (2008) ve Shiner’in (2004) alışmalarından hareketle, bugün ki kullanımıyla aslında gastronominin de, tıpkı sanat gibi hemen hemen iki yüz yıllık geçmişi olan bir Avrupa icadı olduğu söylenebilir. 18. yüzyılda gastronominin güzel ve nitelikli yeme sanatı olarak tanımlanmasının yanı sıra bilimsel yanına da vurgu yapıldığı görülmektedir. 1739’da Paris’te yayımlanan Gifts of Comus adlı gastronomi kitabında modern aşçılık kimyagerliğe benzetilmiş ve tam anlamıyla bilimsel bir çalışma gerektirdiğı vurgulanmıştır (Tez,

2015). Gıda özelliklerini anlamada bilimsel metodun önemine vurgu yapan bir diğer kişi 17. yüzyılda (1783) Lavoisier olmuş ve bundan yarım yüzyıl sonra da Brillat Savarin (1825) tarafından gastronomi alanı “tat alma bilimi” olarak tanımlamıştır (Linden, McClements ve Ubbink, 2008).

Tıpkı sanatın akımları olduğu gibi gastronominin de akımları bulunmaktadır. Bunlardan biri de moleküler gastronomidir. Moleküler gastronomi, Nicholas Kurti ve Herve This tarafından, yiyeceklerin dönüşümleri ve bu aşamadaki kimyasal olayları içeren bir bilim dalı olarak açıklanmaktadır (This, 2005). Diğer bir tanımla moleküler gastronomi, “*gıdaların üzerinde kimyasal deneyler yaparak elde edilen farklı lezzet ve aromaları bir tabakta birleştirme sanatı*”dır (Tez, 2015: 105).

Disiplinlerarası bir yaklaşım gerektiren moleküler gastronominin, en dikkat çeken öğelerden birisi kuşkusuz, alımlayıcıyı görüntü ve tat açısından şaşkınlığa uğratan sunum biçimleridir. Burada işaret edilmek istenen nokta, farklı bir bakış açısıyla ele alındığında moleküler gastronominin, aynı zamanda bir sanat alanı olarak da değerlendirilebileceği ve kimi uygulamalarda aşçıların/şeflerin yansımanın yansımını yaparak doğayı taklit ettiği varsayımdır. Konuya ilişkin en iyi örnek, Youtube üzerinden "moleküler gastronomi" araması yapıldığında karşılaşılan "*Molecular Gastronomy: Powdered Ice Cream inside Candy Strawberry*" isimli videodur (Youtube, 2016).

Şu noktada sanat üzerine değerlendirmelerini, eser üzerinden yapan Rus biçimcilerinin hatırlanması fayda sağlayacaktır. 19. yüzyılda yazınsallığın ne olduğu sorusuna yanıt arayan Rus Biçimcileri, cevabı "Ostranenie" kavramıyla açıklamışlardır. İngilizce'ye "Defamiliarization" olarak çevrilen bu kelime Türkçede "Alışkanlığı Kıırma" biçiminde kullanılmaktadır (Moran, 1999). Rus biçimcilere göre, etrafımızda olup bitene ve gördüklerimize zamanla alışırız, fakat sanat alışkanlıklarımızı kırarak dünyayı yeniden görmemizi ve algılamamızı sağlar. Bu sebeple, sanat eserinin yapması gereken, gerçekliği yansıtmak değil, alışkanlıklarımızı sarsarak gerçekliği farklı bir biçimde algılatmak olmalıdır. Kesin olan şudur ki, moleküler gastronomi sadece doğayı taklit eden bir sanat biçimi olarak değil, aynı zamanda alışkanlıkları kıran ve onların değiştirilmesine ön ayak olan güncel bir sanat biçimi olarak da yorumlanabilecek önemli bir araştırma konusudur.

Şu ana kadar söz edilen Antik ve Orta Çağ sanat anlayışı, bugün "Yansıtma Kuramları" başlığı altında da değerlendirilmektedir. Bu kuram kapsamında mutfakta gerçekleştirilen uygulamalar, dönemin sanat anlayışından beklenen ölçütlere göre ele alınmış ve sonuç olarak gastronominin "Katarsis" kuramını karşılamasa da sanat olarak değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Öte yandan, Yansıtma Kuramlarının 21. yüzyıl sanat anlayışına göre, iyi bir kuram olmadığı düşünülebileceğinden, Hipergerçekçilik akımından söz etmek fayda sağlayacaktır.

1970'li yılların başında öncü örneklerine resim sanatında rastladığımız, bugün ise etkisini her disiplinde hissettiren hipergerçekçi sanatçılar; eserlerindeki ayrıntı titizliği ve gerçeklikle yarışma çabalarıyla dikkatleri çekmektedirler. Hipergerçekçi sanatçıların, sanatsal eylemi yalnızca bir el becerisine indirgedikleri gerekçesiyle acımasızca eleştirildiği, öbür taraftan eserlerinin milyon dolarlara satıldığı günümüzde, şüphesiz sanatın ne olduğu kestirilememektedir. Bu nedenle, Yansıtma Kuramları olarak ele alınan, taklide/benzetmeye dayalı sanat anlayışının, bugün katıyetle geçerliliğinin olmadığını söylemek belki de yanlış olacaktır. Gastronomi disiplinde

de izlenebilen hipergerçekçi tavır, etkisini özellikle; şeker hamuru, tereyağı, çikolata... vb. malzemelerle şekillendirilen heykellerde göstermektedir.

Aydınlanma Çağı ve Sonrasında İdealist Estetik

Yeniçağ 'da yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerinin ardından, 17. yüzyılda başlayıp 18. yüzyılda doruk noktasına ulaşan; bilime, akla ve mantığa dayalı dünya görüşü Batı toplumlarında Aydınlanma Çağı olarak tanımlanan tarihsel bir dönemi ifade etmektedir.

Dönemin filozoflarından Baumgarten (1714-1762), "güzel" in estetik yönüne değinmesi ve ilk defa "Aesthetica" (estetik) adı altında bir araştırma gerçekleştirmesi açısından önem taşımaktadır (Yetişken, 1998). "*Yunanca, aisthesis/aisthanesthai kelimelerinden gelen estetik, duygu/duyum ya da duymak/algılamak gibi anlamlar taşır*" (Ergün: 2010, 1). Eski Yunanca, "aisthesis" (Arat, 1996) "duyulur algı" ifadesi ise, estetik kavramının ve güzellik tasarısının kökenidir.

Estetiğin bir bilim dalı olarak bağımsızlığına kavuşması Kant (1724-1804) ile gerçekleşir. Kant "güzel" i, beğeni yargısının dört mantıksal yargı biçimi olan; nitelik, nicelik, bağıntı ve ereklilik kavramlarıyla analiz eder. Bu analiz biçimi; "estetik obje" hakkında varılan güzel yargısının nasıl oluştuğunu, varılan yargının herkes için geçerli olup olmadığını ve estetik bilginin nasıl bir bilgi olduğunu araştırmaktadır.

Kant'ın güzele dair çözümlerinin bilinmesi; yeni estetik dünya tasarımını, sanatın ve sanatçının özerkliğini, sanatın iyi ve ahlak kuralları ile bağdaştırılamayacağını, yaratım sürecinde yetenekten çok yaratıcılığın önem taşıdığını, Romantizm ve modern biçimcilik gibi sanat akımlarının tarihsel ve felsefi dayanak noktalarını anlamak açısından önemlidir.

Kant estetiği kavramlar üzerine inşa edilmişken, modern dönem estetiğinin bir başka belirleyicisi olan, Hegel estetiği (1770-1831), sanat nesnesi üzerine inşa edilmiştir. Hegel akla uygun olanın gerçek, gerçek olanın ise akla uygun olduğunu belirtir (Dinçer, 2006). Bu ifadeye, özneye nesnenin bir ve düşünülür olan duyularda bulunduğunu belirtir. Copleston'a göre (1990) kusursuz bir sanat eserinde düşünsel içerik ile duyulur olan arasındaki bu müthiş ten uyumu, iki ögenin iç içe geçerek bir olmasından kaynaklanır. Hegel estetiğinde aşkın bir anlam kazanan güzel, karşımıza sonsuzluk, özgürlük olarak çıkar (Timuçin, 2008). Güzel, sanata ait duyusal bir betimlemedir. Ancak Hegel'e göre; koku, tat ve dokunma gibi duyuların hoş bulduğu hisler, sanatın tanıdığı güzel kapsamında yer almaz.

Hegel'in ardından estetik teorisi farklı bir bakış açısı kazanmış; estetik güzelin bilimi olduğu gibi, güzel sanatların felsefesi olarak da kabul edilmiştir. Aydınlanma döneminde farklı görüşlere sahip bütün idealist felsefecilerin bulunduğu ortak nokta; güzelin sadece olgu olarak değerlendirilmesi gerektiği üzerinedir. Bu durum 19. yüzyıl ve sonrasında, güzelin bağımsızlaşmasını; yaratıcılık, sezgi, deneyim gibi kavramların da sanat alanı içerisinde yer bulmasını sağlamıştır.

Croce, (1866-1952) bilgiyi sezgisel ve mantıksal olmak üzere ikiye ayırır. Sezgisel bilgi bireyseldir ve imge üretir, mantıksal bilgi ise tümeldir, kavram üretir. Croce, Aydınlanma Çağı filozofları gibi, sanatın "Mimesis" olduğu düşüncesini kabul etmez. Ona göre, sanat güzelliği madde üzerinden algılandığından maddeye dayanır, ama

aslında o, tinsel bir ifadedir. Bu nedenle Croce, sanat güzelliğini doğa güzelliğinden üstün tutmaktadır (Tunalı, 2008). Sanat; fizik, ahlak, felsefe, tarih, doğa bilimi, matematik değildir ve yarar, zevk, neşe, iyilik gibi pratik eylem biçimleri ile karıştırılmamalıdır (Cömert, 2008).

Aydınlanma Çağı ve Sonrası İdealist Estetiğine Göre Gastronomi

Kuşkusuz açlık, irademiz dışında vücudumuzun gereksinimlerinden kaynaklanan, zorunlu bir yönelim ve tüketime bağlı bir istek durumudur. Bu durumu dikkate alan Kant, lezzeti estetik açıdan değerlendirirken, tüketime bağlı ekonomik koşulların üzerinde durmuş, yoksullar ve açlar gibi seçim lüksüne sahip olmayan kişilerin, lezzete dayalı estetik bir deneyim yaşama olasılıklarının bulunmadığını belirtmiştir. Ona göre, lezzet ile ilişkilendirilmiş estetik, değersiz ve kötüdür. İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için beslenmesi, yani beslenmeye olan bağımlılığı, yararlı bir zorunluluk- olduğundan özgürlüğün önünde bir engeldir. (Formis, 2014).

Kant, önümüze sunulan bir yemeği hiçbir beklenti, karşılık ve yeme isteği duymaksızın, salt bir seyrediliş nesnesi olarak izlememizin ve estetik bir doyum yaşamamızın olanaksız olduğunu belirtmemiştir. Ancak, bu tarz bir ifade onun estetik anlayışı ile oldukça paralellik taşımaktadır. Gastronomi bir bilim olarak ele alındığında öncelikli hedefi, insanın beslenme ihtiyacını karşılamaktır. Alımlayıcının da en basit amacı ise, önüne sunulan gıdayı tüketerek karnını doyurmak ve yaşamını idame ettirmektir. Fakat günümüz dünyasında gastronomi; yalnızca bir bilim olarak değil, lezzetleri ortaya çıkardığı kadar görseelliği de ön plana alan bir sanat alanı olarak da düşünüldüğünden, 21. yüzyılın postmodern kültüründe, Kant'ın lezzete ilişkin değerlendirmeleri yetersiz ya da basit bulunabilir. Çünkü bugün, mutfakta gerçekleştirilen uygulamalar salt güzellik adına yapılabilmekte, bir şefin, tasarımcının ya da sanatçının elinde biçimlendirilmiş yenilebilir malzeme, tüketim nesnesi olmaktan çıkıp sadece seyrediliş nesnesi olarak, sanat objesine dönüşebilmektedir.

Kant hoş ile güzel yargılarını ayırırken "hoş"un öznel bir yargı, "güzel" in ise evrenselleşebilen bir yargı olduğunu belirtir. Örneğin; İspanyol yemeği "Paella"yı tadanlardan kimisi, yemeğin lezzetini hoş bulurken kimisi nahoş bulabilir. Kuşkusuz bu tarz yargılar kişisel beğeni ve kültürle ilişkilidir. O halde Kant'ın "hoş" yargısının öznel olduğuna ilişkin söyleminde haklı olduğu görülmektedir. Ancak Kant'ın güzel yargısına yönelik evrenselleşme ve tümelleşme söylemi tartışılmaya değer bir konudur. Örneğin Çinliler, yeme içme sanatına ilişkin konularda kimseyi kendilerinden yana çekmeye çalışmaz. Bilirler ki; kültürlerine derinlemesine girmemiş kişiler, mutfaklarının en iyisi de sunulsa, ondaki güzellik duyusuna erişemeyeceklerdir (Bober, 2003). Nitekim zengin Türk yemek kültürü, Çin mutfağı ile mukayese edildiğinde bir Türk'ün, en iyi Çin yemeğini dahi kolay kolay beğenmeyeceği tahmin edilebilir. Öte yandan, aynı kültürdeki insanların bile yeme alışkanlıklarının aynı olduğu söylenemez. Bu durum statü, cinsiyet, dinsel mezheplere göre farklılık göstermektedir (Tez, 2015).

Hegel'in ise, farklı sebeplerden de olsa Kant ile aynı görüşleri benimsediği ve yiyecekleri estetik açıdan değersizleştirdiği görülür. Ona göre yeme eylemi, tadı alınan besinin yok edilmesi, parçalanması ya da tahrip edilmesidir (Formis, 2014). Bu parçalanış, eserin içsel değerlerinden olan; sonsuzluk ve evrensellik gibi niteliklerin kaybolmasına sebep olduğundan, yiyeceklerin sanat eseri olarak değerlendirmesi imkânsızdır. O sanatı yalnızca, görme ve duyma duyuları ile algılanan bir dünya olarak tanımlar.

Ayrıca Hegel'e göre, vücudun hafızası sanat eserinin; kurumsallaşması, muhafaza edilmesi ve arşivlenmesi için iyi bir yer değildir. (Formis, 2014). Ne var ki, yeme eylemi, vücutta bir hafıza barındırabilir. Vücudun hafızası, tekrar tekrar harekete geçebileceği gibi, dönüşüme ve yenilenme sürecine girebilir (Kitchen Creates, 2016). Bu açıdan Hegel'in bakış açısı yoruma açıktır.

Croce ise açık bir ifadeyle yarar, zevk, neşe, iyilik gibi pratik eylem biçimlerinin asla sanat ile ilişkilendirilemeyeceğini ve bilim ile sanatın bir olmadığını belirtmiştir. Croce'nin düşüncelerinden hareket edildiğinde, gastronomi yalnızca bilimdir.

Aydınlanma Çağı'ndan günümüze kadar yaşanan gelişmeler; sanat, sanatçı, sanat eseri, alımlayıcı gibi kavramların doğmasında ve sanatın bugünkü kimliğine kavuşmasında aktif rol oynamıştır. Hemen hemen 19. yüzyıla kadar sadece genel/sözcük anlamıyla kullanılan "sanat" 19. yüzyıldan sonra yeni bir anlam kazanmış, sadece "güzel sanatlar"ı niteleyen özel bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Erinç'e (2009) göre sanat, bir duygunun/fikrin estetik kaygı ile yaratıcı bir şekilde aktarımı, aktarım yöntemleri ve araç gereçleri olup sanat süreci aşağıdaki şekil ile temsil edilir.



Şekil 1. Sanatın Temel Öğeleri

Kaynak: Erinç, 2009

Sanat kavramının temel öğeleri (Şekil 1) gastronomi kapsamında değerlendirildiğinde, "sanat eseri" olgusunun tanımlanamadığı ve bu nedenle gastronominin sanat olarak değerlendirilemeyeceği düşünülebilir. Gerçekten de yeme eylemi, Hegel'in de bahsettiği gibi bir yok etmedir ve bu eylemin sonucunda ne sanat eserinin evrenselliğinden ne de sonsuzluğundan bahsedilebilir. Erinç'e (2009) göre bir objenin "dolaysız yollarla" sanat eseri sıfatı kazanması için; antika kavramına, çağdaş-çağcıl sanat kuramlarına ve sanat tarihine uygun bir değer taşıması gerekmektedir. Bu teoriye göre, mutfakta gerçekleştirilen pratiklerin birinci ve ikinci koşulu karşılamadığı görülebilir. Üçüncü koşul ise, tartışmaya değer bulunduğu için, pragmatist estetik anlayışı içerisinde yeniden değerlendirilecektir.

Sonuç olarak, Aydınlanma Çağı ve sonrası İdealist estetik anlayışına göre, gastronominin sanat olarak değerlendirilemeyeceği görülmüştür.

PRAGMATİST ESTETİK

James'in öncülük ettiği, Dewey tarafından sistemli hale getirilen ve Shusterman sayesinde günümüze ulaşan pragmatist estetik, idealist estetik üzerine inşa edilmiş olmasına rağmen, ondan daha kapsayıcı bir tavır sergiler.

Aydınlanma Çağı ve Sonrasında Pragmatist Estetik

Pragmatist estetiğin öncüsü olarak kabul edilen James (1842-1910) estetiğin insan psikolojisine dayalı, algı ile ilişkili bir problem olduğunu belirtir ve onu pratik ve bilişsel ilgileri kapsayan somatik (bedeni) deneyimler ile de ilişkilendirir. James, estetiği birincil ve ikincil keyifler ile açıklamaktadır. Birincil keyifler zihinsel süreçlerden oluşur. İkincil keyifler ise zihinsel süreçler sonucunda bedenin gösterdiği tepkilerdir. James, keyif alınan güzellik karşısında; gözlerin dolması, için ürpermesi, sıcak basması, göğüste sancı hissedilmesi gibi bedensel tepkilerin, estetik deneyimin parçası olduğunu söyler (Yıldırım, 2013).

Ona göre, sanat eserlerinin verdiği keyfin pratik boyutunda özellikle ikincil zevkler büyük bir rol oynar. Çünkü birincil keyifler, büyük ölçüde ikincil zevkler tarafından zenginleşir (Suckiel, 2005). James estetiği; pratiğe dayalı deneyimle ilişkilendirirken, onu somatik ve iştah açıcı olanla da bağdaştırmış, yüksek ve popüler kültürü bir araya getirerek, sanatı hayatın içine dâhil etmeye çalışmıştır.

Bir diğer filozof Dewey (1859-1952) estetik ve sanat hakkındaki görüşlerini *Art as Experience* "Deneyim Olarak Sanat" adlı yapıtında kapsamlı olarak dile getirmiştir. Dewey estetiği, insanın doğal ihtiyaç ve eylemleri üzerine temellendirir. Dewey'in sanatın bir deneyim/yaşantı olduğuna dair düşünceleri, sanat ile yaşamın ortak nitelikler, belli estetik değerler paylaştığı iddiası üzerine şekillenir (Formis, 2014).

Pragmatist estetsiyen Shusterman'a (1946-...) göre, tüm sanat eserlerini kapsayan bir sanat tanımı olanaksızdır. Böyle bir tanım bugün yapılmış olsa bile, gelecekteki sanatın bu tanımların sınırları içinde kalıp kalmayacağı şüphelidir. Bu sebeple sanat, değişken ve kapsayıcı karakteriyle neredeyse tanımlanması imkânsız bir yapıya sahiptir.

Felsefe tarihi boyunca sanatın hep öznel bir deneyim olduğuna vurgu yapılmış, bunun sonucu olarak da "sanatın sanat için olduğu" görüşü uzun yıllar kabul görmüştür. Bu düşünce sanat eserlerini ilahlaştırmakta ve ondan var olmasının dışında bir medet umulamayacağını savunmaktadır. (Moran, 2013). Karşılık olarak Shusterman, deneyim olarak sanat ifadesinin hem eseri hem de sanatçıyı kapsayan bütünleştirici bir özelliğe sahip olduğunu belirtir. Shusterman'a göre sanat, "estetik bir deneyim" olarak ele alındığında, gerçek dünya ile kaynaşacak, gelişecek ve bu sayede sanat alanı, köklü bir şekilde genişleyecektir. Böylelikle, estetiği gerçek hayattan koparıp, yücelten müze ruhu da ortadan kalkacaktır (Shusterman, 2000).

Shusterman'a göre (2000), bir çalışma sanatsal yollarla yapıyor olabilir ancak bu çalışma estetik deneyim üretmiyorsa sanat eseri sayılmaz. Shusterman yaptığı çalışmalarda bedenin estetik deneyimdeki rolünü ortaya koymuş, *Somaesthetics: A Disciplinary Proposal/Somaestetik: Bir Disiplin Teklifi* başlıklı yazısında somaestetik adını verdiği disiplini (beden merkezli) öne sürerek alanyazına yeni bir terim kazandırmıştır.

Aydınlanma Çağı ve Sonrası Pragmatist Estetiğine Göre Gastronomi

İdealizmin sanat olan ile olmayanı kesin bir ifadeyle ayırmaya çalıştığı hatırlanacak olursa, pragmatizmin kapsayıcı bir yapı sergilediği ve sanattaki tüm farklılıkları kabul ettiği fark edilecektir. Pragmatist estetik, her ne kadar idealist estetik anlayışından farklı bir karakter sergilese de, idealist estetik üzerine inşa edilmiş olup, ondan farklı olarak, duyularla algılanan dünyanın beden üzerinde büyük bir etki yarattığını vurgulamaktadır.

İdealist estetik anlayışlarında neredeyse varlığı kabul edilmeyen "beden" Pragmatist estetik ile birlikte önem kazanmış, 1960 ve sonrası Postmodern sanat akımlarında temel malzeme olarak boy göstermeye başlamıştır. 1960 sanatında beden ve deneyimin rolü incelemeyen önce, modern sanat akımlarının doğuşuna değinilmesi faydalı olacaktır.

Özellikle Fransız İhtilali sonrası yaşanan gelişmeler, bugün "güzel sanatlar" olarak tanımlanan yeni/modern sanat kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır. 19. yüzyıl ile birlikte sanat eseri; incelenmiş zevkler yaratır ve kendisini amaç olarak sunar, zanaat ve popüler sanatlar ise; küçümsenen, icrası beceri ile ilişkilendirilen, amacı kullanım/tüketim değeri sunmak ya da eğlendirmek olan bir alana dönüşür (Shiner, 2004). İdealize edilen, elitist bir yapı sergileyen sanat, zamanla halktan kopar. Bu duruma tepki olarak doğan, Avangart: "öncü, önde giden" (Türk Dil Kurumu, 2015) sanat, farklı estetik ideler oluşturmak ve sanata yenilikler getirmek üzere harekete geçer.

Avangart sanatın hareketlerinden Fütürizm; resim, heykel, edebiyat, fotoğrafçılık, mimarlık, baskı sanatlarını kapsar ve (Lynton, 2004) geçmişteki tüm estetik değerleri–reddetme eğilimiyle yola koyulur. Fütürizm yalnızca sayılan disiplinleri etkilemekle kalmaz, gastronomiyi de etkisi altına alır. 20. yüzyılın başında Marinetti (1876-1944) ve arkadaşları, Fütürist Akşam Yemeği (Futurist Dinners) adında, sosyal ve politik içerikli mesajlar veren bir hareket başlatır.

Gastronomi alanında uygulanabilirliğe başkaldırış olan bu hareketle, geleneğe dayalı söz ve örnekler küçümsenmiş, "çılgınlık" olarak nitelendirilebilecek bir tavır sergilenmiştir. Bu tavır İtalyanların sosyal alışkanlıklarını ve basit kuralları yeniden yapılandırmaya yöneliktir. Örneğin Fütüristler, makarna odaklı geleneksel İtalyan mutfağının kişide uyumsuzluğa, kötümserliğe, pasifliğe ve unutkanlığa neden olduğunu ileri sürmüş, makarna yerine pirincin zihni daha iyi çalıştırdığını ve onun daha hafif olduğunu savunmuşlardır (Formis, 2014).

Fütürist yemekler, asimetrik tatların bileşiminden oluşan etkileyici bir deneyimdir. Muz ve ançüezin, tatlı ve tuzlunun bir arada sunulduğu, hayal gücüne dayalı bu yemeklerde, İtalyan mutfak kültürüne yeni öneriler sunmak amaçlanmıştır. (Formis, 2014). Ancak, Marinetti ve arkadaşlarının Fütürist yemek önerileri uygulamada ilgi görmemiştir. Bu hareket yalnızca; gıdalarda kullanılan koruyucu ve katkı maddelerinin; kıyma, ezme ve emülsiyon işlemi gerçekleştiren mutfak araç gereçlerinin kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Fütürizm'in ardılı bir diğer avangart hareket Dadaizm, Duchamp ile bağdaştırılmaktadır. Duchamp'ın en ünlü eseri "Çeşme" Kahraman'a göre (2015) geleneksel güzellik anlayışına saldırır ve yapıtın nesnede değil, bakanın gözünde olduğunu savunur. Sunulduğu dönemde itibar görmeyen bu hazır nesne bugün tüm zamanların en etkileyici sanat eseri olarak kabul görmektedir. Bu durum günümüzde "güzel sanatlar" tanımının sınırları içerisinde yer almayan gastronominin, gelecekte belki de bu sınırlar içerisinde yer alabileceğini düşündürmektedir.

Avangart sanat hareketleri, sanatın giderek bireyselleşmesine ve öznelleşmesine yol açtığından, "öncü" olarak nitelendirilen bu sanatın hazin sonu kısa sürede yazılmıştır. Bu sonun ardından, 1960'lı yıllarda gelişim gösteren Postmodern sanat, bugüne dek sanata dair bildiğimiz hakikatten, tam anlamıyla bir kopuşun ifadesidir. Örneğin bu dönemde arazi sanatının; toprağı, suyu, doğayı; performans sanatının ise, bedeni sanatın ana malzemesi haline getirdiği görülür. Kimi sanatçılar ise, yiyecekleri ve yeme eylemini sanatın içine dâhil etmeye çalışır.

Spoerri “Eat Art!” (Sanatı Ye!) adlı performansında müşterilerin artık yemekleriyle kolajlar yaratır ve müşterileri de bu performansa dâhil eder (Formis, 2014). Sanatçı ile alımlayıcı arasındaki bu işbirliğinde amaçlanan, insanlarla iletişime geçmek, alımlayıcının yaratıcılık ve hayal gücünü tetiklemektir. Bu deneyimden, ortaya çıkan kolajlardan bazıları; karnıcalı omlet, yılan yahnisi ve fil gövdesi dilimleri gibi ilginç yemek imgeleridir.

Fluxus hareketi temsilcileri de yemeği, sanat ve performans olarak tanımlamaktadır. Bu performanslardan biri, “The Identical Lunch” (Yemeğin Kimliği), 1967-1971 yıllarında Knowless tarafından gerçekleştirilir. Formis (2014) sanatçının, her öğlen gittiği restoranı sahneye çevirini, bu performansın parçası olduklarının farkında olmayan müşteri ve çalışanların hareketlerinin kaydedilişini aktarır.

Knowless, her öğlen aynı saatte ve mekânda, aynı şeyleri yer ve bir arkadaşı bu ritüeli her gün kaydeder. Restoranın tariflerindeki değişimler de bu günceye dikkatlice yazılır. Günlük hayatı eksenine alan performans; hafızaya, farkındalığa ve dışarıya olan bilgiye odaklanır. 1971’de sonlandırılan deneyim, “The Journal of Identical Lunch” (Aynı Yemeğin Güncesi) ismiyle bir kitapta toplanır.

Avangart ve postmodern sanat ile birlikte yemeğin insan hayatının, yani sanatın önemli bir parçası olduğu bilinci oluşmuş, bununla birlikte özellikle yiyecek sunumları şaşırtıcı bir şekilde değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişimin en çarpıcı örneklerinden biri 2005 yılında Amerika’da kurulan Michelin yıldızlı Alinea restoranıdır. Restoran, “Alinea is not restaurant... At least, not in conventional sense” (Alinea bir restoran değil... En azından bizim alışkın olduğumuz anlamda) sloganıyla, adeta alımlayıcıyı bir şovun izleyicisine dönüştürmekte ve alımlayıcıya alışılmışın dışında unutulmaz bir deneyim sunmaktadır (Alinea Restoran, 2016).

Bugün 1960 sonrasında sanat adına yapılan tüm bu eylemler; video, fotoğraf, kitap şeklinde kaydedilip nesneye dönüştürüldükleri için bilinmektedirler. Tek, biricik, bakılası olmaktan ziyade, belgeye/kayda dönüşen bu nesnelere, sanatın müze ve galeri gibi ortamlarda izole edilmemesi gerektiğini, onun yaşam tecrübesinin ta kendisi olduğunu savunurlar. Erinç’in fikirlerinde de bahsedildiği üzere, 1960’larda kayda geçen bu deneyimler, sanat tarihi açısından değer taşıdıkları için sanat eseri sıfatını kazanmışlardır.

Çağımızda gastronominin, tıpkı Alinea Restoran örneğinde söz edildiği gibi; şef/aşçı algısının, yemeklerin sunulduğu mekânların, sunum biçimlerinin ve alımlayıcının beklentilerinin, dikkate değer bir şekilde değişim gösterdiği görülmektedir. Bu çarpıcı değişim ve gelişim yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına (yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı gibi) da sebep olmuştur. Bugün kayıtlara geçen tüm bu gelişmeler, gelecekte gastronominin belki de sanat tarihi açısından değerli bulunacağına işaret etmektedir.

Günümüzde postmodern sanat yapıt/ürün yerine; eylemi, düşünceyi ve yaşamın sanatsal algılanışını ortaya koymakta ve pragmatist estetik anlayışıyla hareket etmektedir. İnsanın beş duyusuna hitap eden gastronominin yukarıda belirtilen gerekçelerden dolayı, pragmatist estetik ilkelerine göre sanat olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada, idealist estetik ile pragmatist estetik ele alınarak gastronominin sanat olarak değerlendirip değerlendirilemeyeceği sorgulanmıştır. Bu doğrultuda estetik düşünürlerin sanata olan bakış açısı incelenmiş, gastronomi hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Antik ve Ortaçağ döneminde henüz sanat/zanaat kavramları arasındaki farkın dahi tam olarak ortaya konulmadığı görülmüştür. İdealist estetik sanatı, "idea"lar olarak tek bir yönüyle idealize etmiş olup, sanatın amacını ve güzellik kavramını bu çerçevede değerlendirmiştir. Sanattaki güzellik doğa güzelliğinden üstün sayılmış, estetik sınırlandırılmıştır. Bu görüş sanattan pratik yönde bir şeyler beklemeyi sanat dışı bir tavra bağlamıştır. Tüm bu ifadelerden, idealist estetik anlayışı düşünürlerine göre, gastronominin kısmen sanat olarak kabul edileceği anlaşılmıştır.

Diğer yandan idealizme göre katı kuralları olmayan, bilgiyi değişmez kabul etmeyen ve hiçbir görüşü tamamen reddetmeyen pragmatizm, sanattaki farklılıkların kabul edilmesine iyimser bir şekilde yaklaşmıştır. Pragmatist estetik anlayışı, sanatın duyuşal yönüyle olan ilişkisine özellikle önem vermiş ve sanatı "estetik deneyim" merkezinde ele almıştır. En basit estetik tatminlerden en yüksek beğenilere kadar hepsini estetik olma noktasında aynı kabul eden bu görüş, sanatı insan deneyimlerinin en üst noktasına yerleştirmektedir. Bu bakış açısına göre gastronominin, sanat olarak kabul edilebileceği düşünülmüştür.

Estetik deneyimin ve performansın birlikte sunulduğu gastronomi; hazırlama, pişirme, tasarım ve sunum gibi aşamaları kapsayan bir süreç sanatıdır. Bu performansı yetenekleri ve yaratıcılıkları ile birleştiren profesyoneller ise, mutfak sanatçıları olarak ifade edilmektedir (Budak, 2011). Sanat çerçevesinden bakıldığında alımlayıcıya sunulan tabak ise, bir tuval görevi gören sanat eseridir (Deroy vd., 2014).

Gastronominin, tıpkı sanat gibi bıraktığı izler vardır. Duyuların bedene ait olduğunu ve onların bedenimizin durumundan önemli düzeyde etkilendiğini belirten soma estetiğe göre (Shusterman, 2000), gastronominin yaratmış olduğu ikincil zevkler oldukça önemlidir. Ayrıca mutfakta yapılan uygulamalar ile sanat arasında benzerlikler taşıyan duyuşal özellikler de bulunmaktadır. Öncelikle estetik deneyimin temel nesnelere biri olan ürünlerin, düşünülmüş ve tasarlanmış olmaları, onların görsel bir sanat pratiğine dayalı olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı, gıdaları betimlerken farklı duylara aktarılan ifadeleri ve görsel sunuma dayalı anlatımları seçeriz, tıpkı estetiğin alanına atfedilen sade, doyurucu, uyumlu gibi (Kaplan, 2012). Doğrudan ve yalnız ağız içerisindeki dilin algılayışıyla gerçekleşen tat alma, aynı zamanda estetik alana ilişkin yargılarda metafor olarak kullanılan bir ifade biçimidir. Yani mecazi anlamda kullanılan "tat almak" estetik nitelikleri fark edecek yeterliliğe sahip olmak anlamını taşır (Kaplan, 2012).

Günümüzde yeni, çağdaş, güncel ya da postmodern olarak nitelendirilen sanat yapıtlarının büyük çoğunluğu, klasik olarak adlandırılan resim ve heykel gibi, sanat biçimlerinden farklı bir tarz sergilemesiyle bilinmektedir. Performans, düzenleme, video, arazi sanatı gibi uygulamalarda karşılaşılan yeni malzemeler ve uygulamaların sergilenmesi için tercih edilen mekânlar, alımlayıcıya yeni deneyimler sunmaktadır.

Gastronomi, sanatın farklılaşan bu yüzü içerisinde postmodern sanat olarak ele alınabilir. Ancak gastronominin "güzel sanatlar" kavramının içerisinde bir alan olarak değil, henüz tarihi yazılmamış bir sanat olarak kabul

edilebileceği düşünülmektedir. Erinç'in (2009: 22) belirttiği üzere, "Güzelle ilgili her çaba, belli ki "güzel sanatlar" alanının içine girmez. Ama hangi alanın içinde olursa olsun, eğer gerçekten güzel adına, güzellik uğruna yapılıyorsa o çaba, o alanı sanata dönüştürebilir. Yemek yapma sanatı gibi".

Bugün görünüş açısından her şey sanat yapıtı sayılabilir, sanatın ne olduğu Danto'ya (2010) göre; duyuşal deneyimden, düşünceye, yani felsefeye dönmek zorundadır. Bu anlamda "gıda felsefesi" yeni çalışmalara zemin hazırlayabilecek bakir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alinea Restoran, (2016). Alinea Restoran sloganı. <http://alinearestaurant.com/site/media/> Erişim Tarihi: 15.07.2016
- Arat, N. (1996). *Etik ve estetik değerler*. 1. Basım. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. 2. Basım. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bober, P. P. (2003). *Antik ve Ortaçağ'da yemek kültürü kültür, sanat ve mutfak*. (Çev: Ü. Tansel). 1. Basım. İstanbul: Kitap Yayınevi
- Bodei, R. (2008). *Güzelin biçimleri*. (Çev: D. Kundakçı). Ankara: Dost Kitabevi
- Bozkurt, N. (1992). *Sanat ve estetik kuramları*. İstanbul: Ara Yayıncılık
- Budak, D. N. (2011). Sanat için yemek, yemek için sanat! <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=26&nid=3721>. Erişim tarihi: 07.07.2016
- Coelho, V. (2009). Food presentation. <http://www.slideshare.net/rohitmohan754/chapter-03-food-presentation>. Erişim tarihi: 20.04.2015
- Copleston, F. (1990). *Felsefe tarihi 8/a Hegel*. (Çev: A. Yardımlı). 2. Basım. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Cömert, B. (2008). *Estetik*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Danto, A. C. (2012). *Sanatın sonundan sonra*. (Çev: Z. Demirsu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, M., ve McBride, A. (2008). The State of American Cuisine. http://fernandoharo.com/articles/moderncuisine/jbf_state_of_american_cuisine.pdf. Erişim tarihi: 20.04.2016.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fizman, B. ve Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3, 1–11.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dinçer, K. (2006). "Tarihsizlikten tarihselliğe". *Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 2, 147-155.

- Ergün, M. (2015). Estetik (Sanat felsefesi). <http://mustafaergun.com.tr/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/sanatfelsefesi.pdf>. Erişim tarihi: 10.07.2016.
- Erinç, S. M. (2009). *Resmin eleştirisi üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Formis, B. (2014). Eating as an aesthetic experience. *Value Inquiry Book Series*, 275, 169-183.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kahraman, H. B. (2015). *Bakmak görmek bir de bilmek*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Kaplan, D. M. (2012). *The philosophy of food*. Berkeley: University of California Press.
- Kitchen Creates, (2016). Bir estetik deneyim olarak yemek. <http://www.kitchencreates.com/bir-estetik-deneyim-olarak-yemek>. Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Linden, V. D. E., McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fador an Inter face for science-basedcooking? *Food Biophysics*, 3(2), 246254.
- Lynton, N. (2004). *Modern sanatın öyküsü*. (Çev: C. Çapan, S. Öziş). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Moran, B. (2013). *Edebiyat kuramları ve eleştiri*. 24. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, G. (2013). *Wabi Sabi estetiği ve Japon seramik sanatına etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Shiner, L. (2004). *Sanatın icadı: Bir kültür tarihi*. (Çev: İ. Türkmen) 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shusterman, R. (2000). *Performing live: Aesthetic alternatives for the ends of art*. New York: Cornell University Press.
- Suckiel, E. K. (2005). *Cennet savunucusu William James'in din felsefesi*. (Çev: C. Türer). Ankara: Elis Yayınları.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- This, H. (2005). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': The two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 1(93), 139-146.
- Timuçin, A. (2008). *Estetik*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Tunalı, İ. (2008). *Estetik*. 12. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu, (2015). Avangart teriminin tanımı. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.578d1e5f39cc70.09560535. Erişim Tarihi: 10.07.2016
- Yetişken, H. (2012). Aristoteles'te sanatın neliği ve işlevi. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 19, 28-35.
- Yıldırım, İ. (2013). *İdealist estetik ile pragmatist estetik anlayışlarının karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Youtube, (2016). Powdered ice cream inside candy strawberry.
<https://www.youtube.com/watch?v=X11GbEwxDQc>. Erişim Tarihi: 01.05.2016.

Extensive Summary

Research on the Artistic Identity of Gastronomy Through Aesthetic

Gastronomy is a science that covers the whole process of food preparation from land to table and is closely related to many other sciences ranging from health sciences to technology, natural sciences to social sciences. Another field with which gastronomy intersects is art. Discovery of taste and the aesthetic dimension of visualization have resulted in increased emphasis on presenting the beauty in food system; bring gastronomy close to the domain of arts.

When the various definitions offered for gastronomy are taken into consideration, one finds the art dimension of gastronomy as much as the science dimensions, with some definitions exclusively referencing it as an art. As “art” is attached at the end of most concepts the question of whether it transforms gastronomy and kitchen practices into an art arises. To answer this question the present research considers concepts like; beautiful, ugly, pleasant and disgusting in a three cornered framework of the art, artist and the receiver, in light of philosophy, namely aesthetics.

A literature review about art history, philosophy of art, and aesthetics of food was performed in accordance to the aims of the study and to find an answer to the central research problem in light of the concepts of “aesthetics” and “beauty”. In this paper it was questioned whether gastronomy can be evaluated as art by considering idealist and pragmatist aesthetics. The perspectives of aesthetics philosophers were examined to drive at inferences about gastronomy.

It can be said that in Ancient and Middle ages there was not yet a clear distinction between the concepts of arts and crafts. Idealist aesthetics describes ideal art form in just one way which is "ideas" and evaluates art's aim and beauty with in this respect. The aesthetics in art was considered superior to that found in the nature, hence aesthetic was limited. This perspective also shunned any practical expectation from art as being non-artistic attitude. It could, therefore, be said that gastronomy can only partially be accepted as an art by idealist aesthetic philosophers.

On the other hand, pragmatism, which unlike idealism, does not have rigid rules, doesn't view knowledge as unchangeable, and doesn't fully exclude any opinions presents a more positive approach to accepting variety and diversity in art. Pragmatist aesthetics places special emphasis on the sensory dimension of art and considers art in the sense of “aesthetic experience”. This perspective considers the simplest aesthetic satisfaction as being same as

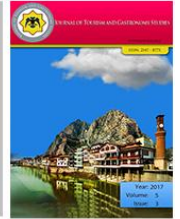
the most refined and discerning tastes in terms of being aesthetical. It can be concluded that according to this view, gastronomy can be accepted as an art.

Gastronomy which presents the aesthetic experience and performance concurrently is a process art that includes stages of preparation, cooking, design and presentation. The professionals who match these performances with their skills and creativity are said to be kitchen artists (Budak, 2011). From an artistic perspective the plate being presented to the receiver becomes an item of art serving the same function as canvas (Deroy, et.al, 2014).

Gastronomy, affects our senses just like an art. According to theory of "somaesthetics" senses belong to the body and are greatly influenced by the state of the body (Shusterman, 2000) the secondary pleasures created by gastronomy are very important. Also, there are sensory features that are similar between kitchen performance and arts. First, the fact that the product, which is the principle object of the aesthetic experience is thought out and designed illustrates that they are based on practice of visual arts. This is why descriptions targeted on different sensory simulations are chosen when describing food is used, in a way similar to using concepts of bland, satisfying and the like when describing aesthetic (Kaplan, 2012). Tasting, which is directly and exclusively performed by the tongue, is also metaphor used in expressing judgments about aesthetics. In other words "tasting" used in a figurative sense; means having the capability to distinguish aesthetical qualities (Kaplan, 2012).

Nowadays, art, variously labeled as contemporary, new or postmodern are known to exhibit qualities quite distinct from what can be called classic painting or sculpture. The new places and materials in performance, installation, land and video art offer new experiences for the receiver.

Gastronomy can be considered a postmodern art within the differentiating domain of art. Nonetheless, art is not thought to be a part of the domain called "fine arts" but rather a domain whose history has not been written yet.



Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami)

*Menekşe CÖMERT^a, Merve GÜDEK^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:15.06.2017

Kabul Tarihi:23.09.2017

Anahtar Kelimeler

Umami

Tat

Gastronomi

Öz

Umami 1908 yılında Japon bilim adamı Ikeda tarafından keşfedilmiştir. 2002 yılında ise özel alıcı (reseptör) hücrelerinin bulunmasıyla birlikte bilimsel anlamda beşinci tat olarak tüm dünyada tanınmıştır. Umami gıdalarda doğal olarak bulunan önemli bir lezzet unsurudur. Ağırıklı olarak guanosin monofosfat (GMP) ve inosin monofosfat (IMP) gibi amino asit L-glutamat ve 5'-ribonükleotidler gibi maddeler tarafından verilen tat olarak tanımlanmaktadır. İki umami bileşiği, L-glutamat ve 5'-ribonükleotidler arasındaki tat artırıcı sinerjik etkinin bulunduğu bilinmektedir. Böylece bu bileşiklerin ağızda uzun süre kalarak lezzetli bir tat bıraktığına ilişkin özellikleri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca umami tadı ve yapısı üzerine yapılan çalışmalarda umami maddelerinin tükürük salgısını, iştahı ve besin lezzetini arttığı sonuçlarına da ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise umami tadının keşfi, nitelikleri, bulunduğu yiyecekler ve sağlık üzerine etkileri değerlendirilecektir.

Keywords

Umami

Taste

Gastronomy

Abstract

Umami was discovered in 1908 by the Japanese scientist Ikeda. In 2002, it was recognized globally as the fifth flavor in the scientific sense, together with the presence of specific receptor (receptor) cells. Umami is an important flavor element found naturally in food. It is predominantly defined as taste imparted by substances such as amino acid L-glutamate and 5'-ribonucleotides, such as guanosine monophosphate (GMP) and inosine monophosphate (IMP). It is known that the two umami compounds are synergistically active in taste enhancing properties between L-glutamate and 5'-ribonucleotides. Thus, it is believed that these compounds have properties in that they leave a delicious taste in the mouth for a long time. In addition, studies on umami taste and structure have also resulted in the conclusion that the saliva secretion of the ingredients increases the appetite and the taste of food. In this study, the discovery, qualities, foods and health effects of umami taste were evaluated from a scientific point of view.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert),

GİRİŞ

Beş duyudan birisi olan tat alma duyusu, dile temas eden nesnelere kimyasal maddelerin kemoreseptörler tarafından algılanması sonucunda oluşmaktadır. Tat alma duyusu besinlerin seçimi, vücuda alınması, emilmesi ve sindirilmesinde önemli olan faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Bilimsel olarak da kabul edilmiş beş tat alma duyusundan birisi olan umami 1908 yılında Tokyo’da bulunan Imperial Üniversitesi’nde kimya profesörü Kikunae Ikeda tarafından keşfedilmiştir (Yamaguchi ve Ninomiya, 2000; Lindemann ve ark., 2002).

Umami Japonca kökenli bir kelime olarak türetilmiş ‘hoşa giden tat,’ ‘lezzetli’ veya ‘etli’ bir tat olarak tanımlanmaktadır (İkeda, 2002). Umami guanosin monofosfat (GMP) ve inosin monofosfat (IMP) gibi amino asit L-glutamat ve 5’-ribonükleotid tadını temsil etmektedir (Yamaguchi ve Ninomiya, 2000; Beauchamp, 2009; Ninomiya, 2015).

Ikeda tarafından keşfedilen umami tadının tatlı, tuzlu, ekşi ve bitter tadı gibi bilimsel olarak temel tatlar arasında yer alması neredeyse 100 yıl sonra gerçekleşmiştir. Özel alıcı(reseptör) hücrelerinin keşfedilmesiyle birlikte umami tadı temel tatlardan biri olarak kabul görmeye başlamıştır (Chaudhari ve ark., 2000; Zhao ve ark., 2003; Ninomiya, 2015).

Umami tadı balık, et, süt, domates ve bazı sebzeler gibi glutamat bakımından zengin gıdalarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bazı etlerde ve balıklarda bulunan belirli ribonükleotidlerle (inosin ve guanozin nükleotidleri) de umami tadı zenginleştirilmektedir (Yamaguchi, 1967; Rifkin ve Bartoshuk, 1980; Kurihara, 2009). Aslında glutamat ile ribonükleotid arasında sinerjik bir etkinin olduğu bilinmektedir. Glutamat içeriği açısından zengin olan gıdalar, ribonükleotidlerle birleştirildiğinde ortaya çıkan tat yoğunluğunun her iki içeriğin toplamından daha fazla olduğu görülmektedir (Rifkin ve Bartoshuk 1980; Yamaguchi 1967).

Umaminin bu sinerjik etkisi çoğu mutfağın zengin tat karakteristiğinde görülmekle birlikte gıda eşleşmeleri açısından da bir açıklama niteliği taşımaktadır. Şöyle ki Türk mutfağında bazı kebaplar hazırlanırken etlerin soğan, domates ve havuç gibi çeşitli sebzeler ile pişirilmesi, İtalyanların mantarlı domates sosuna parmesan peyniri eklemesi, Japonların kombu deniz yosunu ve kuru palamut balığı parçalarıyla dashi yapması bu sinerjik etkiye verilecek örnekler olarak sıralanabilir.

Brillant Savarin’in dediği gibi ‘ yeni bir yemeğin keşfi insanlığı bir yıldızın keşfinden daha mutlu eder’ ve umaminin keşfi de dünya çapında yemekten daha fazla zevk almaya katkıda bulunarak yeni reçetelerin oluşması açısından büyük önem arz etmektedir (Yamaguchi ve Ninomiya, 2000). Bu çalışma umami tadını genel olarak anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışmada beşinci tat olarak tanımlanan umami tadının tarihçesi, umaminin nitelikleri, umami moleküllerinin bulunduğu yiyecekler ve bu konuda yapılan çalışmalar değerlendirilmektedir.

Umami Tadının Keşfi

Umaminin temel bir tat olarak tanımlanmadan öncesinde bile birçok uygarlığın glutamat bakımından zengin gıdaları ve sosları kullanmış olduğu kayıtlarda görülmektedir. Eski Roma döneminde glutamat açısından zengin

olan, daha çok tuna ve yılan balığı gibi balıkların iç organlarının tuzlanması ile yapılan mayalanmış balık soslarının (garum) kullanıldığı bilinmektedir (Curtis, 1991).

Bununla birlikte ünlü Fransız şef Auguste Escoffier'in, Paris'te açtığı restoranında özel dana stok hazırlayarak elde ettiği umami tadını tuzlu, ekşi, tatlı ve acı tatlarla birleştirerek özgün yemekler hazırladığı belirtilmektedir (NPR, 2007). Ancak tarih boyunca mutfakta kullanımı olan bu tadın kimyasal kaynağı 20.yüzyılda İkeda tarafından keşfedilmiştir.

İkeda Almanya'da kaldığı süre zarfında (1899-1901 yılları arasında) tatmış olduğu domates, kuşkonmaz, peynir, et, vb. gıdaların oldukça tuhaf ve ince bir tada sahip olduğunu fark etmiştir. Japonya'ya döndükten sonrada kurutulmuş deniz yosunu konbudan (Laminariaceae Bory) yapılmış olan geleneksel dashi çorbasını tadarken, Almanya'da tatmış olduğu gıdalardaki tadı fark etmiştir. Sonuç olarak, bu benzersiz lezzetin kaynağı olan konbu yosunundaki önemli kimyasal bileşeni tanımlamak için bir çalışma başlatmıştır (Ninomiya, 2015; Umami Information Center, 2014) .

Profesör Ikeda konbu yosunun bileşiklerinden, suda tuz formuna benzeyen ve güçlü bir tadı ortaya çıkaran, monosodyum glutamat (MSG) elde etmiştir. Bu tadın tatlı, ekşi, acı ve tuzludan farklı olduğunu belirlemiş ve umami olarak adlandırmıştır (Mouritsen ve Styrbaek, 2012: 25; Kurihara, 2015). Böylece ilk tespit edilen umami maddesi monosodyum glutamat olmuştur. Ikeda çalışmalarını tamamladıktan sonra 1912 yılında ABD' de düzenlenen Uygulamalı Kimya Kongre'sinde monosodyum glutamat ile ilgili ilk makalesini sunmuştur (İkeda, 1912; Ninomiya, 2015).

Ardından diğer umami maddesi 1913 yılında Ikeda'nın öğrencisi Shintaro Kodama tarafından belirlenmiştir. Kurutulmuş palamudun içindeki 5'-inosinat (IMP) (inosin-5'-monofosfat tuzu) umami maddesi olarak tespit edilmiştir. 1957 yılında ise bilim adamı Kuninaka tarafından, diğer bir umami maddesi bulunmuştur. Kuninaka'nın yaptığı çalışmalar sonunda şitake mantarında guanilo-5'-monofosfatın (GMP) da umami tadına sahip olduğu belirlenmiştir (Kurihara, 2009; Mouritsen ve Styrbaek, 2012: 25; Kurihara, 2015).

Kuninaka glutamatın, inosinat veya guanilat gibi 5'-nükleotidlerle kombinasyonunun glutamatın etkisini büyük ölçüde arttırdığını ve böylece umami tadının yoğunluğunu da arttırdığını keşfetmiştir. Yani glutamat ile ribonükleotidler arasında sinerjik bir etkinin olduğunu fark eden ilk kişi olduğu da bilinmektedir (Kuninaka, 1964; Kurihara 2009; Kurihara 2015).

Umami tadının bilimsel anlamda tanıtılması amacıyla Shizuko Yamaguchi 1979'da Amerikan Kimya Derneği ve Japonya Kimya Topluluğu tarafından ortaklaşa düzenlenen uluslararası sempozyumda "Umami Tat" ile ilgili bir sunum yapmıştır. Yapılan bu sunum umami kavramının tanıtılması için önemli bir adım olmuştur. Ayrıca bilimsel bir terim olarak umaminin kullanımı açısından da önemli bir gelişme sağlanmıştır. Bu sunumdan sonra, sadece Japonya'da değil Amerika ve Avrupa'da dahil olmak üzere farklı ülkelerde çok disiplinli olarak umami tadı hakkında pek çok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Beslenme, fizyoloji vb. alanlar dahil olmak üzere çeşitli alanlarda, umaminin temel tat olup olmadığına ilişkin tartışmalar başlamıştır(Yamaguchi, 1979; Beauchamp, 2009).

Umaminin temel bir tat olarak tanımlanmasına ilişkin tartışmaların ise 2002' de yapılan bir çalışma ile sona erdiği görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile insan dilinde umami tadına özel alıcı (reseptörlerin) hücrelerinin bulunduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmanın umami tadının beşinci tat olarak kabul edilmesine yardımcı olan önemli bir gelişme olduğu bilinmektedir (Kurihara ve Kashiwayanagi,2000; Kurihara, 2015).

Günümüzde ise umami sadece bilim dünyasında değil aynı zamanda gastronomide büyük bir ilgi görmektedir. Bununla birlikte şefler ve bilim adamları arasındaki son 20 yıldaki ortak çalışmalarda eğilimin pişirme ve bilimin harmanlanmasına yönelik olduğu görülmektedir (Snitkjaer, 2010). Bu gibi gelişmeler, umami bilgisinin derinleşmesine ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Ninomiya, 2015).

Umami Maddesi Bulunan Yiyecekler

Gıdalar çeşitli kimyasal bileşen türlerini içermektedir. Ancak tat karakteristiklerine yalnızca sınırlı sayıda bileşen katkıda bulunmaktadır (Kurihara ve Kashiwayanagi, 2000). Umami tadının önemli bir bileşeni ise glutamik asittir. Glutamat gıdalarda çok yaygın bulunan bir amino asittir. Hem bitkisel hem hayvansal proteinlerin önemli bir bileşenidir. Birçok gıdada, özellikle pişirme, fermantasyon, olgunlaşma gibi işlemlerden sonra serbest formda bulunmaktadır. Serbest glutamik asit açısından değeri yüksek gıdalar arasında et, kümes hayvanları, deniz ürünleri ve bazı sebzeler sayılabilir (Ninomiya, 1998). Bununla birlikte anne sütünün de içerdiği aminoasitlerden dolayı glutamat değerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Rassin ve ark., 1978).

Umami lezzetine en fazla katkıda bulunan ribonükleotitlerden olan inozin 50-monofosfat (IMP) ve guanozin 50-monofosfat (GMP) günlük olarak tükettiğimiz birçok besin maddesinde bulunmaktadır. Inosinat etlerde bulunurken, guanilat ise bitkilerde daha fazla bulunmaktadır. Adenosin 50-monofosfat (AMP) ise balık ve kabuklu deniz hayvanlarında bol miktarda bulunmaktadır (Yamaguchi ve Ninomiya 2000).

Türk mutfağında da umami içeriği zengin olan geleneksel ürünler bulunmaktadır. Türk mutfağında çoğu ürün fermente edilmekte, kurutulmakta ya da uzun süre muhafaza edilmesi amacıyla salamura yapılmaktadır. Bu süreçte gıdanın umami içeriği de zenginleşmektedir. Bu duruma verilecek en güzel örnek ise Türk mutfak kültüründe yaygın olarak kullanılan domates salçasıdır. Domates salçası umami içeriği bakımından oldukça zengindir. Ayrıca son günlerde domates salçası umami tadının tanıtılması ve geliştirilmesi amacıyla oluşturulan “Umami Information Centers” adlı internet sitesinde Türkiye'nin umami içeriğine sahip geleneksel gıdası olarak verilmiştir (Umami Information Centers, 2017).

Umami çoğu peynir çeşidinin tadını geliştirmede de önemli rol oynamaktadır. Drake ve ark. (2007) ise İsviçre' ye özgü peynirlerde umami tadından sorumlu bileşikleri tanımlamak amacıyla yaptıkları çalışmalarında bu konuyu ele almışlardır. Çalışma sonucunda peynirlerin umami tadında glutamik asidin önemli katkısı olduğu gözlenmiştir. Türk mutfak kültürüne özgü peynirlerin de umami içerikleri bu çalışmada yapıldığı gibi araştırılabilir.

Glutamik asit gıdalarda en çok sodyum tuzu formunda olan MSG şeklinde kullanılmaktadır. MSG, tüm çipslerde, bazı katı ve ekmek üstü yağlarda, et sularında, hazır çorbalarda, hazır soslarda, tatlı ve tuzlu hazır ürünlerin bazılarında, işlenmiş et ürünlerinde, işlenmiş balık ve tavuklarda, mayonezlerde, baharat karışımlarında, bulyonlarda ve sebzelerin işlenme aşamalarında, bebek mamalarında ve daha birçok tüketim ürününde farklı

isimler (glutamik asit, glutamin) ile karşımıza çıkmaktadır. Hazır gıda maddelerinin yanı sıra organik tarım ürünleri için kullanılan gübrelerde MSG içermektedir. (Kerestecioğlu vd., 2004, Dinç, 2012).

Çeşitli hazır gıdalar için lezzet arttırmak amacıyla glutamat, gıda katkı maddesi olarak da kullanılmaktadır. Glutamat, ABD, AB ve Türk mevzuatlarına göre kullanımı yasal olan bir gıda katkı maddesidir. Gıda ürünlerinde lezzet artırıcı olarak kullanım miktarı binde 1 ile 8 arasındadır. Katkı maddesi olarak kullanılan maddeler ise glutamatik asit (E620) ve monosodyum glutamat (E621), monopotasyum glutamat (E622), kalsiyum diglutamat (E623), monoamonyum glutamat (E624) ve magnezyum diglutamat (E625) olarak bilinmektedir (Ghirri ve Bihnetti, 2012).

MSG normal sofraya tuzundan (NaCl) farklılığı açısından bakıldığında zaman daha az sodyum içeriğine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tuzla uygun bir etkileşim sağlayarak lezzet üzerindeki etkiyi de arttırmaktadır. Tuz miktarı düşük seviyelerde kullanılsa bile MSG'in ürünün lezzetini arttırdığı yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Böylece, tüketici MSG ilave edilmiş gıdaları lezzetli bir şekilde tüketerek daha az tuz kullanarak daha az da sodyum almış olacaktır (Bellisle, 1998).

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde E 621 kod ile tanımlanmış yani MSG için en yüksek değer olarak 10 g/kg'a kadar tek başına veya gıdalla birlikte kullanılabilmesi açıklanmıştır. MSG, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği' ne göre katkı maddesi bulunmasına izin verilmeyen gıdaların dışında tüm gıdalarda kullanılabilir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

Glutamat ve nükleotidlerin yanı sıra, umami tadını ortaya çıkaran bir takım farklı moleküllerin olduğu da bildirilmiştir. Aspartik asit, fenilalanin ve tirozin gibi serbest amino asitler; glutamat içeren di-, tri- ve tetrapeptidler; laktik asit, propiyonik asit, süksinik asit ve gallik asit gibi organik asitler; theanine ve theogallin gibi çaydaki moleküller olarak sayılabilir (Noguchi ve ark., 1975; Schlichtherle-Cerny ve Amado, 2002; Lioe ve ark., 2004; Kaneko ve ark., 2006; Rotzoll ve ark., 2006; Drake ve ark., 2007).

Tablo 1: Yiyeceklerde serbest halde bulunan glutamik asit miktarı

Gıda Maddesi	Serbest Glutamik Asit Miktarı	Gıda Maddesi	Serbest Glutamik Asit Miktarı
Et ve Kümes Hayvanları		Meyveler	
Sığır eti	10	Avokado	18
Domuz eti	9	Üzüm (V. labrusca)	5
Tavuk	22	Kivi	5
Deniz Ürünleri		Elma	4
Deniz Tarağı	140	Peynir	
Alaska kral yengeç	72	Emmenthaler	308
Beyaz karides	20	Parmegiano reggiano	1680
Deniz yosunu		Çedar peyniri	182
Dried lever	1378	Süt	
Kelp	1608	İnek	1
Wakame (Undaria pinnetifida)	9	Keçi	4
Sebze		İnsan sütü	19
Lahana	50	Soya sosu	
İspanak	48	Çin	926
Domates	246	Japonya	782

Yeşil kuşkonmaz	49	Kore	1264
Mısır	106	Filipin	412
Yeşil bezelye	106	Fermente fasulye	
Soğan	51	Natto / Soya fasulyesi (Japonya)	136
Patates	10	Daw dawa / Soya fasulyesi (Batı Afrika)	965
Mantar	42	Soumbara / Locust fasulye (Batı Afrika)	1700
Şiitake mantarı (taze)	71	Douchi / Soya fasulyesi (Çin)	476

Kaynak: (Yamaguchi ve Ninomiya, 2000)

Tablo 1' de çeşitli gıdaların glutamat içeriği verilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere serbest glutamik asit değeri en fazla olan besinler kelp deniz yosunu, permegiano peyniri, Batı Afrika kültürüne ait fermente fasulyedir. En düşük glutamik asit değerinin de meyvelerde olduğu görülmektedir.

Umami Tadının Nitelikleri

Doğada üç tane umami maddesi bulunmaktadır; monosodyum glutamat (MSG), disodyum gluaniat (GMP) ve disodyum inosinat (IMP). Umami maddeleri aslında asitlerdir ve genellikle sodyum iyonunu, yani MSG, GMP ve IMP'yi içeren nötr pH'da tuz formunda bulunurlar (Kurihara ve Kashiwayanagi, 1998).

Umami maddeleri arasında sinerjik bir etki bulunmaktadır. Örneğin GMP tek başına neredeyse hiç tat vermez ama diğer umami maddeleri ile birleşince güçlü bir umami tadı elde edilmektedir.

Glutamat ve nükleotid içeren besinlerin birlikte kullanılması sinerjik bir etkiye neden olmakta ve umami tadının yoğunluğunun artmasını sağlamaktadır. Bu etkiye göre glutamat içeriği zengin olan gıdaların ribonükleotidlerle birlikte kullanıldığında ortaya çıkan tat yoğunluğunun her iki içeriğin toplamından fazla olduğu belirtilmektedir (Yamaguchi, 1967; Rifkin ve Bartoshuk, 1980; Kurihara, 2009; Mouritsen ve Styrbæk, 2012: 60). Bu sinerjik etkinin varlığı mutfaklarda sık sık görülmektedir. Etlere sebzeler ile pişirilmesi, domates sosuna parmesan peynirinin eklenmesi, Japonların dashi yapması gibi örnekler verilebilir.

Umami Maddelerinin Temel Rolü

Umami maddelerinin insan vücudunda birçok işlevi vardır. Umami maddeleri, pankreas ekzokrin salgısını, mide suyu, gastrik asit ve insülin salınımını uyarmaktadır. Bu etkilerinden dolayı da sindirimi artırdığı ve yemekle ilgili memnuniyetsizliği azalttığı bilinmektedir (Niijima ve ark., 1990). Bunun yanı sıra MSG gastrik boşalmayı ve distal kolon peristaltik refleksi teşvik etmektedir. Ayrıca bikarbonat ve gastrik mukusun salınımını düzenlediği de belirtilmektedir (San Gabriel ve ark., 2009; Zai ve ark., 2009; Kendig ve ark., 2014).

Yapılan çalışmalardan elde edilen farklı bir sonuç ise umami tadının tükürük salgısını arttırdığı belirlenmiştir. Çalışmaya göre umami maddeleri ekşi tada sahip bir yemeğe göre daha uzun süreli tükürük salgısına neden olmaktadır. Umami maddelerin bu rolü ile tat için temel rol oynayan tükürüğün işlevleri geliştirilebileceği sonucuna varılmıştır (Uneyama ve ark., 2009; Schiffman ve Miletic, 1999).

Tükürük sıvısı; yağlama ve koruma, tamponlama ve temizleme, diş bütünlüğünün korunması, antibakterial aktivite, tat alma ve sindirim fonksiyonları ile ağız sağlığının devamlılığını sağlamaktadır. Tükürük salgılanmasındaki yetersizlik ise bireylerde yeme, içme ve yutkunma zorlukları, tat bozuklukları, mukozal enfeksiyonlar ve diş çürüklerine karşı bir yatkınlık oluşturmaktadır (Satoh-Kuriwada ve ark., 2014; Sasano ve ark.,2010; Sasano ve ark.,2014). Yapılan çalışmaların sonucunda ise umami maddelerinin ağız kuruluğu ve tat bozukluklarının tedavisinde rol oynayabileceği düşünülmektedir (Scott, 2005; Sasano ve ark., 2010; Sasano ve ark., 2014; Wang ve ark., 2009).

Umami maddelerinin iştahı ve yiyeceklerin lezzetinin arttırmasından dolayı özellikle belirli gruplarda kullanılmasının uygun olacağı belirtilmektedir. Bu duruma örnek olarak ise hipertansiyon olan kişiler için yararlı olabileceği düşünülmektedir. Monosodyum glutamatı belirli gıdalara ekleyerek, lezzetini değiştirmeden sodyum içeriğinin düşürülebileceği, böylece sodyum alımında net bir azalma sağlanacağı belirtilmiştir (Yamaguchi, 1987; Belisle, 2008; Yamaguchi ve Ninomiya, 2000; Ghirri ve Bignetti, 2012; Masic ve Yeomans, 2014). Diyabet hastalarında yapılmış olan bir diğer çalışmaya göre ise sebze yemeklerine Monosodyum glutamatın eklenmesi toplam enerji miktarını etkilemeksizin sebze yemeklerinin tüketiminde bir artışa neden olabileceği gözlemlenmiştir (Belisle ve ark., 1996).

Umami içeriği zengin olan gıdaların açlığı azalttığı ve doyma düzeyini arttırdığı ulaşılan sonuçlardan bir tanesidir. Bunların dışında yapılan çalışmalarda umami maddeleri ile obezite arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle hayvanlarda yapılan çalışmalarda düşük kilo artışı ve abdominal yağ kitlesinin azaldığı gözlemlenmiştir (Kondoh ve Torii, 2008).

Ancak yukarıda bildirildiği üzere lezzet arttırıcı olarak kullanılan umami maddelerinin olumlu etkilerine tüm araştırmacılar katılmamaktadır. Hazır gıdalarda özellikle lezzet arttırıcı özelliğinden dolayı kullanılan umami maddelerinin güvenilirliği konusunda yapılan çalışmalarda karşıt görüşlerde mevcuttur.

Monosodyum glutamat vücuda alındıktan sonra özellikle Çin Restoranı sendromu olarak tanımlanan bir takım etkilere neden olduğu açıklanmıştır. Çin restoranlarında lezzeti arttırmak üzere bolca kullanılan bu maddenin bazı insanlarda göğüs ağrısı, baş ağrısı (migren), yüzde kızarıklık, nefes darlığı, ödem, terleme gibi yan etkilere neden olduğu bildirilmiştir. Bu nedenle de bu değişiklikler Çin Restoranı Sendromu olarak adlandırılmıştır. Fakat monosodyum glutamat ve Çin restoranı sendromu arasındaki ilişki bilimsel olarak açıklanamamıştır (Ghirri ve Bignetti, 2012) .

Hermanussen ve ark. (2006) yaptığı çalışmada gebe sıçanlara monosodyum glutamatın (5 g / gün) oral yoldan verilmesinin yavrularda şiddetli kilo vermesine neden olduğunu bildirmiştir.

Monosodyum glutamatın apoptoz, nekroz, öğrenme ve hafıza mekanizmasında bozukluklara yol açtığı saptanmıştır. Farelerde yapılan deneyde ise monosodyum glutamat seçici nörodejenerasyona neden olduğu görülmektedir (Rogers ve Blundell, 1990).

Bazı araştırmalar monosodyum glutamatın daha çok ve daha sık yeme isteği uyandırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda monosodyum glutamat içeren besin maddeleri tüketenlerde obezite, diyabet ve alzheimer gibi bir takım hastalıkların ortaya çıkma oranının artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte neonatal

dönemde aşırı kullanımının sinir sisteminde, retinada, böbreklerde zararlı etkilerinin olduğunu gösteren veriler bulunmaktadır. Ayrıca monosodyum glutamat kullanımının öğrenme ve bellek mekanizmasında bozukluklara sebep olduğu, ileri yaşlarda ise kısırlık, büyüme bozukluğu, parkinson ve epilepsi gibi nörodejeneratif hastalıkların da oluşmasını sağladığı öne sürülmektedir (Colucci ve Grovun, 1993; Macho ver ark., 2000; Hermanussen and Tresguerres 2003; Narayanan ve ark., 2010; Sagae ve ark., 2011; Ghirri ve Bignetti, 2012).

SONUÇ

Beşinci tat olarak kabul edilen umami günlük olarak tüketilen pek çok gıda maddesinin içeriğinde bulunmaktadır. Umami tadı dünya mutfaklarının zengin tat karakteristiğinde de görülmektedir. Ayrıca gıda eşleşmeleri açısından da açıklama niteliği taşımaktadır. Yeni reçetelerin oluşması, farklı lezzetlerin ortaya çıkması ve var olan lezzetlerin daha da çekici hale getirilmesinde umami tadının kullanımı önemli olacaktır. Bu sebeplerden dolayı gastronomi dünyasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Umami maddelerinin yiyeceklerin tadını arttırmasının yanı sıra sağlığa faydaları olabileceği de yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ancak sağlık konusundaki etkilerinin tam olarak bilinmemesi nedeniyle ve bu duruma karşıt olan çalışmaların bulunmasından dolayı kullanımı sınırlı olmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarla sağlık alanındaki etkilerinin daha net bir şekilde aydınlanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte umami maddelerinin sağlık üzerine etkilerinin daha iyi anlaşılması sağlık hizmeti verilen işletmelerin menülerinde kullanımı açısından da faydalı olacaktır. Bu işletmelerin mutfaklarında umaminin etkilerinden faydalanılarak yeni reçeteler oluşturulacak ve kullanılacaktır. Bu çalışma ile umami tadının detaylı bir şekilde incelenmesi ve yararlarının anlaşılacak kullanımının artması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın devamında yapılacak olan araştırmada ise Türk mutfağına özgü tariflerin umami lezzet özellikleri açısından araştırılması planlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Bellisle F. 1998. Nutritional effects of umami in the human diet. *Food Rev Int*, 14, 309-319.
- Bellisle, F. (2008). Experimental studies of food choices and palatability responses in European subjects exposed to the umami taste. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17: 376–379.
- Bellisle, F., Dalix, A.M., Chappuis, A.S., Rossi, F., Fiquet, P., Gaudin, V., Assoun, M. ve Slama, G. (1996). Monosodium glutamate affects mealtime food selection in diabetic patients. *Appetite*, 26(3):267–275.
- Beauchamp, G.K. (2009). Sensory and receptor responses to umami: an overview of pioneering work. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90, 723–727.
- Chaudhari, N., Landin, A. M. ve Roper, S. D. (2000). A metabotropic glutamate receptor variant functions as a taste receptor. *Nature Neuroscience* 3: 113– 119.
- Curtis, R.I. (1991). *Garum and Salsamenta, Production and Commerce in Material Medica, Studies in Ancient Medicine*. E. J. Brill Academic Publisher, Leiden, The Netherlands.

- Colucci, P.E., Grovum, W.L.(1993). Factors Affecting The Voluntary İntake Of Food By Sheep. The Effect Of Monosodium Glutamate On The Palatability Of Straw Diets By Sham-Fed And Normal Animals. *British Journal of Nutrition*. 69(1), 37-47.
- Drake, S.L., Carunchia Whetstine, M.E., Drake M.A., Courtney, P., Flinger, K., Jenkins, J., ve Pruitt, C. (2007). Sources Of Umami Taste İn Cheddar And Swiss Cheeses. *Journal Food Science*, 72(6), 360–366.
- Ghirri, A. ve Bignetti, E. (2012). Occurrence and role of umami molecules in foods. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 63(7), 871–881.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2013). Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/>,24.09.2017.
- Hermanussen, M., Garcia, A.P., Sunder, M., Voigt, M., Salazar, V. ve Tresguerres, J.A. (2006). Obesity, Voracity, And Short Stature: The İmpact Of Glutamate On The Regulation Of Appetite. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 60(1), 25–31.
- Ikeda, K. (2002).New seasonings. *Chemical senses*, 27 (9), 847–849.
- Ikeda, K. (1912). On The Taste Of Glutamate. The 8th International Congress Of Applied Chemistry. Washington New York,147.
- Kaneko, S., Kumazawa, K., Masuda, H., Henze, A. ve Hofmann, T. (2006). Molecular And Sensory Studies On The Umami Taste Of Japanese Green Tea. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(7),2688–2694.
- Kendig, D.M., Hurst N.R., Bradley Z.L., Mahavadi, S., Kuemmerle, J.F. Lyall, V., DeSimone, J., Murthy K.S. ve Grider, J.R. (2014). Activation Of The Umami Taste Receptor (T1R1/T1R3) İnitates The Peristaltic Reflex And Pellet Propulsion İn The Distal Colon. *American Journal Of Physiology Gastrointestinal And Liver Physiolog*, 307 (11), 1100–1107.
- Kerestecioglu, C., Erdoğan, N., Uğur, K. S., & Aktaş, G. MSG YARARLI mı ZARARLI mı?(2004) <http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/600/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm13/13.P3.pdf> 25.09.2017
- Kondoh, T. ve Torii, K. (2008). MSG İntake Suppresses Weight Gain, Fat Deposition, And Plasma Leptin Levels İn Male Sprague-Dawley Rats. *Physiology Behavior*, 95(1–2), 135–144.
- Kurihara, K.(2009). Glutamate: From Discovery As A Food Flavor To Role As A Basic Taste (Umami). *The American Journal Of Clinical Nutrition*, 90 (3), 719–722.
- Kurihara, K. ve Kashiwayanagi, M. (2000). Physiological Studies On Umami Taste. *The Journal Of Nutrition*. 130 (4),931–934.
- Kurihara, K. (2015).Umami the Fifth Basic Taste: History of Studies on Receptor Mechanisms and Role as a Food. *Flavor, Biomed Research İnternational*, 4(13), 1-5.
- Lindeman, B., Ogiwara, Y. ve Ninomiya, Y.(2002).Tha Discovery of Umami. *Chemical Senses*, 27: 843-845.

- Lioe, H.N., Apriyantono, A., Takara, K., Wada, K., Naoki, H. ve Yasuda, M. (2004). Low Molecular Weight Compounds Responsible For Savory Taste Of Indonesian Soy Sauce. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 52(19),5950–5956.
- Macho, L., Fickova, M., Jezova, D.ve Zorad, S. (2000). Late Effects Of Postnatal Administration Of Monosodium Glutamate On Insulin Action In Adult Rats. *Physiological Research* ,49(1),79-85.
- Masic, U. ve Yeomans, M.R. (2014). Umami flavor enhances appetite but also increases satiety. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 100(2):532–8.
- Mouritsen, O.G. ve Styrbaek, K. (2012). Umami. Unlocking the secrets of the fifth taste. New York: Columbia University Press.
- Narayanan, S.N., Kumar, R.S., Paval, J. ve Nayak, S. (2010). Effects of Ascorbic Acid on the Monosodium Glutamate-Induced Neurobehavioral Changes in Periadolescent Rats. *Bratislava Medical Journal*. 111(5),247-52.
- Noguchi, M., Arai, S., Yamashita, M., Kato, H., Fujimaki, J. (1975). Isolation And Identification Of Acidic Oligopeptides Occurring In A Flavor Potentiating Fraction From A Fish Protein Hydrolysate. *Journal Agricultural Food Chemistry*, 23(1), 49–53.
- Nijijima, A., Togyama, T., Adachi, A. (1990). Cephalic-Phase Insulin Release Induced By Taste Stimulus Of Monosodium Glutamate (Umami Taste). *Physiology & Behavior*. 48 (6), 905–908.
- Ninomiya, K. (2015). Science Of Umami Taste: Adaptation To Gastronomic Culture. *Flavour*, 4(13), 1-5.
- Ninomiya, K. (1998). Natural Occurrence. *Food Reviews International* 14: 177–212.
- Rassin, D. K., Sturman, J. A.ve Gaull, G. E. (1978).Taurine and Other Aminoacids In Milk And Other Mammals. *Early Human Development*, 2, 1–13.
- Rogers, P.J. ve Blundell, J. E. (1990). Umami and appetite: effects of monosodium glutamate on hunger and food intake in human subjects. *Physiol Behav*. 48(6):801-4.
- Rotzoll, N., Dunkel, A. ve Hofmann, T. (2006). Quantitative Studies, Taste Reconstitution, And Omission Experiments On The Key Taste Compounds In Morel Mushrooms. *Journal Agricultural Food Chemistry*, 54(7),2705–2711.
- Rifkin, B. ve Bartoshuk, L.M. (1980). Taste Synergism Between Monosodium Glutamate And Disodium 5-Guanylate. *Physiology Behavior*, 24, 1169–1172.
- Sagae, S.C., Grassioli, S., Raineki, C., Balbo, S.L. ve Marques, da Silva A.C. (2011). Sex Differences In Brain Cholinergic Activity In MSG-Obese Rats Submitted To Exercise. *Canadian Journal Of Physiology And Pharmacology* 89(11), 845–853.

- San Gabriel, A., Nakamura E., Uneyama H., Torii K. (2009). Taste, Visceral Information And Exocrine Reflexes With Glutamate Through Umami Receptors. *The Journal Of Medical Investigation*. *The Journal Of Medical Investigation*, 56, 209–217.
- Sasano, T., Satoh-Kuriwada, S., Shoji, N., Likubo, M., Kawai, M., Uneyama, H. ve Sakamoto, M. (2014). Important Role Of Umami Taste Sensitivity In Oral And Overall Health. *Current Pharmaceutical Design*. 2014; 20 (16), 2750–2754.
- Sasano, T., Satoh-Kuriwada, S., Shoji, N., Sekine-Hayakawa, Y., Kawai, M., Uneyama, H. (2010). Application Of Umami Taste Stimulation To Remedy Hypogeusia Based On Reflex Salivation. *Biological&Pharmaceutical Bulletin*. 33 (11), 1791–1795.
- Satoh-Kuriwada S., Kawai M, Iikubo M., Sekine-Hayakawa, Y., Shoji, N., Uneyama, H. ve Sasano, T. (2014). Development of an umami taste sensitivity test and its clinical use. *PloS One*, 9 (4), 951–977.
- Scott, K. (2005). Taste Recognition: Food for Thought. *Neuron*, 48 (3), 455–464.
- Schiffman, S.S., Miletic, I.D. (1999). Effect Of Taste And Smell On Secretion Rate Of Salivary Iga In Elderly And Young Persons. *The Journal Of Nutrition, Health&Aging*, 3 (3): 158–164.
- Schlichterle-Cerny, H. ve Amado`m, R. (2002). Analysis Of Taste-Active Compounds In An Enzymatic Hydrolysate Of Deamidated Wheat Gluten. *Journal Agricultural Food Chemistry* ,50(6), 1515–1522.
- Snitkjær, P. (2010). ‘Investigations of meat stock from a Molecular Gastronomy perspective’. Doktora Tezi, Kopenhag Üniversitesi, Danimarka.
- Stańska, K. ve Krzeski, A. (2016). The Umami Taste: From Discovery To Clinical Use. *Otolaryngol Pol* ,70 (4): 10-15.
- Umami Information Center. (2014). <http://www.umamiinfo.com/>. 21. Mart.2017
- Uneyama, H., Kawai, M., Sekine-Hayakawa, Y., Torii, K.(2009). Contribution Of Umami Taste Substances In Human Salivation During Meal. *The Journal Of Medical Investigation*, 56 Suppl: 197–204.
- Wang, H., Zhou, M., Brand, J., Huang, L.(2009). Inflammation And Taste Disorders: Mechanisms In Taste Buds. *Annals Of The New York Academy Of Sciences*. 1170, 596–603.
- Yamaguchi, S. (1967). The Synergistic Taste Effect Of Monosodium Glutamate And Disodium 5-Inosinate. *Journal Food Science*, 32: 473–478.
- Yamaguchi, S. ve Ninomiya, K. (2000). Umami and food palatability. *Journal Nutrition*. 130, 921–926.
- Zai, H., Kusano, M., Hosaka, H. Shimoyama, Y., Nagoshi, A., Maeda, M., Kawamura, O. ve Mori, M. (2009). Monosodium L-Glutamate Added To A High-Energy, High-Protein Liquid Diet Promotes Gastric Emptying. *The American Journal Of Clinical Nutrition*. 89 (1), 431–435.
- Zhao, G.Q., Zhang, Y., Hoon, M.A., Chandrashekar, J., Erlenbach, I., Ryba, N.J. ve Zuker, C.S. (2003). The Receptors For Mammalian Sweet And Umami Taste. *Cell*, 115(3),255–266.

NPR. (2007), "Sweet, Sour, Salty, Bitter ... and Umami", <http://www.npr.org/templates/story>, erişim tarihi: 23 Mart 2017.

Extensive Summary

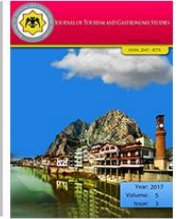
Fifth Taste: Umami

The discovery discovered by the Japanese scientist in 1908 can be regarded as the fifth in scientific terms with the discovery of specific receptor cells in 2002. Umami is a characteristic taste imparted by glutamate and 5'-ribonucleotides such as inosinate and guanylate. This taste is an important flavor element naturally found in food (Yamaguchi ve Ninomiya, 2000; Lindemann ve ark., 2002). In this study, the discovery, qualities, foods and health effects of umami taste were evaluated from a scientific point of view.

Umami taste is rich in glutamate-rich foods such as fish, meat, milk, tomatoes and some vegetables. In addition, certain ribonucleotides (such as inosinate and guanylate) found in certain meats and fish are also enriched with the umami taste. (Yamaguchi, 1967; Rifkin ve Bartoshuk, 1980; Kurihara, 2009).

While this synergistic effect of umami is seen in the rich taste characteristics of most foods, it is also an explanation for the food pairings. While some kebabs are prepared in Turkish cuisine, it is possible to cook these dishes with various vegetables such as onions, tomatoes and carrots, to add Italian parmesan cheese to mushroom tomato sauce, and to dashi with Japanese kombu seaweed and dry bonito pieces.

It is also the health benefits as well as increase the taste of food. However, the effects on health are not known very well. Because of this situation some people have opposite view. The purpose for the research is to determine the umami taste in detailed. Furthermore, qualitative and quantitative features of umami are reviewed in this paper. Findings is also useful for new researchers. It is suggested that the next research should be investigate connection between the characteristic of Turkish cuisine and umami.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri (The Standpoints of Tourist Visiting Urla Artichoke Festival Within The Scope of Gastronomy Tourism)

*Şaban KARGİGLİOĞLU^a, Mehmet KABACIK^b

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food & Beverage Management, Sinop / Turkey

^b Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Cookery Program, Ordu / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:31.07.2017

Kabul Tarihi:23.09.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi Turizmi

Festival

Festival Turizmi

Öz

Gerek yerel yönetimler gerekse turizm paydaşları gastronomi turizmine olan talebin artmasından dolayı bölgelerindeki gastronomik unsurları ortaya çıkararak ve bu unsurların adlarıyla anılan festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Bölgenin sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin kullanılarak yapılmış olan bu festivaller turizm hareketliliğinin artmasında ve rekabet üstünlüğü sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Urla'da gerçekleştirilen 2. Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin Urla'nın tanıtımına, Urla'ya ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilerini belirlemeye ve festival süresince bölgeye gelen turistlere anket uygulayarak konuyla ilgili görüş ve memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma 29 Nisan-1 Mayıs 2016 tarihleri arasında rastgele yöntemle seçilen 339 katılımcıyla yüz yüze görüşerek anket formu kullanılarak uygulanmıştır. Urla'ya gelenlerin önemli bir kısmı(%74,3) festival amacıyla geldikleri görülmektedir. Urla'ya gelenlerin genel olarak memnun kaldıkları görülmektedir. Urla hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklara bakıldığında, internetin ilk sırada yer aldığı görülmektedir(%53,1). Katılımcıların önemli bir kısmı 2. Uluslararası Urla Enginar Festivali Hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Sonuçta festivalin amacına ulaştığını göstermektedir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy Tourism

Festival

Festival Tourism

Abstract

Local governments and stakeholders in tourism have begun to organize festivals which revealing regional gastronomic elements due to the increase in demand for gastronomic tourism. These festivals, which have been made using the gastronomic attractions of the region, are of great importance in increasing tourism mobility and ensuring competitive advantage. For this purpose, the 2nd International Urla Artichoke Festival held in Urla was studied to determine its effects on the publicity, economic, and socio-cultural aspects of Urla by conducting a questionnaire on the tourists coming to the region during the festival regarding their opinions and satisfaction. The research was conducted between April 29th and May 1st, 2016 by using a questionnaire form with a face-to-face meeting with 339 participants. It is seen that a significant part of those who came to Urla (74,3%), came for the festival and are generally satisfied. The internet takes the first place (53,1%) regarding the source of information about Urla. The participants have a positive opinion about the 2nd International Urla Artichoke Festival. This also shows that the festival has reached its goal.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: skargiglioglu@sinop.edu.tr (Ş. Kargiglioglu),

GİRİŞ

Her geçen yıl turizm faaliyetlerine katılan birey sayısı artmaktadır. Dünya’da 2016 yılında 1 milyar 235 milyon kişi turizm faaliyetlerine katılmak için seyahat etmiş olup, bu rakam 2015 yılına göre % 3,9 artış göstermiştir (UNWTO, 2017).

Tarih boyunca, özel etkinlikler; grup çalışmasıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi belli başlı ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. İlk mağara sanatı ve yazılı tarih, önemli özel etkinlikleri göstermektedir.

Dünya’da gastronomi ile ilgili olarak yapılan çok fazla festivale rastlanılmaktadır. Bu festivallerden en önemlileri; dünyadan binlerce insanın katıldığı, İspanya’da düzenlenmekte olan Domates Festivali ‘La Tomatina’ gibi yiyecek savaşı festivalleri, önemli bir kısmı ise Avustralya’nın Sidney şehrinde düzenlenen Uluslararası Yemek Festivali, İtalya’nın Alba bölgesinde düzenlenen Truffle Festivali ve Napoli şehrinde düzenlenen Pizzafest, Fransa’nın Bordeaux şehrinde düzenlenen Şarap Festivali, Almanya’nın Munich şehrinde düzenlenen Oktoberfest, İngiltere’nin Wight adasında düzenlenen Sarımsak Festivali, Amerika’nın Maine eyaletinde düzenlenen Maine Istakoz Festivali’nde, İzmir Urla’da düzenlenen Enginar Festivalidir.

Gerek yerel yönetimler gerekse turizm paydaşları gastronomi turizmine olan talebin artmasından dolayı bölgelerindeki gastronomik unsurları ortaya çıkararak ve bu unsurların adlarıyla anılan festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Bölgenin sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin kullanılarak yapılmış olan bu festivaller turizm hareketliliğinin artmasında ve rekabet üstünlüğü sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Şengül ve Genç (2016)’in de çalışmalarında bahsetmiş olduğu gibi, Festivaller yörenin özel günlerine ya da kültürel unsurlarına odaklanılarak gerçekleştirilebildiği gibi sadece tek bir ürüne odaklanılarak da gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın genel amacı, festivalin gerçekleştirilmiş olduğu bölgeye gelen gastroturistlerin, festival ile ilgili görüş ve memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Ayrıca gastronomi festivalinin bölgenin tanıtımı ve imajına olan katkısını saptamaktır. Bu amaçla Urla’da gerçekleştirilen 2. Uluslararası Urla Enginar Festivali’nin Urla’nın tanıtımına, Urla’ya ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilerini belirlemeye ve festival süresince bölgeye gelen turistlere anket uygulayarak konuyla ilgili görüş ve memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, kelimenin Yunanca ‘gastros’ (mide) ve ‘nomos’ (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Tez, 2012: 9). Bu kelimelerden yola çıkılarak yapılan tanımlarda Gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistem olarak ifade edilmektedir (TDK, 05.03.2017).

Bir başka tanıma göre ise gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci ve diğerleri, 2013: 29-34).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir” (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfağı vardır. Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan destinasyonda yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2012:34).

Wolf'e göre (2006), mutfak sanatları ya da gastronomi turizmi, “bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak” olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübeler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve çiftçilik ile kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303).

Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41). Ayrıca; gastronomi turizmi bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfak önemli bir durumdadır.

Festival Kavramı

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre birkaç farklı tanımı bulunmakla birlikte genel anlamda Festival, ‘bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik’ olarak tanımlanmaktadır (TDK). Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirmekte, hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1832). Festivallerde bir yere özgü bilgi birikimi yine ve yeniden üretilir ve bir yeri diğerinden farklı kılan tarih, kültürel miras ve sosyal yapılar devam ettirilir (Kladou 2011: 27).

Festivaller, karnavallar ve toplumsal anma günleri bir bölgenin turistik çekiciliğini canlandırmakta ve geliştirmektedir. Festivaller dans, drama, komedi, film, müzik, çeşitli sanatlar, el işleri, etnik veya yerel kültür birikimi, dinsel gelenekler, tarihsel açıdan önemli olaylar, yemek ve şarap, dini törenler ve tarım ürünlerini tema olarak kullanan kutlamalardır. Ziyaretçiler temel olarak kutlanan olaya duydukları özel ilgi nedeniyle festivallere katılmaktadır (Ekin, 2011: 20).

Festivallerin, şehir markalaşmasındaki rolü çok büyük olmakla birlikte, Dünya turizm pazarında ön plana çıkan bir unsurdur. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bu şehirlerin marka haline gelmesinde, şehirlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) etkisi büyüktür. Bireysel ve küçük gruplarla yapılan ve özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim festival - etkinlik turizminin önemini gittikçe artırmaktadır.

Uluslararası Urla Enginar Festivali

Urla İzmir'e yakınlığı, el değmemiş bakır alanları, antik kalıntıları, sivil mimari örnekleri ve geleneksel yaşam özelliklerini koruyan köyleri ile farklı turizm türleri için potansiyel taşımaktadır. Urla'da sürdürülebilir turizmi

destekleyebilecek doğal ve kültürel çekicilikler mevcuttur, halk turizme ve turiste olumlu yaklaşmakta turizmin gelişmesini istemektedir (Emeksiz, 2002:547-557).

Enginar, tarihin eski çağlarından beri bilinen, hatta eski Yunan ve Romalılar dönemlerinden kalan sütun başlıklarında motif, antik Mısır'da kurban ve doğurganlık sembolleri olarak kullanılan ve kral sofralarındaki özel yemekler arasında yer almaktadır. Bununla beraber, çok eski çağlarda enginar yapraklarının çeşitli hastalıkların tedavisinde bitkisel ilaç olarak kullanıldığı bilinmektedir (www.apelasyon.com).

Uluslararası Urla Enginar Festivalinin ikincisi, 29 Nisan-1 Mayıs 2016 tarihleri arasında Urla'da, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi (IEU), Reseau Delice" Dünya Gurme Şehirler Birliği" tarafından ikinci kez düzenlenmiştir. Festival, Ege mutfağının enginar başta olmak üzere zeytinyağlı yemeklerin tanıtımını yaparak gastronomi turizminin kalkınmasını sağlamak amacıyla hayata geçirilmiştir. Uluslararası Urla Enginar Festivalinde, ziyaretçiler enginarlı midye dolma, enginarlı boyoz, Uluslararası Urla Enginar Festivalinde, ziyaretçiler enginarlı midye dolma, enginarlı boyoz, enginar döneri, enginarlı makarna, enginarlı kokoreç gibi farklı lezzetleri ilk defa burada tatma imkânı buldular. Enginarlı atıştırmalıklar, enginar tarlasında yemek yeme deneyimi, sanat atölyelerine katılma, enginar festivali temalı sokak fotoğrafçılığı, mutfak sohbetleri, Dünyaca ünlü şeflerin yemek atölyelerindeki tarifleri izlemek gibi çeşitli etkinliklere katılma imkânı da bulmuşlardır. Ayrıca festivalin son gününde gelirinin Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar (Koruncuk) Vakfına bağlanacağı, enginar tarlasının ortasında bağış yemeği düzenlenmiştir.

2015 Yılında birincisi düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivaline 50.000 kişi katılmıştır. 2016 yılında ikincisi düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali, Shining Star Awards tarafından 2016 yılında düzenlenen en başarılı festival ödülüne layık görülmüştür (www.atraxexpo.com) ve 500.000 kişinin katılmış olduğu festivalde 2.000.000 adet enginar satışı gerçekleşmiştir.

Yöntem

Festivalin gerçekleştirilmiş olduğu bölgeye gelen gastroturistlerin, festival ile ilgili görüş ve memnuniyetlerini ortaya koymak ve ayrıca gastronomi festivalinin bölgenin tanıtımı ve imajına olan katkısını saptamak amacıyla planlanıp yürütülen bu çalışmanın yöntemi, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Bu amaçla Urla'da gerçekleştirilen 2. Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin Urla'nın tanıtımına, Urla'ya ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilerini belirlemeye ve festival süresince bölgeye gelen turistlere anket uygulayarak konuyla ilgili görüş ve memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma 29 Nisan-1 Mayıs 2016 tarihleri arasında katılımcılarla yüzyüze görüşerek anket uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Urla'da 2. Uluslararası Enginar Festivaline katılan 500.000 kişi oluşturmaktadır. Yerel yönetim ve basından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, % 5 anlamlılık derecesine göre bu sayıya uygun, örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından, konu ile ilgili araştırmalardan yararlanılarak, uzman görüşleri alınarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılarak, geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların bireysel ve demografik özelliklerine ilişkin 9 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü turistlerin enginar festivali hakkındaki görüşlerini ölçmeye yönelik 20 soru yer almaktadır. Katılımcıların anketin ikinci bölümünde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyleri 5'li Likert tipi (kesinlikle katılmıyorum,

katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum)ölçek ile derecelendirilmiştir. Turistlerin enginar festivali hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenilirliği 0,656 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004:257);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Katılımcıların genel bilgilerini analiz etmede frekans(f) ve yüzde(%) değerleri, Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve daha önce Urla'ya gelme durumları ile enginar festivali hakkındaki görüşleri arasında ilişkiyi ölçmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Bulgular Tartışma

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik bilgileri verilmektedir. Araştırma Kapsamına alınan katılımcıların % 51'ini kadınlar oluştururken, %49'unu erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 26,3'ü 26-35 yaş aralığında, % 21,8'i 51 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcılardan, emekli denebilecek yaşta olanların bu tür etkinliklere yüksek oranda katıldığını göstermektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, %44,5 lise veya dengi okul mezunu, %36 oranında da lisans mezunu görülmektedir, öğrenim düzeyi arttıkça bu tür etkinliklere farkındalığın ve katılımın arttığı söylenebilir. Katılımcıların mesleğine bakıldığında, en yüksek oranı %20,4 kamu çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yıllık gelirlerine bakıldığında %38,9'unun 25000 ile 50000 arasında bir geliri olduğu görülmektedir, katılımcıların kamu çalışanı olmasının etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerin Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	173	51
Erkek	166	49
Toplam	339	100
Yaş	F	%
18 ve altı	26	7,7
19-25	56	16,5
26-35	89	26,3
36-40	64	18,9
41-45	19	5,6
46-50	11	3,2
51 üstü	74	21,8
Toplam	339	100
Medeni Durum	F	%
Evli	145	42,8
Bekar	194	57,2
Toplam	339	100
Öğrenim Durumu	F	%
Okur-Yazar	2	0,6
İlkokul Mezunu	21	6,2

Orta Okul Mezunu	32	9,4
Lise ve Dengi Okul Mezunu	151	44,5
Lisans Mezunu	122	36,0
Lisans Üstü Mezunu	11	3,2
Toplam	339	100
Mesleği	F	%
Esnaf	24	7,1
Kamu ve Yerel İdare Görevlisi	69	20,4
Öğrenci	61	18
Ev Hanımı	55	16,2
Çiftçi	17	5
İşçi	62	18,3
Emekli	47	13,9
Diğer	4	1,2
Toplam	339	100
Yıllık Geliri	F	%
5000 TL ve altı	49	14,5
5001-10000 TL	37	10,9
10001-15000 TL	20	5,9
15001-25000 TL	83	24,5
25001-50000 TL	132	38,9
50001 TL ve üzeri	18	5,3
Toplam	339	100

Katılımcıların Urla'ya Gelme Amaçları ve Bilgi Kaynakları

Tablo 2’de katılımcıların Urla’ya gelme durumları, gelme amaçları ve Urla hakkındaki bilgileri verilmektedir. Katılımcıların %45’i daha önce Urla’ya gelmişken, %55’i ise ilk defa gelmiştir. Urla’ya gelenlerin genel olarak memnun kaldığı görülmektedir. Urla hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklara bakıldığında, internetin ilk sırada yer aldığı görülmektedir(%53,1). Festivali düzenleyenlerin ve Urla’daki kamu(belediye, kaymakamlık, vb.) ve özel kuruluşların(stk’lar, vb.) interneti ve sosyal medyayı çok etkin kullandığı görülmektedir. Urla’ya gelenlerin önemli bir kısmı(%74,3) festival amacıyla geldikleri görülmektedir, bu sonuçlar, festivalin kamuoyunda bilinirliğini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların, Urla’ya Gelme Durumları, Gelme Amaçları ve Urla Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Daha Önce Urla’ya Geldiniz mi?	F	%
Evet	153	45,1
Hayır	186	54,9
Toplam	339	100
Urla Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Kaynak	F	%
Gazete	39	11,5
Dergi	55	16,2
İnternet	180	53,1
TV	9	2,7
Afiş	18	5,3
Diğer	38	11,2
Toplam	339	100
Urla’ya Geliş Amacı	F	%
Tatil	34	10
Dost ve Akraba Ziyareti	40	11,8
Festival	252	74,3
İş	9	2,7
Eğitim	2	0,6
Diğer	2	0,6
Toplam	339	100

Katılımcıların Enginar Festivali Hakkındaki Görüşleri

Tablo 3'te turistlerin enginar festivali hakkındaki bilgileri verilmektedir. Katılımcıların "2. Uluslararası Urla Enginar Festivali Hakkındaki Görüşleri" incelendiğinde önemli bir kısmı festival ile ilgili sorulara katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlara bakarak festivalin amacına ulaştığı sonucu çıkarılabilir. Festival alanına ulaşımın bir sorun olduğu göze çarpmaktadır, katılımcıların yaklaşık yarısı bu soruya katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu konuda festival düzenleme komitesi ve yerel yöneticilerin bir sonraki festival için gerekli önlemleri almaları katılımcıların memnuniyet derecesini artıracaktır. Ayrıca festival kapsamında en az bir gece konaklayacağım diyenlerin oranı % 49,6'dır. Festivale daha çok gününbirlik katılımın olduğu görülmektedir. Festival programı daha cazip hale getirilerek katılımcıların konaklama süreleri daha uzatılarak Urla ekonomisine önemli oranda katkı sağlanabilir.

Tablo 3. Turistlerin Enginar Festivali Hakkında Görüşleri (N=339)

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Enginar festivalinin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum	0	0	9	2,7	2	0,6	272	80,2	56	16,5
2	Enginar festivali programını ilgi çekici buldum	1	0,3	2	0,6	1	0,3	248	73,2	87	25,7
3	Enginar festivalinin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum	1	0,3	12	3,5	2	0,6	195	57,5	129	38,1
4	Festival alanına ulaşım genel olarak rahattı	17	5	148	43,7	3	0,9	101	29,8	70	20,6
5	Festival kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	3	0,9	22	6,5	7	2,1	253	74,6	54	15,9
6	Festivalde enginar ile ilgili bilimsel çalışmalar sunulmalı	4	1,2	29	8,6	12	3,5	193	56,9	101	29,8
7	Enginar festivalinde daha önce tatmadığım enginar yemekleri tattım	8	2,4	25	7,4	3	0,9	209	61,7	94	27,7
8	Enginar festivalinin Urla'nın yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtımına katkı sağladığını düşünüyorum	1	0,3	6	1,8	3	0,9	174	51,3	155	45,7
9	Enginar festivali beklentilerimi karşıladı	1	0,3	13	3,8	7	2,1	211	62,2	107	31,6
10	Enginar festivalinden genel olarak memnunum	1	0,3	8	2,4	11	3,2	216	63,7	103	30,4
11	Enginar festivalini yakın çevreme tavsiye edeceğim	0	0	3	0,9	3	0,9	201	59,3	132	38,9
12	Yıl boyunca enginar ve enginar ürünlerinin satışının yapıldığı yerler olmalı	1	0,3	3	0,9	5	1,5	182	53,7	148	43,7
13	Enginar festivaline gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	0	0	5	1,5	6	1,8	217	64	111	32,7
14	Bir sonraki festivalde de Urla'ya gelmeyi düşünürüm	1	0,3	10	2,9	4	1,2	219	64,6	105	31
15	Enginar festivalinin Urla turizmine katkı sağlayacağını düşünüyorum	6	1,8	33	9,7	4	1,2	202	59,6	94	27,7
16	Festival kapsamında Urla'da en az bir gece konaklayacağım.	31	9,1	131	38,6	9	2,7	100	29,5	68	20,1
17	Festival kapsamında daha önce tatma fırsatı bulmadığım yiyecek ve içecekleri tattım.	20	5,9	22	6,5	6	1,8	218	64,3	73	21,5

18	Festival süresi yeterliydi.	50	14,7	22	6,5	8	2,4	187	55,2	72	21,2
19	Festival süresince güvenlik sorunu yoktur.	2	0,6	28	8,3	23	6,8	199	58,7	87	25,7
20	Festivalde Dünyaca ünlü şeflerle tanışma fırsatı buldum.	3	0,9	10	2,9	0	0	217	64	109	32,2

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyete göre enginar festivali hakkındaki görüşlerinin t testi sonuçları verilmektedir. Katılımcıların Cinsiyete göre enginar festivali hakkındaki görüşlerinin t testi sonuçları incelendiğinde sadece enginar festivali beklentilerimi karşıladı ifadesine verilen cevaplardan dolayı istatistiksel olarak bir anlam göze çarpmaktadır ($p:037$). Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan dolayı, ortalamalara bakıldığında festival erkeklerin beklentilerini karşılamışken, kadınların beklentilerini karşılamadığı görülmektedir. Bunun sonucunda kadınların ilgisini çekebilecek ve beklentilerini karşılayabilecek aktiviteler bir sonraki festival programına eklenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Enginar Festivali Hakkındaki Görüşlerinin t testi Sonuçları

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
Festivalin iyi düzenlendiğini düşünürüm	kadın	173	4,1387	,46174	,237
	erkek	166	4,0723	,56746	
Festival programını ilgi çekici buldum	kadın	173	4,2659	,49279	,233
	erkek	166	4,1988	,51897	
Tanıtımın iyi yapıldığını düşünüyorum	kadın	173	4,3064	,70200	,755
	erkek	166	4,2831	,66830	
Ulaşım rahatı	kadın	173	3,1503	1,32088	,735
	erkek	166	3,1988	1,31757	
Etkinlikleri yeterli buldum	kadın	173	4,0058	,74316	,541
	erkek	166	3,9578	,69937	
Bilimsel çalışmalar sunulmalı	kadın	173	4,0231	,91470	,485
	erkek	166	4,0904	,85154	
Enginar yemekleri tattım	kadın	173	4,0231	,93978	,569
	erkek	166	4,0783	,83840	
Yöresel yiyecek içeceklere katkı sağlar	kadın	173	4,4220	,64788	,597
	erkek	166	4,3855	,61951	
Beklentilerimi karşıladı	kadın	173	4,1329	,75461	,037
	erkek	166	4,2892	,60363	
Genel olarak memnunum	kadın	173	4,2254	,73218	,768
	erkek	166	4,2048	,53392	
Çevreme tavsiye edeceğim	kadın	173	4,3353	,56319	,347
	erkek	166	4,3916	,53682	
Enginar ürünlerinin satışının yapıldığı yerler olmalı	kadın	173	4,4509	,52181	,081
	erkek	166	4,3373	,66564	
İyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	kadın	173	4,2543	,57471	,395
	erkek	166	4,3072	,56852	
Urlaya gelmeyi düşünürüm	kadın	173	4,2832	,56610	,121
	erkek	166	4,1747	,71322	
Urla turizmüne katkı sağlar	kadın	173	3,9769	,93357	,403
	erkek	166	4,0602	,89915	
Urlada en az 1 gece konaklayacağım	kadın	173	3,0578	1,37972	,339
	erkek	166	3,1988	1,33130	
Daha önce tatmadığım yiyecekleri tattım	kadın	172	3,8605	1,08862	,508
	erkek	165	3,9333	,91820	
Süresi yeterli	kadın	173	3,5434	1,37444	,289
	erkek	166	3,6928	1,20939	
Güvenlik sorunu yoktur	kadın	173	4,0694	,81828	,157
	erkek	166	3,9398	,86479	
Dünyaca ünlü şeflerle tanıştım	kadın	173	4,2775	,64105	,363
	erkek	165	4,2121	,67884	

Tablo 5'te katılımcıların daha önce Urla'ya gelme durumları ile enginar festivali hakkındaki görüşlerinin t testi sonuçları verilmektedir. Sonuçlara bakıldığında; festival kapsamında daha önce tatma fırsatı bulamadığım yiyecek içecekleri tattım($p:041$), ve festival süresi yeterliydi($p:000$), ifadelerine verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak bir anlam görülmektedir. Bu ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ilk defa Urla enginar fesivaline gelenlerin daha çok önceden tatmadığı yiyecek ve içecekleri tattıkları görülmektedir. Ayrıca daha önce Urla'ya gelenlerin festivalin süresini yeterli buldukları görülmektedir. Bulgular sonucunda festivale gelenlerin tekrar gelmeleri için bir sonraki festivalde festivalin özünü bozmadan, bir önceki festivalden farklı aktiviteler planlayarak katılanların tekrar katılmaları sağlanmalıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Daha Önce Urla'ya Gelme Durumları ile Enginar Festivali Hakkındaki Görüşlerinin t testi Sonuçları

		Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
Festivalin iyi düzenlendiğini düşünürüm	Evet	153	4,0719	,39909	,268
	Hayır	186	4,1344	,59566	
Festival programını ilgi çekici buldum	Evet	153	4,1830	,51857	,099
	Hayır	186	4,2742	,49329	
Tanıtımın iyi yapıldığını düşünüyorum	Evet	153	4,2876	,69465	,857
	Hayır	186	4,3011	,67839	
Ulaşım rahatı	Evet	153	3,2810	1,34486	,175
	Hayır	186	3,0860	1,29160	
Etkinlikleri yeterli buldum	Evet	153	3,9739	,76904	,845
	Hayır	186	3,9892	,68172	
Bilimsel çalışmalar sunulmalı	Evet	153	3,9935	,90682	,238
	Hayır	186	4,1075	,86321	
Enginar yemekleri tattım	Evet	153	3,9412	,89762	,041
	Hayır	186	4,1398	,87724	
Yöresel yiyecek içeceklere katkı sağlar	Evet	153	4,3791	,62835	,510
	Hayır	186	4,4247	,63861	
Beklentilerimi karşıladı	Evet	153	4,2745	,65127	,115
	Hayır	186	4,1559	,71463	
Genel olarak memnunum	Evet	153	4,2288	,63346	,728
	Hayır	186	4,2043	,65031	
Çevreme tavsiye edeceğim	Evet	153	4,3268	,55996	,275
	Hayır	186	4,3925	,54202	
Enginar ürünlerinin satışının yapıldığı yerler olmalı	Evet	153	4,3529	,66363	,238
	Hayır	186	4,4301	,53822	
İyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	Evet	153	4,2680	,53811	,721
	Hayır	186	4,2903	,59875	
Urlaya gelmeyi düşünürüm	Evet	153	4,1895	,68587	,294
	Hayır	186	4,2634	,60668	
Urla turizmine katkı sağlar	Evet	153	4,0588	,94754	,454
	Hayır	186	3,9839	,89125	
Urlada en az 1 gece konaklayacağım	Evet	153	3,2157	1,31760	,275
	Hayır	186	3,0538	1,38615	
Daha önce tatmadığım yiyecekleri tattım	Evet	153	3,9216	1,02296	,673
	Hayır	184	3,8750	,99761	
Süresi yeterli	Evet	153	3,9020	1,12837	,000
	Hayır	186	3,3817	1,37918	
Güvenlik sorunu yoktur	Evet	153	4,0719	,84374	,191
	Hayır	186	3,9516	,84009	
Dünyaca ünlü şeflerle tanıştım	Evet	152	4,2829	,63473	,348
	Hayır	186	4,2151	,67942	

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumları ile Enginar Festivali Hakkındaki Görüşlerinin t testi Sonuçları

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumları ile enginar festivali hakkındaki görüşlerinin t testi sonuçları verilmektedir. Sonuçlara bakıldığında; enginar festivalinin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum($p:008$) ve enginar festival programını ilgi çekici buldum($p:010$), ifadelerine verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak bir anlam görülmektedir. Bu ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, bekâr olanların festivalin iyi düzenlendiğini ve festival programını ilgi çekici bulduğu görülmektedir. Bu da festivale katılanların yaş aralığı ile doğru orantılıdır. Bu araştırma sonucuna dayanarak festival düzenleme komitesi bir sonraki festival için evli olanlara yönelik aktiviteler planlamalıdır.

	Medeni durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
Festivalin iyi düzenlendiğini düşünürüm	Evli	145	4,0207	,55863	,008
	Bekar	194	4,1701	,47413	
Festival programını ilgi çekici buldum	Evli	145	4,1517	,54430	,010
	Bekar	194	4,2938	,46789	
Tanıtımın iyi yapıldığını düşünüyorum	Evli	145	4,2483	,72199	,278
	Bekar	194	4,3299	,65534	
Ulaşım rahatı	Evli	145	3,0552	1,34257	,151
	Bekar	194	3,2629	1,29485	
Etkinlikleri yeterli buldum	Evli	145	3,9103	,82426	,112
	Bekar	194	4,0361	,63060	
Bilimsel çalışmalar sunulmalı	Evli	145	3,9724	,97143	,132
	Bekar	194	4,1186	,80887	
Enginar yemekleri tattım	Evli	145	3,9862	,89742	,254
	Bekar	194	4,0979	,88493	
Yöresel yiyecek içecekler katkı sağlar	Evli	145	4,3793	,66738	,534
	Bekar	194	4,4227	,60798	
Beklentilerimi karşıladı	Evli	145	4,1931	,73877	,706
	Bekar	194	4,2216	,64971	
Genel olarak memnunum	Evli	145	4,1724	,69066	,288
	Bekar	194	4,2474	,60277	
Çevreme tavsiye edeceğim	Evli	145	4,3241	,58787	,264
	Bekar	194	4,3918	,52020	
Enginar ürünlerinin satışının yapıldığı yerler olmalı	Evli	145	4,3793	,60172	,672
	Bekar	194	4,4072	,59719	
İyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	Evli	145	4,2138	,59145	,064
	Bekar	194	4,3299	,55237	
Urlaya gelmeyi düşünürüm	Evli	145	4,2552	,57469	,536
	Bekar	194	4,2113	,69168	
Urla turizmine katkı sağlar	Evli	145	4,0897	,96406	,212
	Bekar	194	3,9639	,87790	
Urlada en az 1 gece konaklayacağım	Evli	145	3,0690	1,29987	,498
	Bekar	194	3,1701	1,39835	
Daha önce tatmadığım yiyecekleri tattım	Evli	145	3,8828	1,00349	,833
	Bekar	192	3,9063	1,01381	
Süresi yeterli	Evli	145	3,6207	1,34407	,959
	Bekar	194	3,6134	1,26328	
Güvenlik sorunu yoktur	Evli	145	3,9724	,88933	,528
	Bekar	194	4,0309	,80740	
Dünyaca ünlü şeflerle tanıştım	Evli	144	4,2986	,61542	,203
	Bekar	194	4,2062	,68949	

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde yüksek oranda lise ve lisans mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların oransal olarak en fazla kamu çalışanı, olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu Urla'ya ilk defa geldiği görülmektedir. Urla hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklara bakıldığında, internetin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum, festivali düzenleyenlerin ve Urla'daki kamu (belediye, kaymakamlık, v.b) ve özel kuruluşların (stk'lar, v.b) interneti ve sosyal medyayı çok etkin kullandığını göstermektedir. Urla'ya gelenlerin önemli bir kısmı festival amacıyla geldikleri görülmektedir, bu da festivalin kamuoyunda bilinirliğini göstermektedir.

Katılımcıların Uluslararası Urla Enginar Festivali Hakkındaki Görüşleri incelendiğinde, festivalin amacına ulaştığı sonucu çıkarılabilir. Festival alanına ulaşımın bir sorun olduğu göze çarpmaktadır. Festival düzenleme komitesi ve yerel yöneticilerin bir sonraki festival için gerekli önlemleri almaları katılımcıların memnuniyet derecesini artıracaktır. Ayrıca festivale daha çok gününbirlik katılımın olduğunu görülmektedir. Festival programı daha cazip hale getirilerek katılımcıların konaklama süreleri daha uzatılarak Urla ekonomisine önemli oranda katkı sağlanabilir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi ve Ekonomi Üniversitesi işbirliğiyle gerçekleşen festival Urla'nın ekonomisine can suyu sağlamak ve ilçenin tanıtımını yapmak amacıyla düzenlenen festival üreticisinden, esnafına, çocuğundan yaşlısına herkesin yüzünü güldürmüştür. Festivalinin ardından üç günü değerlendiren Urla Ziraat Odası Başkanı, festivalin Urla'lı üreticiler için çok ciddi ekonomik yararının olduğunu belirtmiştir. Üretici ile tüketicinin doğrudan buluşmasının üretici için çok önemli olduğunu belediyenin getirdiği stantlarda altmışsekiz enginar üreticisi tezgâh açmış olduğunu belirtmiştir. Kara yolları genel müdürlüğünün bilgilerine göre Urla'ya festival boyunca yalnızca çevre yolu gişelerden 45.000 araç girişi olmuştur. Yaklaşık olarak 500.000 kişi Urla'yı ziyaret etmiştir. Enginarın ham halinin yanı sıra, çeşitli yemeklerinin yer aldığı stantlarda ayrıca takı, hediyelik eşya, giyim gibi ürünler de satışa sunulmuştur. Enginarın suşisinden dönerine, midyesinden kokoreçine, cipsinden böreğine, boyozundan kısırına birçok çeşidi ziyaretçilerin damaklarını tatlandırmıştır. Cumhuriyet Meydanı ve Malgaca Pazarında kurulan mutfaklarda dünyaca ünlü şefler enginara kendi yorumlarını katmışlardır. Etkinlik ile ilgili olarak on dokuzdan fazla gazetede 149 haber yapılmıştır. Enginarlı lezzetleri merak eden birçok usta yazar, medya temsilcisi ve sanatçı Urla'yı ziyaret ettiği görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Cömert, M., & Özkaya, F. D., (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 62-66.
- Çalışkan, Onur. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.

Çulha, Osman. “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 3, Sayı: 12, 2008, 1827–1852.

Deveci, Bilal., Türkmen, Serkan., ve Avcıkurt, Cevdet, Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.

Ekin, Yakın. Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2011, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Emekli, G. (2002). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İle Urla (İzmir) Kıyılarının Değerlendirilmesi. Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı, 5- 8 Kasım 2002, Bildiriler Kitabı, 1. Cilt, s: 547-557, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Hall, C.M. & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in food tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33 – 37.

Lakicevic, M., Zarevac, M. ve Pantic, N. (2012). Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia, *Megatrend Review*, 9: 73-82.

Kladou Stella, “Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış”, (der. Serhan Ada), İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2011, s.27.

Pira, Aylin. Etkinlik Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

Quan, San. & Wang, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Cilt: 25, Sayı: 3, 2004, ss. 297-30.*

Tez, Zeki, Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler, Hayykitap: İstanbul, s.9.

Wolf, Erik. (2006). Culinary tourism the hidden harvest. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

TDK

UNWTO, 2017

<http://www.atraxexpo.com/2016-fuar-sonuc-raporu/>

<http://apelasyon.com/Yazi/257-enginar>

<http://www.urla.bel.tr/index.php/11-haberler/1648-urla-yi-500-bin-kisi-ziyaret-etti-2-milyon-enginar-satildi>

Extensive Summary

The Standpoints of Tourist Visiting Urla Artichoke Festival Within The Scope of Gastronomy Tourism

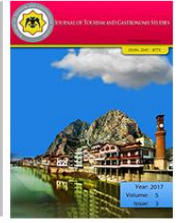
The gastronomy journey includes various visits to gastronomic festivals, food fairs, and producers of food, cooking shows and demonstrations, everything to have a chance of tasting a quality food product. In general, it is a trip with the aim of taking part in any activity related to food. (Hall & Sharples 2003.)

Local governments and stakeholders in tourism have begun to organize festivals which revealing regional gastronomic elements due to the increase in demand for gastronomic tourism. These festivals, which have been made using the gastronomic attractions of the region, are of great importance in increasing tourism mobility and ensuring competitive advantage.

An unavoidable segment of diverse and quality tourist offer of a country, region or a place certainly involves well prepared and organized tourist events. Cultural, economic, artistic, sporting, professional, religious, entertainment and gastronomic events attract potential tourists from home and abroad, especially if they are traditional and if they offer a rich program (Lakicevic vd., 2012: 74).

This segment of tourism industry should be specially analyzed, both for creating a positive image and reputation of the local community and its tourist values, and because of the tourism prospects of the whole country, which can be very attractive to visitors - largely owing to a specific cuisine of different rural areas. Also, gastronomy with its activities can be extremely helpful for creating the content of the tourist stay. These could be daily activities, such as participation in food preparation, preparation and production of bread in the rural way(Lakicevic vd., 2012: 74).

The research was conducted between April 29th and May 1st, 2016 by using a questionnaire form with a face-to-face meeting with 339 participants. It is seen that a significant part of those who came to Urla (74,3%), came for the festival and are generally satisfied. The internet takes the first place (53,1%) regarding the source of information about Urla. The participants have a positive opinion about the 2nd International Urla Artichoke Festival. This also shows that the festival has reached its goal.



Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği (Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa)

*Muhabbet ÇELİK^a, Mustafa AKSOY^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.01.2017

Kabul Tarihi: 15.09.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi

Yöresel Yiyecek Kültürü

Şanlıurfa

Öz

Bu araştırmanın amacı; Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelini, bir çekicilik unsuru olarak yerli turistlerin kalış süreleri üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa'nın gastronomi değerlerini ön planda tutarak kenti ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu amaçla Şanlıurfa'yı 15 Haziran- 30 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret eden 387 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmış ve güvenilirlik katsayısı cronbach α :0,918 bulunmuştur. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans (Anova) analizi” yapılmıştır. Araştırma verilerine göre; turistlerin çoğu kentte planlanan süreden fazla kalmadıklarını belirtirken, çoğunluğu Şanlıurfa'ya tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, bunun yanı sıra Şanlıurfa'da satılan yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, “Yöresel gıdalardan temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim” ve “Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim” olarak belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy Tourism

Local Food Culture

Şanlıurfa

Abstract

The aim of this study is to determine the potential of the gastronomy culture in Sanliurfa in promotion of the cuisine of the city and to evaluate the impact of this gastronomy culture on the domestic tourists as an attraction; to observe the attitudes of the tourists visiting the city towards the gastronomy tourism of the city in consideration of the gastronomy values of Sanliurfa. A comprehensive literature review has been made in connection with the subject; questionnaires were applied on the domestic tourists visiting Sanliurfa between 15th June and 30th August 2016. Necessary analyses have been made in connection with the reliability of the scale used in the study and the Cronbach alpha has been found as α : 0,918. For data analysis, “percentage”, “frequency”, “t-test for independent sample” and “one-way variant (Anova) analysis” have been used. Most of the tourists stated that they did not stay at the city longer than they had planned, most of the tourists stated that they wanted to visit the city again. Looking at the average of the expressions of the tourists in connection with their attitudes towards gastronomy culture of Sanliurfa, it is seen that most of the participants regarded Sanliurfa cuisine as a cultural asset. It was also observed that the food sold in Sanliurfa is delicious and filling. The rarely faced expressions include “I would like to extend my stay time in Sanliurfa in order to purchase local food (isot, isot jam)” and “I would like to extend my accommodation period in order to be acknowledged about Sanliurfa cuisine”.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: akademimk@gmail.com (M. Çelik),

GİRİŞ

Turizm sektöründe gelişen rekabet ortamı, artık ülkelerin yalnızca tarihi değerlerini, turistik yerlerini, denizini, güneşini, kumsalını pazarlamakla kalmamakta; aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaktadır. Türkiye gibi mutfağı ile uluslararası platformda önemli yere sahip ülkeler, yeme-içme kültürleri ile turizm için vazgeçilmez destinasyonlardır. Türkiye'nin diğer ülke mutfakları gibi turizme sunabileceği birçok yerel yemeği bulunmaktadır (du Rand, 2006).

Şanlier (2005: 213), yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri adlı çalışmasında; yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, fazla kalorili bulduğunu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları sonucuna ulaşmıştır. Akman ve Hasipek (1999:216), Antalya'da yaptıkları araştırmada, ankete katılanların Türk yemeklerine yönelik izlenimlerinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Santich (2007: 58)'e göre, gastronomi ve misafirperverlik arasında bir akrabalık ilişkisi vardır. Çünkü yiyecek ve içecekler insanlar arasındaki alışverişi sağlayan iletişim araçlarıdır.

Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini artırmak amacıyla gastronominin cazibesinden faydalanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm açısından bakıldığında ise, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010: 41). Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollardan biridir. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Dünyada turist sayısının % 88,2'si destinasyon tercih etmede gastronominin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artmaktadır (TURSAB, 2013). Yiyecek ile ilgili yapılan seyahatlerde bir tur için \$1,194 harcama yapıldığı ve yapılan harcamaların üçte birinin sadece yiyeceklerle ilgili aktivitelere ayrıldığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008).

Kılıçhan (2013:5)'e göre; bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılmazken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu, belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme arzusu, belirli bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma arzusu gastronomi turizmi olarak değerlendirilebilir. Böylece özel ilgi turizmi yapısında gerçekleşen gastronomi turizmi yiyeceğe özel ilgi gösteren tüketicilere hitap edebilir.

Son yıllarda yerel olanı tanıma ve tüketme isteği her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, yedikleri ürünlerin malzemelerinin nereden geldiğini ve tükettikleri endüstriyel ürünlerin neden olduğu istenmeyen sağlık etkilerini bilmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu hareket, toplumun yerel beslenme bilincinin artmasına yardımcı olmaktadır (Kamık, 2014: 14).

Gelişen ve değişen tüketim alışkanlıklarında kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Genelde Türk mutfağı özelde ise Şanlıurfa mutfağı zengin yerel yiyecek ve içeceklere sahiptir. Şanlıurfa mutfağı Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap, Kürt vb. her milletten ve her kültürden izler taşımaktadır. "Tirit", "Çiğköfte", "Keşkek", "Yahudi Köftesi", "Lebeni", "Borani" bunlara en güzel örneklerdir (Algın,2006: 6).

Şanlıurfa mutfağı sahip olduğu "Frenk Suyu" (salça), "İsot Reçeli" (biber salçası), "Kuru İsot", "Şire" (çekçek, bastık, sucuk, kesme), "Ekşili" (sirke), "Nar Pekmezi", "Zeytin", "Kuru Patlıcan", "Domates", "İsot", "Dolmalık İsot", "Kabak", "Acur", "Bamya", "Döğme", "Peynir", "Sadeyağ", "Koruk Ekşisi", "Gül şurubu", "Limon şurubu" gibi yerel gıdalar ve geleneksel beslenme kültürü yönünden Şanlıurfa tarihi kadar zengindir (Akalin, 2011: 6).

Şanlıurfa mutfağına bakıldığında, bir sebzenin veya kesilen bir hayvanın tamamının değerlendirildiği görülmektedir. Bir oğlak veya kuzu kesilince etinden kavurma yapılır ve misafire ikram edilirken; kellesi ve ayaklarından "Kelle-Paça"; karnından "Kırk Kat" veya "Karin Dolması"; bağırsağından "Mimbar", iç yağından "Lıklık", ciğerinden "Ciğer Kebabı", dalağından "Dalak Dolması", derisinden "Tuluk", "Post", "Kürk" vb. yapılmaktadır. Bu özellik aynı şekilde sebzelerde de görülmektedir. Örneğin bir bağ pancarın (pazı) yaprakları sarma, sarma yapmaya uygun olmayan parçalanmış yaprakları kavurma, sapından ise borani yapılır (www.urfakultur.gov.tr). Büyük bir gastronomik değere sahip olan Şanlıurfa'nın, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomik değerlerin kaleme alınması, envanterinin hazırlanması gerektiği düşünülmektedir.

Nitekim dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan sorunlar, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tüketmeye başlamışlardır (Üner, 2014: 25). Bu nedenle aslında birer kültürel varlık olan yerel ürünlerin korunması ve varlıklarının devam ettirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla "coğrafi işaretler" bir koruma aracı olarak geliştirilmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82).

Coğrafi işaretler ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanında, pazarlanması için de bir farkındalık oluşturmaktadırlar. Şanlıurfa ile ilgili henüz coğrafi işaret almış yemek bulunmazken, Çiğ Köfte tescilli meze grubunda, Şanlıurfa Biberi tescilli sebze grubunda yer almaktadır. Bunların yanında tescil edilmeyi bekleyen ürünler ise Urfa Zerdesi, Urfa Şıllık Tatlısı, Urfa İçli Köftesi, Urfa Peyniri, Urfa Yağı, Urfa Biyanbalısı (Meyan Şerbeti), Urfa Külünçesi, Urfa Lebeni Çorbası yer almaktadır. Ayrıca tescil onayı bekleyen yemekler de Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Ekşilisi, Urfa Frenk Çömleği, Urfa Haşhaş Kebabı, Urfa Kazan Kebabı, Urfa Keme Boranısı Yemeği, Urfa Kıymalı Söğürme, Urfa Kıymalı, Urfa Miftahi Tas Kebabı, Urfa Pancar Boranısı Yemeği, Urfa Patlıcanlı Kebabı, Urfa Saç Kavurması, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Su Kabağı Yemeği, Urfa Tiriti, Urfa Yumurtalı Köfte, Urfa Üzmelili Pilavı, Urfa İsot Çömleği'dir (turkpatent.gov.tr).

Materyal ve Metod

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'yı 15 Haziran- 30 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Şanlıurfa'ya 2014 yılında gelen yerli ve yabancı turist sayısı 806.136 olup bu sayının 736.834'ü yerli turisttir (www.investsanliurfa.com). Şanlıurfa 'da konaklayan yerli turist sayısı 2015 Mayıs itibariyle 309.218 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2015). 2015 yılının tamamına ait verilere ulaşamadığından, 2014 yılı yerli turist verileri dikkate alınmıştır. Çalışma evreninin geniş bir alana yayılmış olması, evren grubunun tümüne ulaşma

maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır.

Verilerin toplanmasında konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarının ışığında ve uzman görüşleri alınarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket tekniği, belirlenen hedef kitle hakkında genel bir kanıya varılmak istendiğinde, hedef kitlenin tümü ya da seçilecek örneklem üzerinde yapılan genel bir incelemeyi kapsamaktadır (Baş, 2006: 11). Soru formlarını uygulamadan önce pilot çalışma yapıp, ön test aşamasında soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler gibi hususlar dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin kapsam ve şekli oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,918 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan yerli turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiş, anketin ikinci bölümde ise Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine ilişkin algıları ölçülmüştür.

Yerli turistlerin tutumlarının tespit edilebilmesi amacıyla, ikinci bölümde beşli likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelendirme, “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Orta Derecede Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir.

Anketler, Şanlıurfa'da gastronomi deneyimi yaşamış turistlere tur bitiminde rehberler tarafından yapılmıştır. Anketler 15 Haziran-30 Ağustos 2016 tarihleri arasında gönüllülük ilkesi esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen turistlere uygulanmıştır. Toplamda 450 anket dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 63 adet anket eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 387 kullanılabilir anketin verileri kullanılarak anketin verileri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri

Belirtilen amaç doğrultusunda araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H1:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1e:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin yaşadığı bölgelere göre farklılık göstermektedir.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere kadın turistler %45,5 iken erkek turistler %54,5tir. Katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu ve 18-25 arası yaş grubunun en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,1'ini üniversite mezunları oluştururken, %27,9'unun İç Anadolu bölgesinden geldiği görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:387)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	211	54,5
	Kadın	176	45,5
Yaş	18-25	179	46,3
	26-33	116	30,0
	34-40	49	12,7
	41-48	20	5,2
	49-55	14	3,6
	56 yaş ve üstü	9	2,3
	Medeni Durum	Evli	157
Bekâr		230	59,4
Eğitim Durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	38	9,8
	Lise	80	20,7
	Üniversite	225	58,1
	Yüksek Lisans	26	6,7
	Doktora	9	2,3
Yaşanılan Bölge	Ege	30	7,8
	Akdeniz	50	12,9
	Marmara	28	7,2
	Karadeniz	45	11,6
	İç Anadolu	108	27,9
	Güneydoğu Anadolu	99	25,6
	Doğu Anadolu	27	7,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere turistlerin %40,1'i, Şanlıurfa'ya ilk defa geldiklerini belirtirken %39,5'i üç ve daha fazla kez Şanlıurfa'da bulduklarını belirtmişlerdir. Turistlerin Şanlıurfa'ya seyahat nedenleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun aktivitelere katılmak olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra %19,6'sı şehri merak ettiklerini, %19,1'i arkadaş/akraba ziyaretinde bulduklarını, %14,2'si iş ziyaretine geldiklerini ve %5,9'u da mutfak kültürünü merak ettikleri amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların, %41,9'u bireysel olarak, %37'si arkadaş grubu ile ve %21,2'si de seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Turistlerin çoğunluğu (%33,6) şehirde 1-2 gün arasında konaklamayı tercih etmişlerdir. % 22,7'si günübirlik ziyaret ederken %20,4'ü 7 gece ve üzerinde konaklamayı tercih etmişleridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,4) planladıkları süreden daha fazla kalmayı tercih etmemişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Yönelik Seyahatlerine İlişkin Bulgular (n:387)

		n	%
Ziyaret Sayısı	İlk defa	155	40,1
	İki defa	79	20,4
	Üç veya daha fazla	153	39,5
Seyahat Sebebi	Merak	76	19,6
	Arkadaş/akraba ziyareti	74	19,1
	Kongre	6	1,6
	İş	55	14,2
	Aktiviteler	151	39,0
	Festival	2	0,5
	Mutfak kültürü	23	5,9
	Seyahat Düzenlenme Şekli	Bireysel	162
	Arkadaş Grubu	143	37,0
	Seyahat Acenteleri	82	21,2
Şanlıurfa'da Planlanan Geceleme Sayısı	Günübirlik	88	22,7
	1-2 gece	130	33,6
	3-4 gece	65	16,8
	5-6 gece	25	6,5
	7 gece ve daha fazlası	79	20,4
Planlanan Süreden Fazla Konaklama	Evet	68	17,6
	Hayır	319	82,4

Tablo 3'te yerli turistlerin Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan unsurlar incelendiğinde, en önemli unsurun (%70,8) tarihi yapılar olduğu belirlenmiştir. Bunu %56,3 ile mutfak kültürü, %36,4 ile şehirde bulunan yapıların mimari özellikleri takip etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Şanlıurfa'yı Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

İfade	n	%
Mutfak	218	56,3
Mimari Özellikler	141	36,4
Tarihi Yapılar	274	70,8
Coğrafya	75	19,4
Sanat ve Sanatsal Faaliyetler	84	21,7

Tablo 4'te katılımcıların Şanlıurfa denildiğinde aklınıza gelen ilk turistik unsur nedir sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, akılda kalan en önemli unsurun şehrin Peygamberler Diyarı olarak anılmasıdır. Balıklı göl, Halil İbrahim sofrası, yerel et yemekleri, tarihi yapıları, sıra geceleri ve şehrin sembollerinden biri olan çiğköfte şehre yönelik turistlerin akıllarında kalan önemli unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Yönelik Zihinlerinde Oluşan Unsurlara İlişkin Sıralama

İfade	n	%
Peygamberler Diyarı	181	46,8
Balıklıgöl	176	45,5
Halil İbrahim sofrası	155	40,1
Et ve etli yemekler	138	35,7
Tarihi ve eski taş evler	116	30,0
Sıra geceleri	110	28,4
Çiğköfte ve efsanesi	88	22,7

Tablo 5. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Gelmeden Önce Şehrin Mutfağına İlişkin Bilgi Düzeyleri (n:387)

İfade	n	%
Hiçbir bilgim yoktu.	54	14,0
Yazılı ve görsel medya aracılığı ile bilgi sahibiydim.	146	37,7
Tanıdıklarım aracılığıyla bilgi sahibiydim.	150	38,8
Sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibiydim.	37	9,6

Tablo 5'te turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret etmeden önce mutfak kültürüne ait bilgi düzeyleri incelendiğinde, %38,8'nin tanıdıkları aracılığıyla bilgi sahibi olduğu, %37,7'nin yazılı ve görsel medya aracılığıyla ve %9,6'nın da sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %14'ünün ise şehrin mutfak kültürü üzerine bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak için seyahat ederim	36	9,3	44	11,4	51	13,2	117	30,2	139	35,9
Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	18	4,7	12	3,1	27	7,0	101	26,1	229	59,2
Şanlıurfa'yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	27	7,0	58	15,0	76	19,6	110	28,4	116	30,0
Şanlıurfa'da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur.	15	3,9	16	4,1	43	11,1	132	34,1	181	46,8
Şanlıurfa'da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder.	17	4,4	23	5,9	45	11,6	119	30,7	183	47,3
Şanlıurfa'nın sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum.	22	5,7	18	4,7	50	12,9	126	32,6	171	44,2
İkamet ettiğim şehre döndüğümde Şanlıurfa yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim.	20	5,2	23	5,9	51	13,2	118	30,5	175	45,2
Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi verir.	22	5,7	16	4,1	58	15,0	149	38,5	142	36,7
Yöresel gıdalardan (isot, isot reçeli vb.) temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim.	48	12,4	67	17,3	82	21,2	88	22,7	102	26,4
Şanlıurfa'nın yerel yiyeceklerini sıra gecesinde tatmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	33	8,5	43	11,1	78	20,2	104	26,9	129	33,3
Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	39	10,1	50	12,9	81	20,9	93	24,0	124	32,0
Şanlıurfa'da satılan yerel gıdalardan satın aldım.	37	9,6	43	11,1	31	8,0	124	32,0	152	39,3
Eve dönerken Şanlıurfa'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım.	92	23,8	95	24,5	51	13,2	66	17,1	83	21,4
Şanlıurfa'nın tanıtılmasında yerel mutfak ön planda tutulmalıdır.	25	6,5	20	5,2	64	16,5	107	27,6	171	44,2
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	19	4,9	17	4,4	35	9,0	64	16,5	252	65,1

Tablo 6'da turistlerin Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre, yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin en önemli gördükleri unsurlar, “Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir”, “Şanlıurfa'da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder” ve “Şanlıurfa'da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur” ifadeleri olarak tespit edilmiştir. Turistlerin en önemsiz olarak gördükleri unsurlar ise, “Eve dönerken Şanlıurfa'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım”, “Yöresel gıdalardan (isot, isot reçeli vb.) temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim” ve “Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim” ifadeleri olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri, yaşadıkları bölgeler ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasındaki farklılık incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bunu yanı sıra katılımcıların yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve geldikleri yerler ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			t	Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	p
Erkek	211	3,81	0,85	,449	385	0,651
Kadın	176	3,85	0,80			

Tablo 7'de ankete katılan turistlerin cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelenmiştir ve 0,651 önem düzeyi ile H1a hipotezi reddedilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların Yaşları ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			F	Srb. Der.	P değeri
	n	Ortalama	Standart Sapma			
18-25	179	3,95	0,73	2,229	5	0,005*
26-33	116	3,95	0,90			
33-40	49	3,77	0,59			
41-48	20	3,63	0,98			
49-55	14	3,61	0,59			
56 yaş ve üzeri	9	3,43	0,79			

Tablo 8'de turistlerin yaşları ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların yaşı arttıkça Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları olumsuz olarak değişmektedir (18-25 yaş arası ifade ort:3,95; 56 yaş ve üzeri ifade ort:3,43). Buna göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumları ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			t	Srb. Der.	p
	n	Ortalama	Standart Sapma			
Evli	157	3,88	0,79	1,047	385	0,000*
Bekar	230	3,79	0,85			

Tablo 9’da araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelenmiş ve arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde medeni durumu evli olan yerli turistlerin bekâr olan turistlere göre algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir (evli ifade ort:3,88; bekâr ifade ort:3,79). Buna göre H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumları ile şanlıurfa’nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlkokul	9	4,30	0,58	3,162	5	0,008*
Ortaokul	38	4,24	0,46			
Lise	80	3,76	0,84			
Üniversite	225	3,78	0,88			
Yüksek Lisans	26	3,63	0,75			
Doktora	9	4,00	0,21			

Tablo 10’da turistlerin eğitim durumlarına göre şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görölmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarının olumsuz olarak değiştiği saptanmıştır (ilkokul mezunu ifade ort:4,30; yüksek lisans mezunu ifade ort:3,63). Buna göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşadıkları Bölgeler ile şanlıurfa’nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Ege	30	3,82	0,74	2,412	6	0,027*
Akdeniz	50	3,87	0,65			
Marmara	28	3,89	0,89			
Karadeniz	45	4,00	0,71			
İç Anadolu	108	3,96	0,84			
Güneydoğu Anadolu	99	3,57	0,93			
Doğu Anadolu	27	3,82	0,70			

Tablo 11’de araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları bölgelere göre Şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve turistlerin yaşadıkları yer ile Şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin Şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Karadeniz bölgesinden gelen turistlerin algıları daha olumluyken Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen turistlerin algılarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. (Karadeniz Bölgesi ifade ort:4,00; Güneydoğu Anadolu Bölgesi ifade ort:3,57). Buna göre H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın örneklemini oluşturan Şanlıurfa’yı ziyaret eden yerli turistlerin, Şanlıurfa’ya ilk defa geldikleri belirlenmiştir. Özellikle geliş amaçları incelendiğinde aktiviteler seçeneğini işaretleyenlerin sayısı da Şanlıurfa’nın kültür –sanat etkinlikleri, dini ziyaretler, gastronomi turları, tarihi geziler, müzik ve eğlence konusunda tercih edilebilirliğini doğrulamaktadır. Bu bulgu, Şanlıurfa’nın kitlesel turizm hareketi olarak inanç turizminin ve kültür-sanat etkinlikleri dışında gastronomi imajına da sahip olduğunu göstermektedir. Öyle ki, bu konuda yapılan araştırmalarda, gastronominin İstanbul ve Türkiye’nin imajının oluşumunda önemli bir marka değeri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir (Şahin ve

Ünver, 2015). Şanlıurfa’yı mutfak kültürünü tanımak için ziyaret edenlerin oranı %5,9’dur. Bu oran pek çok yöresel yemek çeşidi bulunan ve dünyaca bilinen çiğköfte efsanesine sahip Şanlıurfa için oldukça azdır. Şanlıurfa gastronomik unsurların destinasyon tanıtımına etkisini ortaya koyan çalışma dikkate alındığında (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82) elde edilen bulgunun yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenir nitelikte olduğu ifade edilebilir. Şanlıurfa’yı ziyaret eden misafirlerin çoğunlukla bireysel olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Seyahat acenteleri yoluyla ziyaret edenlerin oranı %21,2’dir. Katılımcıların çoğu Şanlıurfa’da planlanan süreden fazla konaklamamışlardır.

Katılımcıların Şanlıurfa’ya seyahatleri süresince şehre yönelik zihinlerinde oluşan unsurlar incelendiğinde, akılda kalan en önemli unsurun şehrin Peygamberler Diyarı olarak anılmasıdır. Balıklı göl, Halil İbrahim sofrası ve yerel et yemekleri diğer önemli unsurları oluşturmaktadır. Turistlerin Şanlıurfa mutfağına ilişkin bilgilerini tanıdıkları aracılığıyla edindikleri görülmektedir. Bu bulgu, (Gülcan ve diğ., 2017) yaptıkları araştırmada turistlerin Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında en fazla olan bilgi kaynağının arkadaşlar ve akrabalar olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Dolayısıyla şehirden ayrılan turistlerin memnun ayrılmasını sağlamak ve gittiği yerdeki potansiyel turistlere Şanlıurfa’nın olumlu özelliklerinden bahsetmesini sağlamak amaçlanmalıdır.

Turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların çoğu “Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” ifadesiyle olumlu görüş bildirmişlerdir. Bunu “Şanlıurfa’da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur” ve “Şanlıurfa’da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder” ifadeleri takip etmektedir. Bu bulgu, yerli ve yabancı turistlerin Türk yemeklerine yönelik görüşlerini konu alan diğer araştırma sonuçlarıyla (Şanlıer, 2005: 213) benzerlik göstermektedir. Anket uygulanan katılımcıların çoğu, eve dönerken Şanlıurfa’nın yerel yemek tariflerini içeren

yemek kitapları satın almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların Şanlıurfa'nın yöresel gıdalarından temin etmek için kentte kalış sürelerini uzatmak istemedikleri görülmüştür.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde ilgili kurumlara ve eğitimcilere bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Şanlıurfa gibi tarihi, kültürel ve gastronomi unsurlarının yoğunlukta olduğu bir şehrin daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak amacıyla, şehirlerin tanıtılması için düzenlenen fuarlarda Şanlıurfa yemekleri ve kültürü daha fazla teşhir edilmeli, stantlarda Şanlıurfa ile ilgili daha fazla bilgilere değinilmelidir.
- Konaklama süresini uzatmak için, kültürel zenginlik olan yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve reklamı iyi yapılmalı, bu reklamlar gerek medyayla gerekse de acenteler aracılığıyla sunulmalıdır.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hazırladıkları paket turlarda uygun fiyat politikası izleyerek, misafirler için Şanlıurfa'yı daha çekici hale getirebilirler.
- Acenteler destinasyonun yerel yiyecek ve içecekleri konusunda bilgili tur rehberleri ile çalışmalı ve misafirlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmaları sağlanarak konaklama süreleri uzatılmalıdır.
- Yerli turistlerin ilgi gösterdiği ve talebin fazla olduğu yöresel yiyeceklerin neler olduğu ortaya çıkarılıp markalaştırılması gerekmektedir. Yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün unutulmaya yüz tuttuğu bu günlerde, yiyeceklerin şehir imajını yansıtan özellikleri vurgulanmalıdır.
- Bu çalışma sadece Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmine yönelik algıyı ölçmek amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı illere yönelik yapılacak benzer amaçlı çalışmalar, literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akalın, L. (2011). Tandırlıktan Gelen Lezzet (Geleneksel Urfa Yemekleri). Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları. Şanlıurfa.6-8.
- Akman, M. ve Hasipek, S. (1999). Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri. Hafta Sonu Semineri VI: 2000li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. Nevşehir.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G.(2015).Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), Ankara.
- Algın, S. (2006). Yöremizden Sofranıza Urfa Yemekleri, Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Şanlıurfa, 58-59.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.39-43.
- Baş, T. (2006). Anket nasıl hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir. Seçkin Yayınları. 4. Baskı. Ankara.

- Bucak, T. Ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. Çanakkale.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Du Rand, G. E. (2006). "The Role of Local Food in Destination Marketing, A South African Situational Analysis, Degree Doctor of Philosophy, University of Pretoria, Department of Tourism Management.
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., Kızanıklı, M.M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması, sayı 81, 105-137.
- İnternet: Schmantowsky, C. (2008). Best Practise in Cluniary Tourism Development: Models and Applications Domestic and Abroad, <http://chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf>. adresinden 18 Temmuz 2016'da alınmıştır.
- İnternet: TÜİK.(2015). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden 15.06.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TURSAB. (2013). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu http://dosya.turizmguzel.com/gastronomi_rapor Erişim Tarihi: 16.06.2016.
- İnternet: Türk Patent Enstitüsü (2017). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/> adresinden 10 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: www.investsanliurfa.com Erişim Tarihi: 17.07.2016.
- İnternet:<http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi.pdf?0> adresinden 08.12.2015 tarihinde alınmıştır.
- Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği (Local Food Movement And A Narrative Design For Mass Communication: The U.S. Case), İstanbul, 2(4), 14.
- Kılıçhan, R. (2013). Türkiye'deki Güncel Destinasyonlar, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Turizmi.6.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 58-59.
- 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.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli Ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-214.
- Üner, E. H.(2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Extensive Summary

Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa

The aim of this study is to determine the potential of the gastronomy culture in Sanliurfa in promotion of the cuisine of the city and to evaluate the impact of this gastronomy culture on the domestic tourists as an attraction; and also to observe the attitudes of the tourists visiting the city towards the gastronomy tourism of the city in consideration of the gastronomy values of Sanliurfa. It is also aimed to compare the perceptions of the domestic tourists towards the gastronomy tourism of Sanliurfa according to the demographic attributes and to suggest the impacts of the gastronomy culture on the stay time of the domestic tourists in the city and the findings on revisit status of the tourists to the destination upon determination of the most important factors on the attitudes of the tourists towards gastronomy culture. A comprehensive literature review has been made in connection with the subject; questionnaires were applied on the domestic tourists visiting Sanliurfa between 15th June and 30th August 2016; and the relevant data have been collected. Necessary analyses have been made in connection with the reliability of the scale used in the study and the Cronbach alpha has been found as *Cronbach α : 0,918*. For data analysis, “percentage”, “frequency”, “t-test for independent sample” and “one-way variant (Anova) analysis” have been used. According to the findings of the study, the participation rate of the men in the study has been 54,5% and the participation rate of the women in the study has been 45,5%. 58.1 % of the participants have been university graduates.

Upon comparison of the attitudes of the domestic tourists towards gastronomy tourism according to the demographic attributes, it has been observed that attributes such as gender, income or home city made hardly little impact, but attributes such as age, marital status, education and the place of accommodation made great impact on their attitudes. Considering the expressions of the tourists on their attitudes towards gastronomy tourism in Sanliurfa; it has been observed that the tourists used the expressions; “Sanliurfa cuisine is a cultural asset and it must be protected”, “The food sold in Sanliurfa is delicious and filling” and “The food and beverages sold in Sanliurfa represent the culture of Urfa”. The rarely faced expressions include “I purchased a cookbook of Sanliurfa meals while returning”, “I would like to extend my stay time in Sanliurfa in order to purchase local food (isot, isot jam)” and “I would like to extend my accommodation period in order to be acknowledged about Sanliurfa cuisine”. While more than half of the tourists (82,4%) stated that they had not stayed in the city longer than they had planned; and 81,6% of the tourists indicated that they would like to visit the city again.